

ANALYSIS OF THE POSITIONING OF THE MARKET REGIONS IN THE GLOBAL RETAIL MARKET

Yordan Ivanov

University of Economics – Varna, Bulgaria, yordan.ivanov@my.ue-varna.bg

Abstract: A study of the McKinsey Global Institute (MGI) and McKinsey's Strategy Practice (Manyika et al., 2013) reports three key economic trends in the global economy during the past decade: the steep technological development, the rapid growth of emerging market economies and the aging population worldwide. Topics like global competition, digital economy, financial globalization, the impact of AI and automation on employment, income inequality are commonly discussed in the recent researches (Manyika, Smit, & Woetzel, 2019). The globalization has a strong impact on international markets in recent decades and no industry can avoid it. Some industries are strongly affected, for example - trade, car production, electronics, fashion industry. The globalization affects to some extent also food and beverage production, pharmaceuticals, industrial machinery and equipment. It leads to continuous restructuring of the industries and markets. Terms like downsizing, consolidation and reconfiguration, describe the ongoing processes in all industries. The managers realize that the continuous improvement of the productivity is the one and only long lasting and sustainable solution to make their organizations cost-effective (Ayyad and Gabr, 2012). The global retail industry is one of the most affected by the globalization. It is a subject of a lot of researches conducted by various international organizations and companies such as the International Monetary Fund (IMF), the World Bank, the World Trade Organization (WTO), Euromonitor, Statista, Deloitte, KPMG, McKinsey Global Institute, eMarketer retail and others.

The object of the current article is the global retail industry and its market regions. The subject of the study is the positioning of the market regions - Asia Pacific, Australasia, Western Europe, Eastern Europe, North America, Latin America and the Middle East and Africa. The main research aim of the author is to identify the development trends by analyzing the positioning of market regions in the global retail industry (for the period 2004-2018). The author applies the method time series analysis using the following indicators retail sales, number of retail outlets and selling space to achieve the research aim. The results show that the Asia Pacific market region is the fastest rising region on all three indicators and in the next five-year period (2019-2023) it will continue to grow.

Keywords: globalization, retail industry, market regions

АНАЛИЗ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ПАЗАРНИТЕ РЕГИОНИ В ГЛОБАЛНАТА РИТЕЙЛ ИНДУСТРИЯ

Йордан Иванов

Икономически университет – Варна, България, yordan.ivanov@my.ue-varna.bg

Резюме: Проучване направено от McKinsey Global Institute (MGI) и McKinsey's Strategy Practice (Manyika et al., 2013) разкрива три ключови икономически тенденции, с които се сблъсква световното стопанство през последното десетилетие: изключително бързото технологично развитие, бързия растеж на нововъзникващите пазарни икономики и застаряващото население в световен мащаб. Все по-често застъпени теми в научните разработки са глобалната конкуренция, цифровата икономика, финансова глобализация, въздействието на ИИ и автоматизацията върху заетостта, неравенството в доходите (Manyika, Smit, & Woetzel, 2019). Глобализацията има силно влияние върху международните пазари през последните десетилетия и нито една индустрия не може да избегне нейното въздействие. Някои индустрии са силно засегнати, например - търговия, производство на автомобили, електроника, модна индустрия. В по-малка степен от глобализационните промени са повлияни - производство на храни и напитки, фармацевтични продукти, индустриални машини и оборудване. Глобализацията води до непрекъснато реструктуриране на браншовете и пазарите. Все по-често се чуват термини, които описват текущите процеси във всички индустрии, като съкращаване, консолидация и преконфигуриране. Мениджърите осъзнават, че непрекъснатото подобряване на производителността е единственото трайно и устойчиво решение, за да бъдат икономически жизнеспособни организациите, които управляват (Ayyad and Gabr, 2012). Глобалната ритейл индустрия е една от най-засегнатите от глобализацията индустрии. Тя е обект на изследване на различни международни организации и фирми като Международния валутен фонд (МВФ), Световната

банка, Световната търговска организация (СТО), Euromonitor, Statista, Deloitte, KPMG, McKinsey Global Institute, eMarketer retail и други.

Обект на настоящата статия е глобалната ритейл индустрия и пазарните ѝ региони. Предмет на изследването е позиционирането на пазарните региони - Тихоокеанска Азия, Австралазия, Западна Европа, Източна Европа, Северна Америка, Латинска Америка и Близък изток и Африка. Основната изследователска цел е чрез анализа на позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия (за периода 2004-2018 г.), да се изведат тенденции за развитие на бранша. За постигане на изследователската цел, се използва метода анализ на динамични редове по следните показатели - ритейл продажби, брой ритейл обекти и ритейл площ. Резултатите показват, че пазарен регион Тихоокеанска Азия е най-бързо развиващият се регион и по трите показателя и според направената прогноза до 2023 г. ще продължи да нараства.

