

УДК 339.13.024

А. К. Якобсон

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: alexandrayakobson@yandex.ru

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: торговые услуги, ВВП, рынок, сфера услуг, потребительское поведение, торговые сети, предложение на рынке, психология потребителей, цифровизация.

В данной статье рассмотрены основные тенденции и направления развития на международном рынке торговых услуг, обозначено их влияние и возможные сценарии событий. Изучение данного аспекта поможет предвосхитить возможные риски, а так же оценить перспективы улучшения экономического состояния субъектам экономики и выделить наиболее выгодные направления их деятельности. На наш взгляд, наиболее яркими примерами таких тенденций служат: Изменение объемов и структуры рынка торговых услуг; Изменение поведения крупных игроков; Изменение потребительского поведения; Изменение форматов торговли в условиях цифровизации. Для проведения данного исследования был произведен анализ большого массива статистических данных, а так же изучен ряд научных трудов отечественных и зарубежных авторов.

А. К. Jakobson

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: alexandrayakobson@yandex.ru

THE WORLD TRENDS AND FEATURES OF TRADE SERVICES MARKET DEVELOPMENT

Keywords: trade services, GDP, market, service sector, consumer behavior, trade networks, market supply, consumer psychology, digitalization.

This article describes the main trends and directions of development in the international trade services market, their impact and possible scenarios of events. Research of this aspect will help to anticipate possible risks, as well as to assess the prospects for improving the economic condition of economic entities and identify the most profitable areas of their business. In our opinion, the most striking examples of such trends includes: Changes in the volume and structure of the trading services market; changes in the behavior of major players; Changes in consumer behavior; Change of trade formats in the conditions of digitalization. To carry out this study, a large array of statistical data was analyzed, as well as a number of scientific works of domestic and foreign authors were studied.

Значимость торговых услуг, в жизнедеятельности как отдельного субъекта, так и в рамках общемирового масштаба не приходится доказывать, поскольку, изучая статистические данные, удельный вес сферы услуг занимает значительную долю ВВП в общемировом масштабе. Для нас является важным выделить основные тенденции и закономерности, которые позволят вывить особенности развития рынка торговых услуг, а так же позволят получить направления их изменений и совершенствования.

Изменение объемов и структуры рынка торговых услуг

Доля сферы услуг в ВВП мировых стран занимает существенное место, наибольшее значение в 2017 году

доля сферы услуг достигло в Макао и составила 92,99 %, при этом наименьшее значение составило 19,11 % в Йемене, а среднее значение варьируется на уровне 55,15 %. В целом, колебания структуры ВВП разнонаправлено (рис. 1), при этом в Германии, Великобритании и Японии нами отмечено условное снижение доли сферы услуг, во Франции, США и ЮАР мы наблюдаем незначительные колебания в динамике, а России, Бразилии и в Китае – существенный рост доли сферы услуг в совокупной стоимости всех товаров и услуг. Но при этом под сферой услуг. На этом фоне для нас представляет дополнительный интерес проследить влияние торговли в структуре формирования Валового внутреннего продукта.

