

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339.372

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Біловодська О.А., к.е.н.*E-mail: alena-bel79@mail.ru**Сумський державний університет*

У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку світового сектору роздрібною торгівлі з урахуванням інтенсифікації глобалізаційних процесів та негативних проявів світової фінансово-економічної кризи. У результаті проведеного дослідження встановлено, що внаслідок високого рівня насиченості попиту в розвинених країнах світу міжнародні роздрібні компанії спрямовують зусилля на стратегічний розвиток в межах нових ринків, що супроводжується масовою експансією в держави Центрально-Східної Європи, Африки, Азії та Латинської Америки. Виявлено, що ускладнення умов діяльності в умовах рецесійних явищ сприяє змінам у стратегічних пріоритетах міжнародних роздрібних компаній, які виявляються у оптимізації витрат, зниженні закупівельних цін та збільшенні кількості магазинів-дискаунтерів. Доведено, що експансія гігантів сфери торгівлі на нові ринки, зазвичай, супроводжуються дискримінацією національного бізнесу. Обґрунтовано, що задля посилення конкурентоспроможності місцевих операторів торгівлі щодо потужних торговельних транснаціональних корпорацій необхідні подальші дослідження механізмів впливу останніх на економіку приймаючої країни та розвиток локальних компаній, що інтегровані в міжнародні канали виробництва та збуту продукції та глобальні ланцюги створення вартості.

Ключові слова: роздрібна торгівля, міжнародні компанії, іноземне інвестування, ТНК, торговельна мережа, стратегія, ритейлери

UDC 339.372

STRATEGIC PRIORITIES OF THE INTERNATIONAL RETAILERS ACTIVITY

Bilovodska O.A., PhD in Economics*E-mail: alena-bel79@mail.ru**Sumy State University*

The article analyzes the current trends of the global retail trade sector development considering the intensification of globalization and negative effects of the global financial crisis. As a result, the study has found that due to the high level of saturation

of demand in the developed countries, international retailers focuses on strategic development within new markets, accompanied by massive expansion in the states of Central and Eastern Europe, Africa, Asia and Latin America. It has been found that complications in terms of the conditions of recession phenomena contributes to changes in the strategic priorities of international retail companies which are the cost optimization, the purchase price reduction and increase in the number of discounters. It has been proved that the expansion of trade giants into the new markets is usually accompanied by discrimination of the national business. It has been proved that in order to strengthen the competitiveness of local trade operators concerning the powerful trade multinationals there exist a need for further study of the mechanisms of influence of the latter on the host country's economy and the development of local companies that are integrated into the international channels of production and marketing and the global value chains.

Keywords: world market of retail trade, international companies, foreign investment, multinationals, trade chain, strategy, retailers

Актуальність проблеми. За підрахунками співробітників «Financial Times», які використовують біржову статистику, ТНК сектору роздрібної торгівлі за сумарною ринковою вартістю входять до числа найкрупніших компаній – членів клубу–500, а їхній вплив на обсяги іноземного інвестування набирає все більших обертів.

Країни, що розвиваються, стають локомотивом економічного зростання, оскільки вони пропонують ринки з постійно зростаючим платоспроможним попитом, що передбачає нові можливості для інвестицій. Незважаючи на підвищення значення ринків, що розвиваються, інвестори продовжують сприймати Центральну та Східну Європу в якості третього серед найбільш привабливих регіонів для інвестиційних проектів (29%) [1]. Сталий інтерес міжнародних компаній до ринків цих країн супроводжується активізацією процесів експансії торговельних ТНК, які, зазвичай, пригнічують розвиток локального бізнесу, а в деяких випадках навіть створюють загрози для місцевих торговельних мереж, що й актуалізує необхідність дослідження даного питання.

Аналіз останніх наукових досліджень. Особливості функціонування та стратегічного розвитку торговельних мереж досліджені у працях таких іноземних та вітчизняних науковців як Г. Хемілтон, Дж. Дей, Г. Багієв, В. Апопій, О. Кавун, Н. Голошубова, В. Гросул, Т. Циганкова та ін. Віддаючи належне напрацюванням вчених у сфері торгівлі, на нашу думку, питання функціонування

міжнародних роздрібних торговельних компаній на сучасному етапі розвитку світової економіки та їх вплив на національну економіку та локальний бізнес є недостатньо дослідженими та вивченими.