Ключови думи: глобализация, ритейл индустрия, пазар по региони

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Изследванията свързани с глобализацията са често срещани в научно-образователния процес и теоретико-приложните области на икономическата теория през последните няколко десетилетия (Василева, 2019), като полагат основите на глобалния научен подход (Колин и Урсул, 2015). Глобализацията на пазарите е едно от най-интересните събития от края на 20 в. според Cavusgil (1993). Икономиката се променя със скорост, която светът никога преди не е виждал (Ayud and Gabr, 2012). Фирмите¹, които оперират на глобалните индустрии, откриват, че трябва да постигнат производство, което да е със статут - "световна класа"². Това означава, че те трябва непрекъснато да се съревновават с най-големите си конкуренти, където и да се намират по света (Ayud and Gabr, 2012). Целта е да се идентифицират, изучат и приложат доказани практики в различни сфери на дейност на фирмата като: обработване на поръчки, обслужване на клиенти, производствените процеси и управление на човешките ресурси. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) препоръчва реформи и политики, насочени към инвестиции в иновации, повишаване на квалификацията на персонала и увеличаване на продуктивността (Money.bg, 2018). Глобалната ритейл³ индустрия е една от най-засегнатите от глобализацията индустрии, като големите ритейл фирми реализират все по-голям дял от своите продажби на международните пазари (Божинова, 2012, с.7). Глобалната търговия на дребно⁴ може да бъде определена като търговия, в която се осъществяват продажби на стоки и услуги, отвъд географските граници на дадена държава, на потребители, които са позиционирани в друга част на света. Нейната цел е да постигне глобално пазарно присъствие и разпознаване и да се използват възможностите, които предоставят потенциалните задгранични пазари (Prachi, 2019). Webb (2002) допълва, че това една ритейл компания да бъде глобална не се изразява само в броя на страните и точките за продажба, на които оперира, но и в цялостната идея на мениджмънта да „мисли“ глобално и да прилага стратегии, с които цели да се позиционира на все по-голяма част от глобалния ритейл пазар. Според дефиницията на National Retail Federation (Gaul, 2020), за да бъде определена като глобална, всяка ритейл фирма трябва да отговаря на няколко критерия:

1. Да бъде търговец на дребно или заведение за обществено хранене, които препродават стоки на крайния потребител;
2. Да осъществява директни продажби в поне три държави, една от които не трябва да бъде съседна територия на държавата по произход на търговеца (Офшорните данъчни убежища, територии и протекторати са изключени от определението за държава);
3. Да притежава глобалния лиценз за франчайзиране на името на магазина в повечето страни, където франчайзът работи (само в случаите, в които фирмата използва франчайзингов модел като стратегия за глобална експанзия).

¹ Авторът използва термина „фирма“ при превод на термина ‘company’ (от англ. език).

² Философията да бъдеш най-добрият, най-бързият и най-евтиният производител на продукт или услуга. Това предполага непрекъснато подобряване на продуктите, процесите и услугите, за да остане фирмата лидер в индустрията и да осигури най-добрия избор за клиентите

³ В настоящата статия, авторът използва понятията търговия на дребно и ритейл като равностойни и взаимнозаменяеми

⁴ Терминът, който се използва по-често за статистически цели в българската литература е външна търговия. Според НСИ дефиницията е - „Външната търговия със стоки обхваща търговията с трети страни (Екстрастат) и със страните – членки на ЕС (Интрастат)“ (nsi.bg, 2021). Авторът използва термина „глобална търговия на дребно“, който е използван за анализираниите статистически данни от сайта на Euromonitor

Фирмите възприемат различни стратегии за навлизане на нов пазар. За пазарите, които са културно близки за подходящи стратегии се смятат развитието на собствена фирма и мрежа от търговски обекти (органичен растеж), ако пазарът не е наситен и възможността за навлизане е по-голяма, и сливане или придобиване на местна фирма, ако нивото на трудност за навлизане е високо. За пазарите, където културните различия са големи и навигациите на клиентите не са толкова познати, се предпочитат франчайз или съвместното дружество⁵, като отново се отчита възможността за навлизане на съответния пазар (виж фиг. 1).

Фигура 1. Глобални ритейл стратегии за навлизане на нов пазар



Източник: Адаптирано по Prachi, M. (2019) *Global Retailing, The Investors Book*. Available at: <https://theinvestorsbook.com/global-retailing.html> и по Божинова, М. (2012) *Измерения на трансформацията в търговията на дребно*. Свищов: Академично издателство 'Ценов'

Търговията на дребно се намира в турбулентно време. Клиентът стои в центъра на тези събития, подпомаган от технологиите, които му позволяват да остане постоянно „свързан“ и способен да управлява своите покупки по всяко едно време и място, на което се намира. "Търговия навсякъде" заляга все повече в стратегиите и корпоративното мислене на фирмите, позволявайки на потребителите да пазаруват, където и когато пожелаят, независимо дали търговията се осъществява във физически магазини, онлайн, чрез мобилни устройства, с гласово активиране или „кликни и вземи“⁶ (Deloitte, 2018). Търговците на дребно по целия свят бързо се адаптират към факта, че от гледна точка на потребителите, пазаруване не може да бъде определено като покупка на стоки и услуги само във физическите магазини или само онлайн. Каналите за продажби не могат да се разглеждат отделно и да се противопоставят един на друг. Предварителното проучването по време на пазаруването е сложен процес, по време на който потребителите „прескачат“ между онлайн и офлайн каналите преди осъществяване на самата покупка (García, 2018b). Всичко това показва, че ритейлърите трябва да прилагат омниканални стратегии, за да удовлетворят потребностите на клиентите, които се променят много бързо. Търговците на дребно трябва да инвестират все повече средства в опознаването, разбирането и ангажирането на техните клиенти, за да могат да им предложат персонализирани оферти (Данчев, 2018).

Таблица 1. Водещи тенденции в ритейл индустрията

Тенденция	Детайли
„Омниканална“ ^{с7} търговия	<ul style="list-style-type: none"> - Омниканалните купувачи са по-ценни за фирмите от купувачите, които посещават само физическите магазини (García, 2018b) - Хората, които използват различни канали при покупка, харчат два пъти повече от тези, които пазаруват само във физически магазини (Deloitte and eBay, 2014) - Тенденция за затваряне на физически магазини и пренасочване на разходи към онлайн търговия (Ng, 2020; Loeb, 2020) - Предимства при онлайн пазаруване – намиране на евтини (lowcost) продукти (King, 2018b); клиентите не трябва да ходят до магазина и да чакат на опашка (Kats, 2017) - Предимства при пазаруване във физически магазини – клиентите могат да видят стоката лично, да я получат веднага (Kats, 2017); не рискуват да им бъде доставен грешен продукт (King, 2018c)
Персонализирано обслужване	<ul style="list-style-type: none"> - Мениджърите трябва да вземат бързи и адекватни решения, съобразени с желанията на техните клиенти (eMarketer retail, 2017).