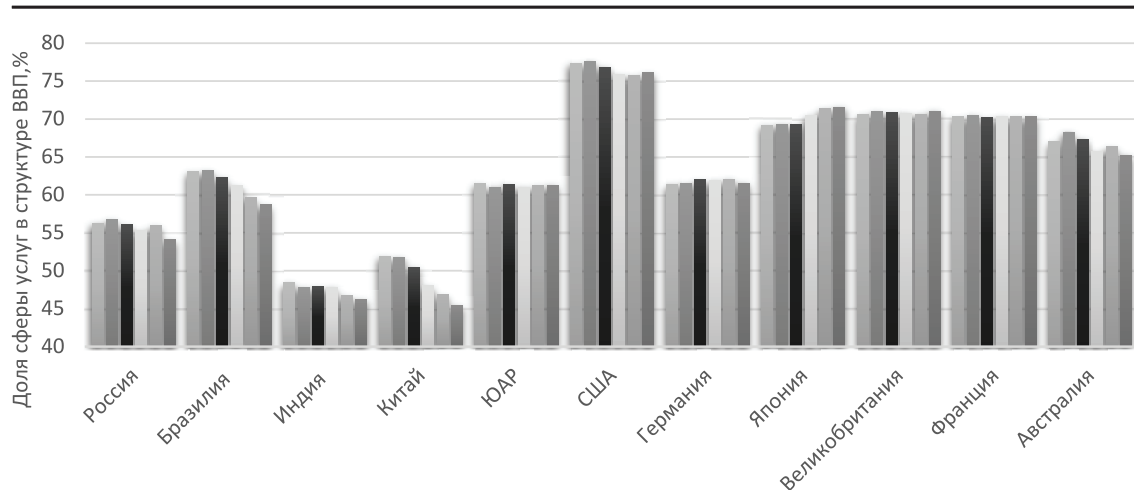


Рис. 1. Доля сферы услуг в структуре Валового внутреннего продукта (GDP) за 5 лет, % [3]

Среднее значение объемов торговой деятельности достигает более 20% доли от общего объема ВВП в 2017 году и имеет положительные тенденции роста, это позволяет говорить о том, что сфера услуг, в частности сектор торговли, с большой долей вероятности будет увеличивать свое распространение, что способствует развитию торговой деятельности и созданию благоприятной атмосферы для создания комплексного подхода в процессе осуществления торговых услуг. Минимальное значение доли торговли, по данным Росстата за 2016 год, было зафиксировано в 18% в Марокко, а максимальный процент доли торговли в ВВП 34,9% в Литве, вместе с тем, нельзя сказать, что Литва является лиде-

ром мировой торговли, но в то же время торговая деятельность несет важную нагрузку в экономике каждой страны мира, и ее роль только укрепляется и становится более многозначительной.

Изучая изменение объема рынка торговых услуг необходимо рассмотреть обеспечение сферы торговли трудовыми ресурсами и доли занятого населения в общей занятости. Анализ численности занятого населения в сфере торговли, согласно данным Росстата, в разных странах мира так же показал, что в среднем, в сфере торговых услуг работает более 20% трудового населения (рис. 2). Мировое значение данного показателя в максимальном значении достигает почти 35% (Литва), а в минимальном значении 19,6% (Норвегия).

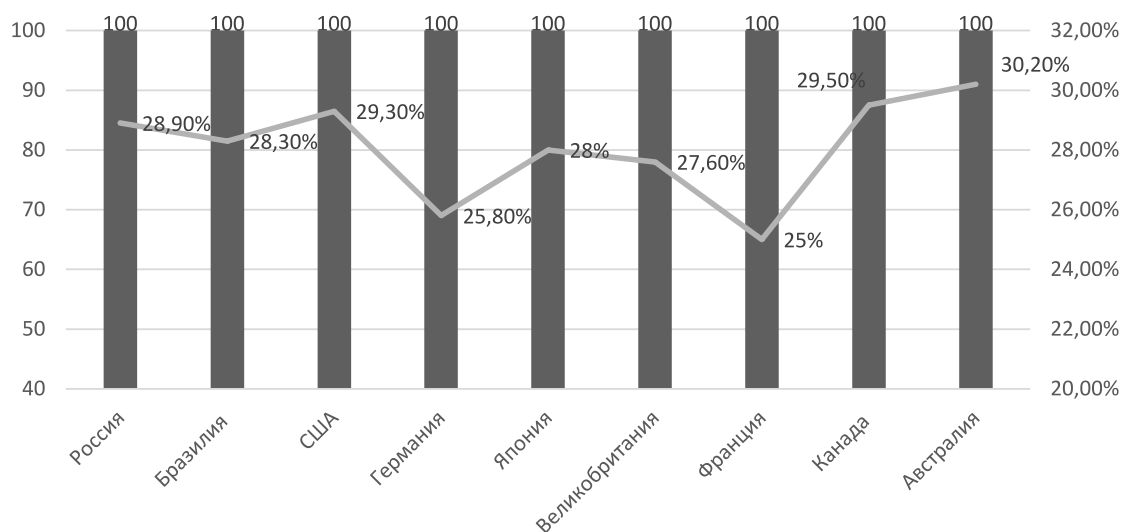


Рис. 2. Численность занятого населения в сфере торговли за 2016 год (тыс. чел.)