Метою роботи є вивчення особливостей функціонування торговельних транснаціональних корпорацій у світі та дослідження основних тенденцій розвитку світового роздрібного ринку в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Результати дослідження «Світові тенденції розвитку сектору роздрібної торгівлі» компанії «Deloitte Touche Tohmatsu» (DTT) свідчать на користь рецесивних явищ, що відбуваються й досі в деяких країнах Європи, ще одним підтвердженням чому став 2012 фінансовий рік (червень 2012 р. – червень 2013 р.). Незначний приріст характерний для обсягу продажу 250 провідних компаній світу, що становив 4,9% порівняно з попереднім роком, загальне значення якого склало 4,28 трлн дол. США [2].

Загальний обсяг продажу 10 найбільших роздрібних компаній за підсумками 2012 р. становив 1257,852 млрд. дол. США. У структурі продажів частка 10 провідних роздрібних компаній у 2012 р. становила 29,3%, що на 0,1 процентних пункти менше порівняно з 2010 р. Варто зазначити, що 2012 фінансовий рік вніс певні корективи у загальну картину TOP–10.

Безперечним лідером вже декілька років поспіль залишається американська мережа «Wal–Mart», обсяг продажу якої зріс на 5,0% порівняно з попереднім фінансовим роком. Британська компанія «Tesco» зайняла другу сходинку, показавши приріст на рівні 0,5% та витіснивши тим самим «Carrefour» на четверте місце в рейтингу. Остання має негативну тенденцію розвитку, оскільки обсяги продажу з кожним роком падають і станом на 2012 фінансовий рік темп приросту становив –5,5% порівняно з попереднім роком. У той же час стрімкий розвиток показала американська компанія «Costco» (11,5%), яка зайняла третє місце замість сьомого роком раніше, на яке і витіснила німецьку «Metro» (+0,1%). Такі торговельні мережі як «Aldi» (7,5%), «Kroger» (7,1%), «Schwarz» (6,6%) та «Home Depot» (6,2%) займають сталі позиції в рейтингу. Американська компанія «Target», як і у 2009 р., знову увійшла до рейтингу десяти найбільших роздрібних компаній світу з темпом приросту роздрібною товарообороту у 5,1% (табл. 1).

Таблиця 1. Провідні торговельні мережі світу у 2012 р.

Місце у рейтингу	Назва компанії	Країна походження	Роздрібний товарооборот, млрд дол. США	Темп приросту (+/- до 2011 р.), %
1	Wal-Mart	США	469,162	5,0
2	Tesco	Великобританія	101,269	0,5
3	Costco	США	99,137	11,5
4	Carrefour	Франція	98,757	-5,5
5	Kroger	США	96,751	7,1
6	Schwarz	Німеччина	87,236	6,6
7	Metro	Німеччина	85,832	0,1
8	Home Depot	США	74754	6,2
9	Aldi	Німеччина	73035	7,5
10	Target	США	71960	5,1
TOP-10			1257,852	4,2
TOP-250			4287,587	4,9
Частка TOP-10			29,3	

Джерело: складено і розраховано автором з використанням матеріалів [3]

Аналіз діяльності міжнародних роздрібних компаній за регіонами чи країною походження у 2012 фінансовому році, показав, що найбільша кількість компаній, представлених в даному секторі, належить США (рис. 1).

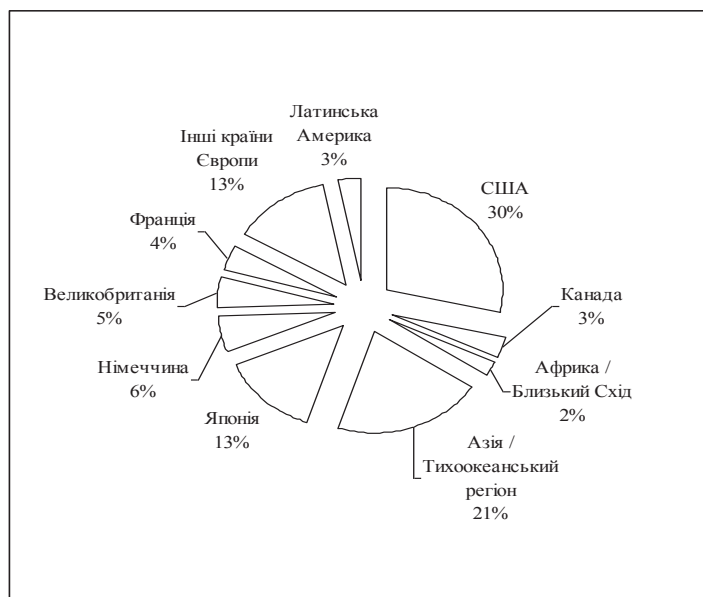


Рис. 1. Частка TOP-250 компаній за регіонами/країнами походження у загальній кількості за 2012 р., %

Джерело: побудовано автором за даними компанії «Deloitte Touche Tohmatsu» [3]

Так, частка американських компаній (83 об'єкти) складала 30,0% від загальної кількості міжнародних роздрібних мереж. Частка японських компаній становила 13,0% (39 компаній), німецьких – 6,0%, британських – 5,0%, французьких – 4,0%, інших країн Європи – 13,0% (загальна кількість європейських компаній становила 82 з 250). Зросла

частка компаній, що представляють країни Азії та Близького Сходу, до 21%. Найменша частка компаній серед 250 провідних торговельних мереж належала представникам Африканського регіону та Близького Сходу – 2,0% (7 об'єктів).