⁵ Авторът използва „съвместно дружество“ при превод на термина joint venture (от англ. език).

⁶ click-and-collect – превод от английски език

	<p>- Да се използват иновативни дигитални маркетингови стратегии като реклама според местоположението, интерактивни карти и локални акаунти в социални медии (King, 2018a) и услуги като „купи онлайн, вземи от магазина“⁸ (Koch, 2019)</p> <p>- Бърза и професионална консултация от обслужващия персонал чрез технологии, с които в реално време може да се проверяват складови наличности, разновидности на търсения продукт и свързани продукти (Cheng, 2017) (Garcia, 2018a)</p>
Внедряване на нови технологии	<p>- Роботи, които оперират в складове и магазини (Walmart, Ahold Delhaize, Best Buy) (Grosman, 2017)</p> <p>- Изкуствен интелект, интернет на нещата, увеличена и виртуална реалност⁹, с цел подобряване на преживяването по време на пазаруване (Chheda, Duncan, & Roggenhofer, 2017).</p> <p>- Автоматизирани ритейл магазини без обслужващ персонал (Amazon, Suning, Coop Danmark, Auchan) (Cheung, 2017)</p>

Нарушаване на традиционния бизнес модел в търговията на дребно води до безпрецедентна и трансформативна промяна. Промяна, която изисквана по-добро обслужване (както онлайн, така и офлайн), което да задоволява желанията на все по-взискателните клиенти и да им предоставя по-иновативно и персонализирано преживяване. Иновациите и трансформациите се случват все по-бързо и с по-голяма сила, от когато и да е било, което се превръща в предизвикателство за търговците на дребно, които са свикнали да следят и балансират конвенционални показатели за ефективност като растеж, приходи и ефективност на ритейл площта (Deloitte, 2018). С развитието на електронната търговия и въвеждането на все повече технологии в индустрията с цел удовлетворяване на все по-взискателните клиенти, увеличаване на продажбите и завладяване на пазарен дял от конкурентите, глобалната ритейл индустрия е актуална и интересна тема, върху която работят редица автори.

Обект на настоящата статия е глобалната ритейл индустрия и пазарните ѝ региони, които се развиват динамично през последните няколко десетилетия. Краткият литературен обзор разглежда основните тенденции и нововъведения в ритейл индустрията. Предмет на изследването е позиционирането на пазарните региони - Тихоокеанска Азия, Австралазия, Западна Европа, Източна Европа, Северна Америка, Латинска Америка и Близък изток и Африка, определени според методологията на Euromonitor. Основната изследователска цел е чрез анализа на позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия (за периода 2004-2018 г.), да се изведат тенденции за развитие. Авторът си поставя следните въпроси:

1. Кой е най-бързо развиващият се регион?
2. Кои са трите страни пазари с най-голям обем ритейл продажби в него и какво е тяхното развитие?

2. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Статистическите методи за анализ на динамични редове са инструменти, които позволяват да се анализират взаимодействията между явленията и процесите в областта на икономиката (Иванов и Овчинников, 2018). За анализа се използват следните показатели - ритейл продажби (представен по текущи цени в щатски долари, валутният курс се определя година за година), брой ритейл обекти и ритейл площ. Той се осъществява чрез линейна и експоненциална функция, които показват изключително висока прогностична характеристика и при трите показателя. Ограничение на текущото изследване е, че авторът не може да използва логаритмична и степенна функция, тъй като се прави анализ на динамични редове и по трите показателите и факторът време не може да бъде относителна величина (Харалампиев, 2012, с.143). Анализът се извършва със софтуерна програма Excel.

Емпиричният анализ е извършен на основата на вторични данни, извлечени от базата данни на Euromonitor за период от 15 години, от 2004 до 2018 г. Изчислени са темпът на растеж и е направен анализ на динамични редове и по трите показателя на всички региони. При темпа на растеж, стойността на показателя през 2004 г. се приема за база=1. Прави се прогноза до 2023 г. като се използва анализ на динамични редове. На основата на получените резултати, регионът на Тихоокеанска Азия е определен като най-бързо развиващия се регион. Следващата стъпка от анализа е да се анализира развитието на Китай, Япония и Индия (трите държави с най-голям обем ритейл продажби).

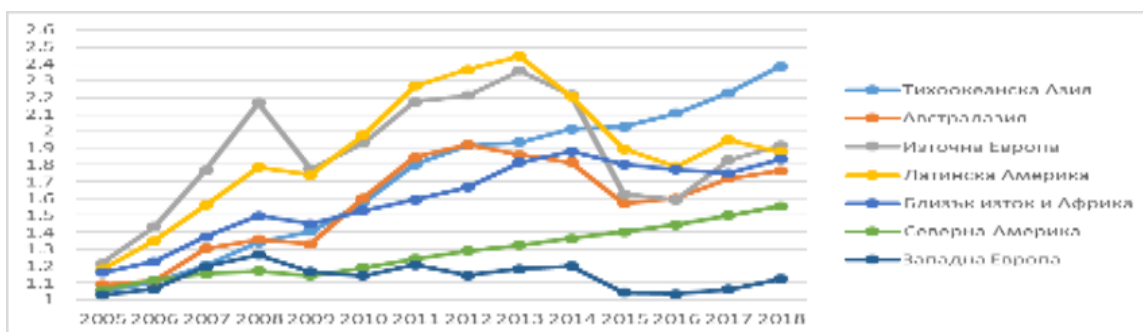
3. РЕЗУЛТАТИ

3.1. АНАЛИЗ НА ПАЗАРНИТЕ ПОЗИЦИИ НА ПАЗАРНИТЕ РЕГИОНИ В ГЛОБАЛНАТА РИТЕЙЛ ИНДУСТРИЯ

Стойността на ритейл продажбите в световен мащаб се увеличава с близо 70 % за разгледания период от 15 години от 8 859 844.3 млн. щ. д. през 2004 г. до 14 872 752.0 млн. щ. д. през 2018 г. Въпреки тенденциите за намаляване на площта на физическите магазини и броя им през последните няколко години в развити ритейл

пазари като САЩ, Канада, Австралия, Европа (Deloitte, 2018), те се увеличават непрекъснато в световен мащаб през разгледания петнадесетгодишен период. През 2004 броят на физическите точки за ритейл продажби е 43 317 394 и за 15 години се увелича до 50 108 830. В допълнение към това, общата ритейл площ нараства с 34% от 3 887 313.0 до 5 218 945.3 хил. кв. м. Средната площ на един търговски обект е 90 кв. м през 2004 и достига до 103 кв. м през 2018 г. В настоящата точка ще бъде разгледано в детайли развитието на показателите ритейл продажби, обекти и площ по пазарни региони.