Данный факт обуславливается тем, что в сфере торговли трудовые ресурсы играют фундаментальную роль, поскольку, торговые услуги в большей мере являются результатом трудовой деятельности сотрудников торговых организаций и, часто неотделимы от субъекта.

Изменение поведения крупных игроков на рынке торговых услуг

На сегодняшний день рынок торговых услуг играет ключевую роль в формировании спроса и предложения товаров и услуг и выступает не только промежуточным звеном в товародвижении от производителя до конечного потребителя, но и экономическим агентом, обуславливающим и задающим направление деятельности производственной сферы и правила потребления потребляющему звену. Данная тенденция сформировалась благодаря появлению на рынке торговых услуг крупных игроков, создавших собственный имидж, бренд и репутацию. К такого рода игрокам можно отнести крупнейшую мировую розничную сеть США Wal-Mart Stores Inc с годовым оборотом в 500,3 млрд долл. США, немецкий Schwarz Group, французскую розничную сеть Carrefour, крупнейший в Великобритании ритейлера Tesco, выручка которого за 2018 год составила 82,4 млрд долл. США [7] и других крупных розничных игроков на рынке торговых услуг. Именно подобного рода торговые сети, действующие в разных точках мира являются эффективными, ввиду того что подходят к осуществлению своей деятельности комплексно, охватывая весь процесс товародвижения. Таким образом, создав свой бренд и поддерживая его репутацию, сформировав логистические дочерние предприятия, единые складские распределительные центры, работая в тесной взаимосвязи с банковскими и финансовыми организациями, создавая собственные и совместные производства при помощи уже существующих крупных производителей на рынке, они завоевывают себе большую долю на рынке, давая потребителю возможность комфортно совершать покупки всех необходимых товаров и услуг в одном месте.

Одной из особенностей розничных гигантов рынка торговых услуг является расширение рынков сбыта. Они

не ограничиваются рамками одной страны, а расширяют свои границы до целых континентов, тем самым создавая себе имя, известное во всем мире. Например розничная сеть США Wal-Mart Stores Inc, по данным на конец 2018 года, имеет более 11,7 тысяч точек в 28 странах мира, немецкая семейная компания Schwarz Group по состоянию на 2018 год имеет более 10 000 магазинов в 29 странах мира, крупнейшая в Европейском союзе сеть Carrefour насчитывает более 12 000 розничных точек в разных странах и регионах, у Английской компании Tesco около 7000 различного формата розничных точек в разных странах мира. Таким образом, покупатель стремится пойти именно в ту сетевую организацию, которая сумела создать себе имя, известное в общемировом масштабе, поскольку за известным брендом стоит не только разрекламированный товарный знак и название, но и единые стандарты качества обслуживания, дизайна, определенный ассортиментный ряд товаров и услуг. А это значит, что потребитель уже заранее выбирает предпочитаемый уровень сервиса и определенный набор ассортимента продукции и услуг.

Еще одним из направлений в котором работают крупные стейкхолдеры рынка торговых услуг, это торговые услуги, позволяющие снижать уровень затрат торгового предприятия на трудовых ресурсах. К ним можно отнести кассы самообслуживания, возможность самостоятельно упаковывать отдельные виды товаров, информативную выкладку товаров и др. Кроме того, что это позволяет существенно сократить затраты предприятия, покупатель получает собственное самодовольствие от возможности проявить себя в новой роли кассира или фасовщика. Такой подход используют большинство передовых мировых сетей. Например Wal-Mart Stores Inc для увеличения возможностей максимизировать доступный ассортимент для клиентов ввели специальное приложение для сотрудников своей компании, которое позволяет отслеживать выкладку товаров и доступность ассортимента при оффлайн покупках, таким образом полки не остаются пустующими, а следовательно клиент всегда находит то, что ему необходимо.

