

Przyszłość stacjonarnej sprzedaży detalicznej w Europie: Strukturalne modelowanie popytu i podaży

W ostatnich dekadach Internet zrewolucjonizował handel detaliczny, który w wielu branżach w coraz większym stopniu odbywa się poprzez platformy internetowe. W efekcie tej transformacji znaczącym zmianom uległy nawyki zakupowe konsumentów oraz sposób funkcjonowania firm.

Handel internetowy zwiększa dobrobyt konsumentów i efektywność ekonomiczną firm: Handel elektroniczny ma pozytywny wpływ na dobrobyt konsumentów. Dotychczasowe bariery zakupowe takie jak godziny otwarcia sklepów oraz ograniczona geograficznie dostępność produktów przestają być istotne dzięki sprzedaży internetowej. Kupujący mają ogromny wybór produktów po konkurencyjnych cenach i mogą dokonywać zakupów w każdej chwili i z każdego miejsca. W efekcie dla wielu osób handel internetowy stał się preferowanym sposobem kupowania określonych produktów i usług.

Dla firm natomiast, handel internetowy jest narzędziem skuteczniejszego marketingu i dystrybucji produktów. Internet umożliwia efektywniejsze informowanie potencjalnych klientów o oferowanych produktach, a przez to też redukuje koszty związane z poszukiwaniem produktów. Niższe koszty poszukiwania produktów generalnie zwiększają poziom konkurencji pomiędzy sprzedawcami i producentami. Ponadto, firmy zyskują narzędzia do różnicowania swoich produktów, jak również możliwość łatwego wdrożenia dyskryminacji cenowej oraz lepszej interakcji z klientami poprzez ukierunkowany marketing i spersonalizowane usługi.

Trendy w stacjonarnej sprzedaży detalicznej i wpływ COVID-19: Rosnąca zależność konsumentów od platform internetowych rodzi pytania o przyszłość tradycyjnych sklepów detalicznych i wpływ tej transformacji na dobrobyt konsumentów, podział zysków między sklepy internetowe i stacjonarne oraz zatrudnienie, zwłaszcza w małych, tradycyjnych sklepach detalicznych.

Pandemia COVID-19 była katalizatorem dla gospodarki cyfrowej. W przypadku handlu detalicznego, wraz z tymczasowym zamknięciem sklepów stacjonarnych, w wielu branżach sprzedaż przeniosła się na platformy internetowe. Doprowadziło do znaczących zmian w trendach i strategiach sprzedaży detalicznej z konsekwencjami dla tradycyjnych kanałów sprzedaży.

Niniejszy projekt badawczy ma na celu wypunktowanie tych zmian poprzez analizę empiryczną z wykorzystaniem zaawansowanych modeli ekonomicznych. W szczególności, wykorzystamy bardzo szczegółowe dane dotyczące wielkości sprzedaży i cen w różnych kanałach dystrybucji dla całej gamy lodówek i zamrażarek dostępnych w Belgii, Francji, Niemczech i Polsce w latach 2019-2022 z wyszczególnieniem miesięcznym. Lata te obejmują okres przed pandemią, w trakcie i po pandemii COVID-19. Natomiast lodówki są produktem wielkogabarytowym sprzedawanym zarówno w sklepach tradycyjnych oraz internetowych. Dostęp do tych cennych danych mamy w ramach innego projektu dotyczącego energooszczędności.

Dane te będą przeanalizowane z wykorzystaniem najbardziej zaawansowanych strukturalnych modeli ekonometrycznych, które umożliwią modelowanie zachowania klientów oraz firm w obliczu tymczasowego zamknięcia tradycyjnych kanałów sprzedaży. Wyniki proponowanego projektu pomogą w zrozumieniu transformacji handlu detalicznego w obliczu postępującej cyfryzacji, jak również roli jaka w tym procesie odegrała pandemia COVID-19.

Przeanalizujemy również zmiany w strukturze rynku stacjonarnego handlu detalicznego pod względem liczby i lokalizacji sklepów sprzedających lodówki i inne urządzenia gospodarstwa domowego. Istotne jest przeanalizowanie w jaki sposób rosnący udział sprzedaży internetowej wpływa na liczbę sklepów stacjonarnych i jak przyczyniła się do tego pandemia COVID-19.

Porównawcza analiza międzynarodowa w kontekście UE: Trendy w handlu internetowym mogą się znacznie różnić pomiędzy poszczególnymi krajami EU oraz w ramach rejonów danego kraju. W tym projekcie zbadamy, w jaki sposób czynniki takie jak infrastruktura internetowa, dostępność sklepów stacjonarnych oraz regionalne preferencje konsumentów przyczyniają się do tych różnic. Dodatkowo, dla Francji i Niemiec przeanalizujemy dane na poziomie regionalnym, aby uchwycić wewnątrz krajowe różnice w handlu internetowym.