Фигура 2. Темп на растеж на ритейл продажбите в глобалната ритейл индустрия по пазарни региони за периода 2004-2018



Източник на вторични данни: Euromonitor.

ПАЗАРЕН РЕГИОН ТИХООКЕАНСКА АЗИЯ

Най-голям ръст над 2 пъти бележи пазарният регион на Тихоокеанска Азия, където ритейл продажбите са 2 215 427.8 млн. щ. д. през 2004 г. и достига до 5 286 243.4 млн. щ. д. през 2018 г, за да се превърне в пазарния регион с най-голям обем продажби в световен мащаб. Това не е изненада, тъй като пазарният регион включва 46 държави, сред които Китай, Япония и Индия, държавите с най-голям обем ритейл продажби след тези на САЩ. Регионът бележи значителен ръст, както на броя на физическите магазини с над 20% от 28 190 674 до 34 214 692, така и на ритейл площта с цели 68% (1 449 560.0 хил. кв. м), за да достигне до 2 437 269.5 хил. кв. м. Средната площ на един търговски обект нараства от 51 до 71 кв. м. Нарастването и на трите показателя е непрекъснато и постоянно. Това се дължи на бързото развитие на пазарния регион през последните 15 години и значителното увеличение на големите търговски центрове в държави като Китай, Индия, Япония, Южна Корея, Индонезия, Тайланд и Тайван. (Euromonitor.com, 2019).

ПАЗАРЕН РЕГИОН СЕВЕРНА АМЕРИКА

Пазарният регион на Северна Америка, който бележи ръст с малко над 50% от 2 302 718.4 млн. щ. д. през 2004, до 3 580 119.7 млн. щ. д. през 2018, се нарежда на второ място по обем на ритейл продажби. Въпреки че пазарният регион се състои само от 2 държави – САЩ и Канада, той генерира значителен обем ритейл продажби, което е очаквано, като се има предвид, че САЩ е страната, която от дълги години се е утвърдила като пазар номер едно в търговията на дребно и Канада, която присъства почти постоянно в топ 10 на държавите, които генерират най-голям обем ритейл продажби през последните 15 години. По отношение на броя търговски обекти и ритейл площ, развитието на региона е малко по-динамично. Броят на търговските обекти и общата ритейл площ нараства постепенно до 2007 г., годината преди финансовата криза, когато достигат съответно 1 125 401 ритейл обекта с площ от 992 521.9 хил. кв. м. Броят на ритейл обектите достига най-ниската си точка през 2009 г. – 1 094 803 бр. и от тогава, те постепенно започват да се увеличат до 2018 г., където броят им се равнява на 1 137 280. От друга страна, общата ритейл площ отбелязва непрекъснат спад от 2007 г. до 2018 г. и намалява до 919 230.2 хил. кв. м. През последните няколко години е характерно за региона, особено за САЩ (Deloitte, 2018), затварянето на все повече големи търговски центрове. Всичко това съчетано с бързото развитие на интернет и мобилната търговия, водена от Amazon, и нарастващата цена на ритейл площите (NAR Research Group, 2019), принуждава ритейл фирмите да затварят своите физически обекти и да се насочат към развитието на електронни канали за продажби. Доказателство за това е, че Североамериканският пазарен регион е единственият, при който средната ритейл площ на ритейл обект е по-малка през 2018 в сравнение с 2004 г., и спада от 867 до 808 кв.м (Euromonitor.com, 2019).

ПАЗАРНИ РЕГИОНИ ЗАПАДНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА

Пазарният регион на Западна Европа, която се нарежда на първо място през 2004 по обем ритейл продажби на стойност 2 807 806.8 млн. щ. д., губи позиции, като ръстът е едва 12 % и достига 3 150 137.9 млн. щ. д.

през 2018 г. По-слабият ръст на ритейл продажбите е логичен, като се има предвид, че пазарният регион включва 25 силно развити икономики, по-голямата част, от които са част от ЕС. През последните 10-15 години растежът на икономиките на т.н. развити страни е доста по-скромен в сравнение с този на нововъзникващите и развиващите се страни-пазари. За разлика от Западна Европа, Източна Европа бележи доста по-голям ръст на ритейл продажбите през разглеждания период, които достигат 759 984.0 млн. щ. д. (ръст от 92 % в сравнение с 2004 г.). Пикът на броя на търговските обекти в Европа е в предкризисната 2007 г, когато те са съответно 3 720 481 бр. в Западна Европа и 2 208 849 бр. в Източна Европа. Оттогава насам броят им постепенно намалява до 3 416 329 бр. в държавите в Западна Европа и 1 954 390 бр. – в Източна Европа. Характерно за Европейския континент е, че въпреки по-малкия брой ритейл обекти, общата ритейл площ се увеличава както в Западна, като и Източна Европа. От 2004 г. насам, общата ритейл площ нараства с минималните 7% в Западна Европа от 655 540.8 до 703 070.8 хил. кв. м, но за сметка на това с почти 40% в Източна Европа от 170 361.7 до 236 440.6 хил. кв. м. Средна ритейл площ на ритейл обектите също нараства от 178 до 206 кв. м в Западна Европа и от 81 до 121 кв. м в Източна Европа (Euromonitor.com, 2019). Значителният ръст в Източна Европа е следствие на по-бързото развитие на страните от пазарния регион в сравнение с техните западни съседи. Подпомогнати от Европейските фондове, повечето държави от региона бележат значителен ръст на БВП и доходите на населението, което от своя страна благоприятства развитието на големите търговски центрове, подобно на региона на Тихоокеанска Азия.