Одним из аспектов успешности мировых сетей на рынке торговых услуг является постоянное поддержание высокого уровня квалификации кадров. Любая крупная мировая сеть инвестирует в трудовые ресурсы, но разница успешных торговых организаций в том, что подход к данному аспекту осуществляется на более профессиональном уровне. Все из вышеназванных мировых гигантов имеют свои обучающие кадровые центры или академии. Поддержание определенного уровня квалификации кадров является одним из стандартов качества обслуживания и неотъемлемой частью успеха торговой организации, поскольку человеческие ресурсы по большей мере неотделимы от торговой услуги. Поддержанием высокого уровня обслуживания и широкого ассортимента качественной продукции, торговая организация создает свою клиентуру из собственных кадровых резервов, делая из них промоутеров собственного бренда, что в значительной мере способствует росту эффективности деятельности торговой организации. С таким подходом ведут свою деятельность Wal-Mart Stores Inc, у которого есть своя обучающая академия, Carrefour, заботящийся о своих сотрудниках посредством постоянного поддержания их квалификации и помощи нуждающимся и оказавшимся в сложных ситуациях.

Изменение потребительского поведения на рынке торговых услуг

На потребительское поведение оказывает влияние множество различных факторов, которые в свою очередь можно использовать как направления концентрации научных трудов. Таким образом, поведение потребителей является нестабильной категорией и не может быть перманентно. Оно имеет большую массу воплощений и не может быть единым в связи с разноплановостью факторов и вытекающих из этого состояний, основные из них описаны ниже.

• Состояние мировой экономики.

В условиях глобализации и взаимозависимости мировой экономики всех стран, а так же замедления ее экономического роста и существующей торговой напряженности, по данным отчета о перспективах развития миро-

вой экономики от октября 2019 года сделанного Международным Валютным Фондом на 2020 год [2]. С появлением ряда экономических санкций от ведущих стран мира потребитель вынужден искать «заменители санкционных товаров и услуг», новые ассортиментные рынки, а от некоторого ряда товаров и вовсе был вынужден отказаться, в следствии его недоступности. Все это привело за собой движение основных стейкхолдеров рынка торговых услуг, которые начали активный поиск новых поставщиков, создание новых видов торговых услуг, позволяющих создать различного рода конкурентные преимущества, такие как доставка, индивидуальный подход, а так же дополнительные удобства, расположенные в торговом зале (стойки с горячим кофе и чаем, уборные, различного рода финансовые и страховые услуги и др.), которые, в свою очередь, могут быть внедрены при помощи кооперационно-сетевых взаимодействий с организациями, предоставляющими сопутствующие торговые услуги или товары.

• Соотношение доходов и расходов населения.

Потребители всегда находятся в поиске для себя оптимального соотношения между своими доходами и расходной частью. Рациональным поведением потребителя можно называть такое поведение, когда он стремится удерживать доходную часть преобладающую над расходной. Рост благосостояния населения представляет собой одну из основных задач стоящих перед правительством каждого государства. Соответственно рост доходов населения является общемировой тенденцией. На примере ведущих стран мира можно увидеть положительные тенденции изменений средней заработной платы (рис. 3).

При этом необходимо рассматривать рост доходов населения в условиях сопоставления с ростом расходов населения. Поскольку он не может однозначно обуславливать увеличение покупательской способности. На сегодняшний день политическая обстановка и торговые войны играют главенствующую роль в значительном скачке цен на продукцию, топливо, коммунальные платежи и другие обязательные расходы.

Таким образом, торговый агент должен постоянно анализировать ситуацию на рынки и тщательно отслеживать свои расходы и находить пути их снижения, создавая конкурентную стоимость товаров и торговых услуг. В этом помогают новые технологии, оптимизация товарного ассортимента и спектра торговых услуг, совершенствование логистики, регулирование товарных потоков, мониторинг цен поставщиков и многое другое. Оптимизация ассортимента товаров и спектра торговых услуг служит приоритетной задачей и непрерывным процессом

для каждого торгового агента, что несет за собой операции связанные с анализом статистических данных, сбором информации от покупателей и статистикой собственных продаж, что бы своевременно получать информацию о изменениях в структуре расходов потребителей, а так же изменения потребительских предпочтений. Несмотря на разнонаправленную сводную картину, можно выделить общие тенденции и сопоставить статистические данные для получения определенных выводов о структуре расходов населения в разных странах мира (таблица).

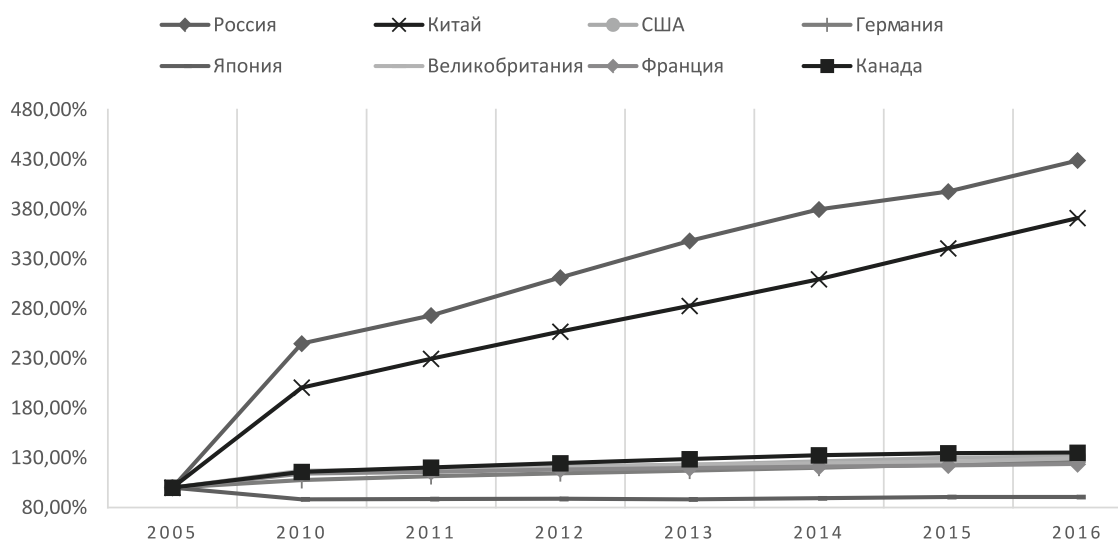


Рис. 3. Тенденции изменений среднемесячной заработной платы населения в ведущих странах мира, %

Структура расходов населения на товары и торговые услуги за 2011 и 2014 год

Страны	Продовольственные товары		Непродовольственные товары		Общественное питание и гостиничный бизнес		Прочие торговые услуги	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Россия	32,2	28,7	11,7	10,4	2,8	2,6	8,8	9,3
Австралия	11,8	10,9	6,7	7,7	5,8	5,4	14,7	18
Турция	25	22,5	12,5	14,7	5,9	7,6	7,3	13
США	7,8	7,6	6,8	6,8	5,8	5,8	15,5	14,6
Германия	11,5	10,5	8,7	8,7	4,6	4	15,2	15,7
Япония	13,5	13,7	6,70	6,7	5,4	6,2	18,1	16,7
Великобритания	10	9,8	8,5	7,9	6,6	6,2	12	13,3
Франция	12,6	12,8	7,6	6,7	5,4	5,1	14	14,9
Канада	10,2	10	7,7	7,4	5,4	5,5	13,8	13,7