ПАЗАРЕН РЕГИОН БЛИЗКИЯТ ИЗТОК И АФРИКА

Най-големият пазарен регион по брой държави – 68, повечето от които са развиващи се или нововъзникващи пазари, е Близкият изток и Африка. Той бележи значително развитие на ритейл индустрията през последните 15 години. Нареща се на четвърто място по обем ритейл продажби, като бележи ръст от около 83 % през последните 15 години и размерът на ритейл пазара достига 965 422.6 млн. щ. д.. Броят на ритейл обектите нараства със 17% от 2 873 343 до 3 368 159 бр., а търговската площ бележи още по-голям ръст от над 50 % и се увеличава от 227 231.6 до 345 048.3 хил. кв. м, като средната ритейл площ на ритейл обект се увеличи с над 20% до 102 кв. м (Euromonitor.com, 2019).

ПАЗАРЕН РЕГИОН ЛАТИНСКА АМЕРИКА

Латинска Америка също бележи голям ръст на ритейл продажбите през разглеждания период, като достигат 877 324.4 през 2018 г., ръст от 88 % в сравнение с 2004 г. Развитието на показателите брой обекти и ритейл площ е изключително динамично. Те нарастват от 2004 до 2013, съответно от 5 259 956 до 6 060 631 ритейл обекта и 371 967.9 до 500 195.9 хил. кв. м ритейл площ. Подпериодът от 2013-2016 се характеризира със постоянен спад и на двата показателя, а от тогава до 2018г., отново имаме на лице ръст, за да достигнат до 5 911 380 търговски обекта с обща площ от 477 856.7 хил. кв. м. Средната ритейл площ на ритейл обектите също нараства от 71 до 81 кв. м през разглеждания период от 15 години (Euromonitor.com, 2019).

ПАЗАРЕН РЕГИОН АВСТРАЛАЗИЯ

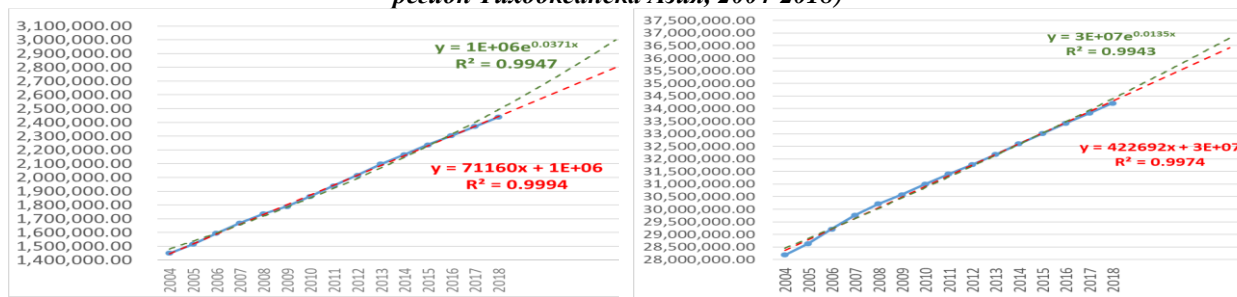
Най-малкият пазарен регион е Австралазия. Воден от Австралия и Нова Зеландия, той също бележи значителен растеж от около 77%, като обемът на ритейл продажбите се увеличи от 143 575.6 през 2004 г. до 253 520.0 млн. щ. д. през 2018 г. Характерно за пазарния регион е непрекъснатият ръст на общата ритейл площ през разглежданите 15 години, като тя нараства с малко над 10% от 56 110.6 до 62 192.2 хил. кв. м. За разлика от ритейл площта, динамиката на развитие на броя на търговските обекти е по-различна. Тя бележи ръст след 2004 (101 669 търговски обекта) и достига най-високата си точка през 2010 г. с 108 174 търговски обекта. От тогава е характерен спад за региона и през 2018 г. броят на обектите намалява до 104 500. Нещо което прави впечатление е голямата средна ритейл площ на ритейл обектите. Като тя е втора след тази в Северна Америка, и нараства от 552 кв. м през 2004, до 595 кв. м през 2018 г. (Euromonitor.com, 2019).

Пазарен регион Тихоокеанска Азия бележи най-висок темп на растеж и по трите показателя обем ритейл продажби, ритейл обекти и ритейл площ през разглеждания период 2004-2018 г. Трите държави с най-голям обем ритейл продажби в региона са Китай, Япония и Индия и те ще бъдат обект на анализ в т. 3.2.

На фигура 3 е представен анализ на динамични редове чрез линейна и експоненциална функция на трите показателя обем ритейл продажби, ритейл обекти и ритейл площ през разглеждания период 2004-2018. Ако разгледаме детайлно ритейл продажбите, при промяна на фактора време с една година, линейната функция показва, че показателят нараства средно с 225 487 мил. щ. д., а експоненциалната съответно - среден ръст от 6,42%. По същата логика, при ритейл площта нарастването е средно с 71 160 хил. кв. м при линейната и 3,71% при експоненциална функция, а при броя ритейл обекти - 422 692 броя при линейната и 1,35% при експоненциална функция. Ритейл продажбите биха достигнали около 6 500 000 млн. щ. д. (ръст с около 23%) през 2023, според прогноза направена с линейния модел и малко над 7 500 000 млн. щ. д. (ръст с около 42%), – с експоненциалния. По същата логика, ритейл площта би достигнала 2 800 000 хил. кв. м (ръст с около 15%) през 2023 според прогноза направена с линейния модел и 3 000 000 хил. кв. м (ръст с около 23%)