На структуру расходов населения на товары и торговые услуги влияет большое количество факторов, которое определяет их размер и является индикатором уровня жизни населения и потребительских предпочтений в анализируемой стране. Опираясь на анализируемые данные и отслеживая динамику изменения группы расходов, экономический агент получает возможность принимать сигналы населения и включать возможности для изменения деятельности или переориентации в соответствии с ними. На примере осуществленной выборки данных с целью сравнения объемов расходов населения в странах с разной культурой, разным экономическим развитием, разным менталитетом, площадью, численностью населения и другими весомыми отличиями. При этом, при сопоставлении в некоторых аспектах, можно выделить общие черты, которые будут актуальны для большинства, или наоборот яркие акценты, которые показывают различия потребительских предпочтений. В случае с группой «Продовольственные товары», можно отметить тренды снижения объемов расходов на данную группу, помимо Японии, в которой зафиксирован незначительный рост данной позиции. Но несмотря на это, данная группа по-прежнему занимает большую часть доли расходов населения, за исключением США и Великобритании, что компенсируется близкими показателями расходов на группу «Общественное питание и гостиничный бизнес», на основании этого можно сделать предположение, что население этих стран часто отдает предпочтение услугам ресторанов и кафе и продукции приготовленной сторонней организацией. При этом рост расходов по группе «Общественное питание и гостиничный бизнес» наблюдается в Турции, Японии и Канаде, без изменений показатели остались в США и незначительное снижение происходит в остальных странах. Нельзя однозначно оценить данные тренды, но при этом популярность употребления готовой продукции нельзя не заметить, примером этого служит создание отделов готовой продукции собственного производства во множестве торговых сетей. Группа «Непродовольственные товары» показывает разнонаправленные тенденции, где

фиксируется рост объемов расходов населения в Австралии и Турции, снижение в России, Великобритании, Франции и Канаде, в остальных странах изменений зафиксировано не было. Трактовать данные вариации проблематично ввиду недостатка информации относительно факторов, влияющих на данную позицию, но при этом доля товаров первой необходимости минимальная, а следовательно рост и неизменность данного показателя мы оцениваем как положительный аспект развития экономики и благосостояния населения в целом. В анализируемой группе «Прочие торговые услуги» в большинстве стран наблюдается рост, а в некоторых значительный рост, что можно оценить как активное развитие экономики, ввиду укрепления данных позиций. Так же противоположная ситуация наблюдается в США Японии и Канаде, хотя эти страны занимают значительные позиции по доли расходов, обосновать данный спад можно по-разному, от снижения стоимости торговых услуг ввиду увеличившейся конкуренции, до сокращения потребности в них.

• *Информационная база.*

В условиях недостатка информации, расширения ассортимента товаров клиент начинает активный поиск источников информации, с помощью которых он сможет получить больше знаний о характеристиках, стороннем опыте использования продукции, соотношении цены и качества, а так же сравнительной оценки однотипных или схожих по своим характеристикам товаров. Задачей производителей и торговых агентов создать как можно больше источников информации, которые будут способны полностью восполнить все недостающие знания о искомом продукте или торговой услуге. Широко известна практика создания отзывов от покупателей, которые способствуют росту рейтинга товаров или искомой торговой услуги, а так же специализированная реклама от «незaintересованных» журналистов, так же популярна реклама с помощью промоутеров в социальных сетях, имеющих вес и свою аудиторию. Все это выступит «достоверным» источником для клиента и будет способствовать росту доверия к искомому товару или торговой услуги.

Выбор методов для создания необходимых источников информации является определяющим и, в первую очередь, зависит от аудитории на которую данная информация рассчитана. Но при этом клиент не должен сталкиваться с трудностями в поиске, задача торговых агентов создать доступные и адаптированные под потребности клиента источники.

• *Предложение на рынке.*

Две основные категории ранка товаров и торговых услуг это спрос и предложение. Одно рождает другое, без другого нецелесообразно первое. Это безусловные категории, без которых построение процесса купли-продажи невозможно. Их соотношение напрямую влияет на ценообразование, производство, объем поставок. Потребитель выбирает из предложенного ассортимента, задача торгового агента удовлетворить потребности потребителя, введя в свой товарный ассортимент и спектр торговых услуг ряд необходимых для потребителя. На сегодняшний день в изучении потребностей покупателя очень помогает интернет телекоммуникации и различные маркетинговые исследования, такие как анкетирование, статистические данные, кликабельность, контекстная реклама и другие способы получения достоверной информации о потребностях потребителей. От этого напрямую будет зависеть и выбор торговых площадей, их эффективность и отдача.