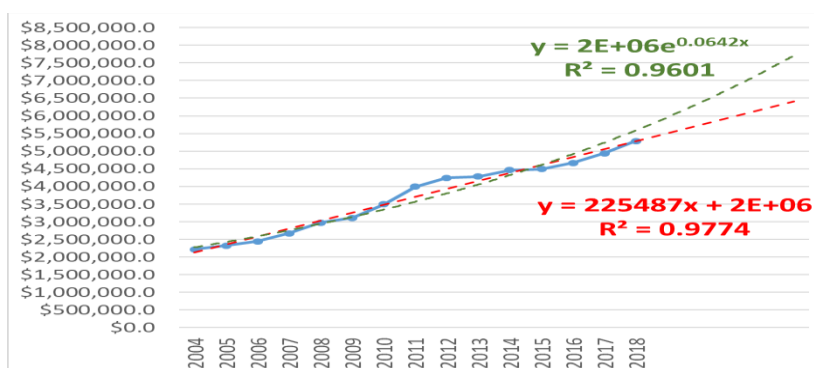
- с експоненциалния, а ритейл обектите - близо 36 500 000 (ръст с около 7%) при прогноза направена с линейния модел и близо 37 000 000 (ръст с около 8%) - с експоненциалния (виж фиг. 3 и таб. 2).

Фигура 3. Анализ на динамични редове, представен чрез линейна и експоненциална функция (пазарен регион Тихоокеанска Азия, 2004-2018)



3.2. Анализ на ритейл площта

3.3. Анализ на ритейл обектите



3.1. Анализ на ритейл продажбите

Източник на вторични данни: Euromonitor.

В таблица 2 по-долу са представени подробно показателят, вида на връзката и коефициентите във функцията.

Таблица 2. Резултати от анализ на динамични редове, равнище пазарен регион Тихоокеанска Азия

Тихоокеанска Азия			
Показател	Вид на връзката	Коефициенти	Значимост
Ритейл продажби	Линейна, R=0.989, R²=0.977, S=159007.384	a=2E+06, b=225,487, Coef. Sig=0.000	0.000
Ритейл продажби	Експоненциална, R=0.980, R²=0.960, S=0.061	a=2E+06, b=0.0642, Coef. Sig=0.000	0.000
Ритейл площ	Линейна, R=1, R²=0.999, S=7796.14517	a=1E+06, b=71,160, Coef. Sig=0.000	0.000
Ритейл площ	Експоненциална, R=0.997, R²=0.995, S=0.013	a=1E+06, b=0.0371, Coef. Sig=0.000	0.000
Ритейл обекти	Линейна, R=0.999, R²=0.997, S=100016.273	a=3E+07, b=422,692, Coef. Sig=0.000	0.000
Ритейл обекти	Експоненциална R=0.997, R²=0.995, S= 0.005	a=3E+07, b=0.0135, Coef. Sig=0.000	0.000

3.2. АНАЛИЗ НА ПАЗАРНИТЕ ПОЗИЦИИ НА ТОП 3 СТРАНИ ПАЗАРИ В ПАЗАРЕН РЕГИОН ТИХООКЕАНСКА АЗИЯ В ГЛОБАЛНАТА РИТЕЙЛ ИНДУСТРИЯ

Ако се сравни пазарния дял на ритейл индустрията по държави през последните 15 години, може да се направи извода, че топ 10 на държавите- пазари, където ритейл индустрията отчита на голям оборот се запазва почти същия, с леки размествания. САЩ заема първо, както през 2018 с 3 254 058.2 млн. щ. д., така и през 2004 с 2 099 728.0 млн. щ. д. с ръст от малко над 60%. Очевидно, регион Тихоокеанска Азия дължи своето развитие на бързия прогрес на двете най-многолюдни държави Китай и Индия и традиционно силния представител Япония. Развитието е подпомагано и с увеличението на ритейл продажбите на пазари като Южна Корея, Тайван, Сингапур и Хонконг (т.н. „Азиатски тигри“) и многолюдните Индонезия, Тайланд и

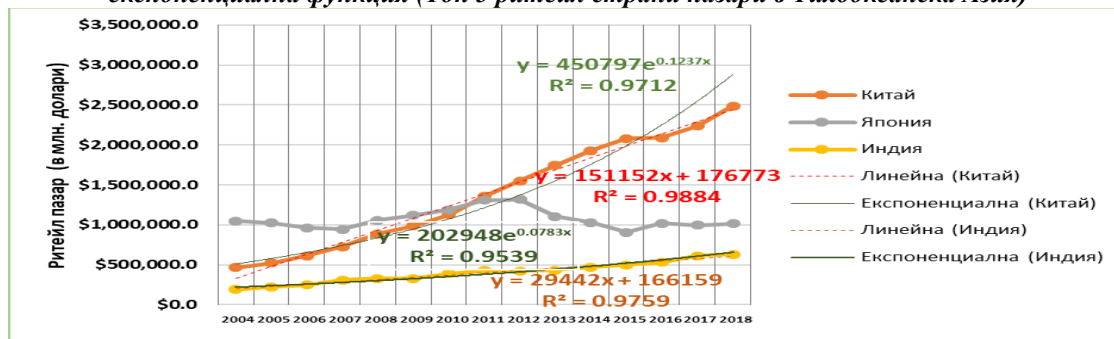
Вьетнам, които няма да бъдат обект на изследване в статията. Много е вероятно Канада да бъде изместена от Южна Корея през следващите няколко години, където продажбите в търговията на дребно се увеличават над 2 пъти, от 136 404.7 млн. щ. д. през 2004 до 299 188.4 млн. щ. д. през 2018 г. (Euromonitor.com, 2019).

Как се развиват Top 3 страни пазари в пазарен регион Тихоокеанска Азия – Китай, Япония и Индия?