• *Психология потребителей.*

Другим направлением, часто фигурирующим в трудах известных экономистов является потребительское поведение или поведенческая экономика. Эта тема в условиях меняющейся экономической среды получила большое внимание и признание, что подтверждается присуждением нобелевской премии специалисту по поведенческой экономике Ричарду Талеру, который в свою очередь предлагает изучать потребительское поведение населения через призму индивидуального психологического подхода. Им же было замечено, что проявление иррационального экономического поведения человека в сфере торговых услуг встречается достаточно часто и были сделаны попытки выявить его систематику с помощью статистических наблюдений [6].

Мы выделяем два возможных состояния потребителей: это рациональное и иррациональное поведение. Первое характеризуется поиском товаров и торговых услуг первой необходимости и выбором тех, которые соответствуют качественным и ценовым критериям. В данном случае торговому агенту необходимо создать базовый набор товаров и услуг в соответствии со своей спецификой деятельности, при этом выгода от их приобретения должна превышать их ожидаемую стоимость. Кроме того, в данном случае торговый агент должен учесть такие факторы как сезонность, своевременное отслеживание законодательно-нормативных актов, численность, структуру населения и другие. Так же к рациональному поведению можно отнести предпочтения потребителей приобретать товары и услуги у торгового агента, имеющего положительную репутацию, а так же приобретение товаров и торговых услуг имеющих преобладающее число положительных отзывов. Соответственно торговый агент должен стремиться к созданию своей положительной репутации и формированию товарного ассортимента и спектра торговых услуг с учетом положительных отзывов потребителей.

Изменение форматов торговли в условиях цифровизации

Мировая экономика претерпевает цифровую трансформацию сталкиваясь с поколением «Digital Generation» (Цифровое поколение). Это является ключевой темой всех экономических форумов по всему миру. В интернете успешно существует и наращивает свои обороты полноценный цифровой мир, который способен изменить жизнь человека. Это необходимо воспринимать как неотъемлемую часть жизни мирового сообщества и приходится считаться с этим. Сегодня в нашем телефоне находится вся необходимая информация личные данные, цифровой кошелек и доступ ко всем необходимым областям нашей жизни. Большинство стран вводят электронные паспорта граждан, собирают их биометрические данные и создают электронно-цифровую подпись, которая может быть использована для подписания различных документов