На второ място в света по пазарен дял през 2018 г. с 2 485 532.5 млн. щ. д. се нарежда Китай. Продажбите в Китай бележат много висок ръст, като се увеличават около 5 пъти в сравнение с 466 581.3 млн. щ. д. през 2004 година, когато страната заема пето място в класацията. Япония заема трето място, с продажби на стойност 1 016 262.2 млн. щ. д. в сравнение с 1 047 991.2 млн. щ. д. през 2004. Япония е единствената държава, чийто пазарен дял изразен в щатски долара, е по-малък през 2018 в сравнение с 2004 година, но обемът се запазва относително постоянен през периода. Япония достига най-голям обем продажби конвертиран в щатски долари през 2012 г., когато той е 1 319 324.8 млн. щ. д. Една от причините за флукутации в стойността на продажбите може да бъде обяснена с разликите във валутния курс щатски долар-японска йена, който варира през отчетения период. Индия е единствената от разглежданите държави, която не присъства в топ 10 през 2004 година, но за сметка на това се изкачва до четвърто място по пазарен дял през 2018 година, като обемът на ритейл продажбите се увеличава над 3 пъти от 188 362.0 до 631 123.8 млн. щ. д. (Euromonitor.com, 2019).

На фигура 4 е представен показателят обем ритейл продажби, през разглеждания период 2004-2018 за трите държави и анализ на динамични редове чрез линейна и експоненциална функция за Китай и Индия. При ритейл продажбите при промяна на фактора време с една година, линейната функция показва, че показателят нараства средно с 151 152 мил. щ. д. в Китай и 29 442 мил. щ. д. в Индия, а експоненциалната - съответно среден ръст от 12,37% в Китай и 7,83% в Индия (виж фиг. 4 и таблица 3).

Фигура 4. Анализ на динамични редове на ритейл продажбите, представен чрез линейна и експоненциална функция (Top 3 ритейл страни пазари в Тихоокеанска Азия)



Източник на вторични данни: Euromonitor.

В таблица 3 по-долу са представени подробно показателят, вида на връзката и коефициентите във функцията.

Таблица 3. Резултати от анализ на динамични редове, равнище страни пазари (Top 3 ритейл страни пазари в Тихоокеанска Азия)

Държава	Вид на връзката	Коефициенти	Значимост
Китай	Линейна, R=0.994, R ² =0.988, S=76021.602	a=176,773, b=151,152, Coef. Sig=0.000	0.000
Китай	Експоненциална, R=0.986, R ² =0.971, S=0.099	a=450,797, b=0.1237, Coef. Sig=0.000	0.000
Индия	Линейна, R=0.988, R ² =0.976, S=21461.957	a=166,159, b=29,442, Coef. Sig=0.000	0.000
Индия	Експоненциална, R=0.977, R ² =0.954, S=0.080	a=202,948, b=0.0783, Coef. Sig=0.000	0.000

Забележка: В таблицата са отразени само силните връзки. За Япония коефициентът на определеност е R²=0.0008 при линейна функция и R²=0.0012 при експоненциална функция

4. ИЗВОДИ

Търговията на дребно преживява бурно развитие през последните години, като за разглеждания период 2004-2018 г., тя нараства с близо 70% в световен мащаб. Катализатор на това развитие са новите технологии – дигитализация, автоматизация и изкуствен интелект, които навлизат много бързо в индустрията, за да могат ритейл фирмите да отговорят на натиска от страна на конкуренцията и все по-взискателните клиенти.

Основните изводи, които могат да бъдат направени въз основа на анализа, са няколко. На първо място, ритейл търговията в световен мащаб, бележи по-висок ръст на нововъзникващите и развиващите се пазари, докато на развитите пазари ръстът остава по-нисък. На второ място, Тихоокеанският пазарен регион се утвърждава като най-бързо развиващия се. Воден от държави като Китай, Индия, Южна Корея, Индонезия, Тайланд и Тайван, регионът бележи най-висок ръст както при ритейл продажбите, така и по отношение на броя ритейл обекти и общата ритейл площ. На трето място, САЩ остава водеща сила в ритейл сектора, но водещите държави от Тихоокеанския регион показват много високи темпове на растеж през разглеждания период и се очаква до 10 години Китай да успее да измести САЩ от първото място, Индия да се утвърди на третото място, като измести Япония, и Южна Корея да влезе в топ 10 страни пазари по обем ритейл продажби. На четвърто място, въпреки тенденциите за затваряне на физически магазини в развитите икономики като САЩ, Канада, Австралия, все още по-голямата част от продажбите се извършват във тях - около 86% за 2018 г., но делът прогресивно намалява. Изключително бързият растеж на интернет и мобилната интернет търговия се очаква да продължи и те да заемат все по-голям дял от общите ритейл продажби, както в световен мащаб, така и в региона на Тихоокеанска Азия. Според направения анализ, пазарен регион Тихоокеанска Азия ще продължи да бъде най-бързо развиващият се регион и по трите показателя и до 2023 г. ще продължи да нараства. На база на анализа на динамични редове, прогнозите за 2023 г. са за ръст на ритейл продажбите с около 23% според линейния и с около 46% според експоненциалния модел спрямо 2018 г. При ритейл обектите, ръстът е с около 5% при прогнозата, направена с линейния и 6% - с експоненциалния модел, докато при ритейл площта прогнозата е малко по-висока, 15% според линейния и 23% според експоненциалния модел. Ограничение при прогнозирането чрез анализ на динамични редове е, че той прави прогноза на базата на исторически данни, без да отчита факторите, които стоят зад постигнатите резултати. Очаква се влиянието на Covid-19, да намали прогнозите за ръст през 2020 г., но през следващата 2021 и 2022 г. растежът ще се ускори и ще се завърне към прогнозираните, преди пандемията, нива. Влиянието на пандемията не се разглежда в текущата статия и ще се изследва в бъдещи разработки.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Божинова, М. (2012). Измерения на трансформацията в търговията на дребно. Свищов: Академично издателство "Ценов."
- Василева, Б. (2019). Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации. Варна: Наука и икономика.
- Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. In Търговия 4.0 - наука, практика и образование (pp. 37–74). Варна: Издателство "Наука и икономика."
- Иванов, Л., & Овчинников, Е. (2018). Приложни аспекти на иконометричното моделиране на динамични зависимости. Алманах Научни Изследвания, 28(1), 183–225.
- Колин, К., & Урсул, А. (2015). Информация и култура: введение в информационную культурологию. Москва: стратегические приоритеты.
- Харалампиев, К. (2012). Въведение в основните статистически методи за анализ (2nd ed.). София: ИК "Балон."
- Ayyad, K., & Gabr, M. (2012). Green Globalization as an Approach for Sustainable Development in the Developing World.
- Cavusgil, S. (1993). Globalization of Markets and Its Impact on Domestic Institutions. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 1(1), Article 5. Retrieved from <http://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol1/iss1/5>
- Cheng, A. (2017). The Price of Personalization Failure? \$756 Billion. Retrieved March 19, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/price-of-personalization-failure-756-billion/5a2719bbebd4000570c897f5?ecid=NL1016>
- Cheung, M.C. (2017). Where Automated Stores Are Already a Reality. Retrieved March 13, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/where-automated-stores-already-reality/5a04cd98ebd4000570c897af?ecid=NL1014>
- Chheda, S., Duncan, E., & Roggenhofer, S. (2017). Putting customer experience at the heart of next-generation operating models. *McKinsey*, 1–10.
- Deloitte. (2018). *Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce.*
- Deloitte and eBay. (2014). *The omnichannel opportunity: Unlocking the power of the connected consumer.*
- eMarketer retail. (2017). 'BOPUS' Remains a Challenge for Many Retailers. Retrieved March 19, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/bopus-remains-challenge-many-retailers/59dbf40cebd4000aa48d8e6d?ecid=NL1014>

- Euromonitor.com. (2019). Retail Global Industry. Retrieved April 20, 2019, from www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab#
- Garcia, K. (2018a). Chatbots May Ease Consumers' Customer Service Concerns. Retrieved June 9, 2018, from shorturl.at/ijDGM
- Garcia, K.(2018b). Kroger Drives Sales with Curbside Pickup. Retrieved June 26, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/kroger-drives-sales-with-curbside-pickup/5b31381febd40003b8491a21?ecid=NL1014>
- Gaul, R. (2020). 2020 Top 50 Global Retailers. Retrieved from <https://nrf.com/blog/2020-top-50-global-retailers>
- Grosman, L. (2017). The Future Of Retail: How We'll Be Shopping In 10 Years. Retrieved March 8, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/20/the-future-of-retail-how-well-be-shopping-in-10-years/#5739e93f58a6>
- Kats, R. (2017). The Pros and Cons of In-Store and Digital Shopping Experiences. Retrieved March 19, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/pros-cons-of-in-store-digital-shopping-experiences/5a20832eabd4000570c897e9?ecid=NL1014>
- King, J. (2018a). Are Retailers' Targeting Efforts Driving Consumers In-Store? Retrieved June 9, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/retailers-targeting-efforts-really-driving-consumers-in-store/5b15aa80ebd40003b84919ef?ecid=NL1014>
- King, J. (2018b). For Low-Cost Deals, Consumers Look Online. Retrieved May 15, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/low-cost-deals-consumers-look-online/5ac6843debd4000b78fe14d9?ecid=NL1014>
- King, J. (2018c). Many Consumers Still Prefer to Shop for Groceries In-Store. Retrieved June 9, 2018, from <https://retail.emarketer.com/article/many-consumers-still-prefer-shop-groceries-in-store/5b106955ebd40003b84919e6?ecid=NL1014>
- Koch, L. (2019). What Do Shoppers Want from BOPUS? Retrieved April 19, 2019, from <https://www.emarketer.com/content/what-do-shoppers-want-from-bopus?ecid=NL1014>
- Loeb, W. (2020). More Than 15,500 Stores Are Closing In 2020 So Far—A Number That Will Surely Rise. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/07/06/9274-stores-are-closing-in-2020--its-the-pandemic-and-high-debt--more-will-close/?sh=459bb90b729f>
- Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., & Marrs, A. (2013). Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business Functions/McKinsey Digital/Our Insights/Disruptive technologies/MGI_Disruptive_technologies_Full_report_May2013.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Disruptive%20technologies/MGI_Disruptive_technologies_Full_report_May2013.pdf)
- Manyika, J., Smit, S., & Woetzel, J. (2019). MGI in 2019. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured Insights/Innovation/Ten highlights from our 2019 research/MGI-in-2019-A-compendium-of-our-research-this-year-vF.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Innovation/Ten%20highlights%20from%20our%202019%20research/MGI-in-2019-A-compendium-of-our-research-this-year-vF.ashx)
- Money.bg. (2018). ОИСП: Поне още две години силен икономически ръст, но назряват рискове.
- NAR Research Group. (2019). Commercial Real Estate Trends and Outlook 2019.Q1. New Jersey. Retrieved from <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2019-q1-commercial-real-estate-market-trends-and-outlook-05-22-2019.pdf>
- Ng, T. (2020). Covid-19 Casualties: H&M, Gap, Zara and Other Famous Fashion Brands Are Closing Their Physical Stores Worldwide.
- Prachi, M. (2019). Global Retailing. Retrieved from <https://theinvestorsbook.com/global-retailing.html>
- Vassileva, B. (2015). Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions : Part 1 Dynamics of Global Brands Values : Concepts and Models. UE-Varna. IU Varna.
- Webb, S. (2002). Global Retailing...Just the beginning. Retrieved from https://www.just-food.com/analysis/global-retailing-just-the-beginning_id93654.aspx