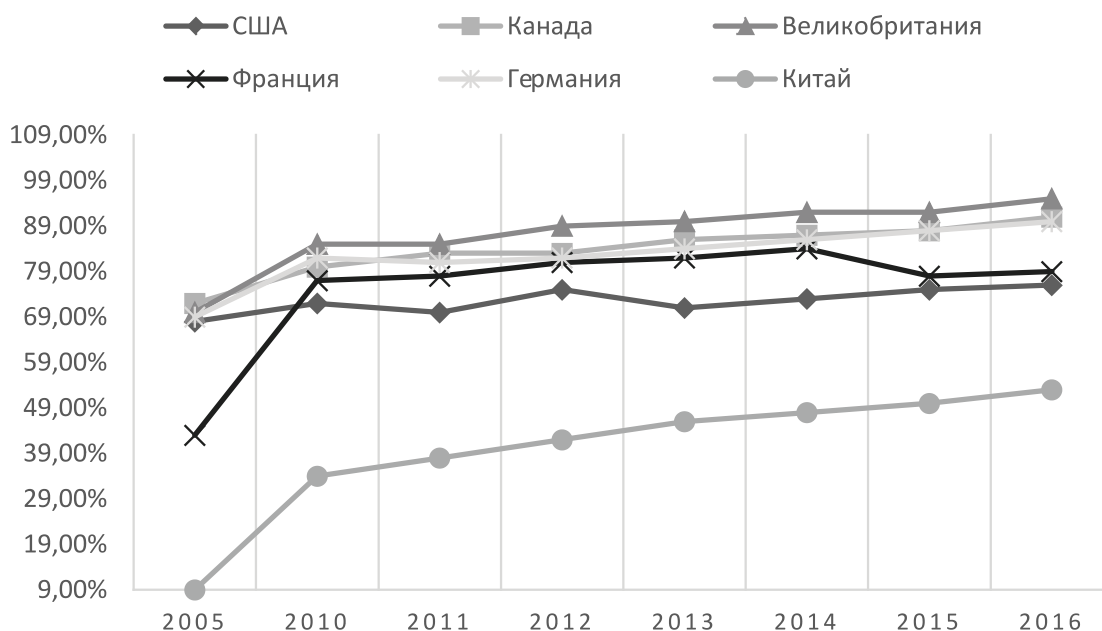


Рис. 4. Удельный вес населения пользующийся сетью интернет (%), составлено автором

в цифровом формате. Развитие нашего цифрового мира нельзя игнорировать. Торговля не исключение, ведь после финансового сектора, в электронный формат вступает и мировой рынок торговли. Но основная сложность заключается в том, что не все страны готовы к этому как с технологической точки зрения, так и с психологической. Одним из проблемных участков трансформации является нехватка квалифицированных кадров.

В рамках публикаций всемирного экономического форума (www.weforum.org) от октября 2019 года было создано несколько программ развития в этом направлении. Например программа «Электронная коммерция в Африке», по завершению которой в Африке к 2025 году планируется создать 3 миллиона рабочих мест с помощью введения специальных торговых платформ. Так же в подобного рода программе принимает участие Аргентина, которая участвует в проекте по подготовке кадровой базы в рамках цифровизации. В Индии так же существуют проблемы с трудовыми ресурсами в сфере цифровой торговли. На рис. 4 показан стремительный прирост интернет пользователей на примере ведущих стран мира.

В ежегодном отчете Insight Report указано, что на сегодняшний день в общемировом масштабе больше половины

населения земли пользуется интернетом. И популярность интернет-торговли растет с каждым годом.

Анализ мировых тенденций и закономерностей рынка торговых услуг показал основные акценты расставленные мировым сообществом и направления развития для большинства экономических зон. Целесообразно формировать базу электронной коммерции в рамках частных-государственных партнерств, которые зададут определённые правила, призванные защитить как потребителей, так и торговых агентов, которые будут учитывать их права и помогут отрегулировать и поднять на новый уровень интернет-торговлю. При этом продажи оффлайн не станут менее актуальными. Покупатель ищет лучшее, его психология и поведение меняется под натиском давящей информации. У него появляются новые потребности. В условиях глобализации и постоянного дефицита времени потребители испытывают сложности с личным общением. Многие относятся к покупкам как к хобби, а к сотрудникам торговых организаций как к своим личным психологам. Удовлетворение потребности в общении клиента является одним из ключевых признаков успеха онлайн продаж. И к этому должен быть готов персонал торговых организаций. Это новый принцип успешных продаж.

Контакт с клиентом, как с другом, мы узнаем все о клиенте и начинаем процесс внушения. Это основная особенность успешных торговых агентов оффлайн покупок, продажи с заботой о клиенте и его интересах.

Библиографический список

1. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терешенко. 3-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. у-нт, 2015. 352 с.
2. Гита Гопинтах, Доклад о состоянии мировой экономики «Глобальный спад производства, растущие торговые барьеры», октябрь 2019 <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>.
3. Доля сферы услуг – Классация стран: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services.
4. Россия и страны мира. 2016: Стат.сб. / Росстат. М., 2016. 379 с.
5. Россия и страны мира. 2018: Стат.сб. / Росстат. М., 2018. 375 с.
6. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: ЭКСМО, 2017. 368 с.; Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. Е. Петровой; [науч.ред. С. Щербаков]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
7. VKS Express: Топ-10 крупнейших торговых сетей мира <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/top-10-krupneishikh-torgovykh-setei-mira>.
8. Clark C. The Conditions of Economic Progress. London: Macmillan, 1940.