Згідно з дослідженням «CB Richard Ellis» (CBRE) «Наскільки активними є роздрібними мережі в країнах Європи, Близького Сходу та Африки?» близько третини опитаних міжнародних ритейлерів (71%) планували відкрити до кінця 2012 р. більше п'яти магазинів в країнах Європи, Близького Сходу та Африки, 20% збиралися відкрити 40 або більше магазинів у 2012 р.

Приведемо надалі висновки про міжнародне розміщення європейських торговельних підприємств Р. Пайзерта [4]. Досвід інтернаціоналізації досліджених науковцем європейських підприємств показує при виборі місця розташування загальну тенденцію «імітування», тобто розміщення торгових точок на ринках, де свої філії вже відкрили безпосередні конкуренти або інші торгові організації. Результати досліджень німецького вченого підтверджуються аналізом сучасної практики діяльності міжнародних торговельних компаній, яка свідчить на користь того, що ритейлери, розглядаючи значну кількість розвинутих ринків та ринків, що розвиваються, все ж таки в основному фокусуються на тих країнах, де вони вже присутні. Значний інтерес для розвитку роздрібних мереж становлять Італія, Німеччина, РФ, Іспанія та Франція, формуючи п'ятірку країн, в яких планують розвиватись 30% опитаних ритейлерів. Значно зріс інтерес до Близькосхідних країн, таких як Саудівська Аравія, Кувейт та Катар – більше 15% ритейлерів розглядали ці країни для експансії в 2012 р. Високий рівень забезпеченості населення, більш стійка, ніж в Європі, економіка та відносно невисокий відсоток присутності в регіоні міжнародних брендів – усі ці фактори приваблюють роздрібні мережі, які шукають додаткові можливості для розвитку свого бізнесу, а будівництво нових торговельних центрів дозволяє їм реалізувати свої амбіційні плани.

Незважаючи на те, що міжнародні мережі розглядають велику кількість країн, вони продовжують шукати можливості для мінімізації своїх ризиків. Більше ніж половина з них (52%) мають намір відкрити магазини в нових містах, але в тих країнах, де вони вже присутні. Лише 30% серед опитаних ритейлерів планували вийти на нові ринки у 2012 р. [5].

На більш ранніх етапах виходу на зарубіжні ринки більшість великих міжнародних роздрібних компаній обирали самостійний шлях виходу на іноземний ринок шляхом відкриття дочірніх філій. Це пояснюється тим, що великим іноземним підприємствам, які володіють значними фінансовими ресурсами, з ряду причин набагато легше виходити на ринки шляхом створення власних структур, попри те, що цей спосіб експансії є більше витратним і повільним в порівнянні з іншими.

Франчайзингові схеми в цілому успішніше застосовуються при використанні їх відносно дрібних торгових форматів, тоді як більші мережі супермаркетів зазвичай створюють дочірні структури. Деякі експерти вважають, що франчайзингові угоди часто укладаються з умовою подальшого викупу торговельних об'єктів і використовуються великими ритейлерами як інструмент швидкого захоплення територій та частки ринку.

Варто відмітити, що злиття і поглинання є одним з найшвидших способів проникнення на ринок, але в той же час купівля місцевих гравців є найменш привабливим методом виходу на іноземний ринок для інвесторів з декількох причин. По-перше, для зарубіжної компанії одним з важливих чинників при виборі потенційного об'єкту придбання є збіг формату мережі, що купується, з її власним форматом, що не завжди можна реалізувати на практиці. По-друге, говорячи, наприклад, про ринки постсоціалістичних країн, можна сказати, що більшість компаній непрозорі та закриті, і не мають звітності за міжнародними стандартами, що є важливим для західних інвесторів. Ще одна проблема – різниця між цінними очікуваннями локальних ритейлерів і інвесторів. Високі очікування перших ґрунтуються на оптимістичних довгострокових прогнозах майбутнього своїх компаній на ринку ритейлу. Інвестори ж не готові платити високу ціну через недостатню прозорість бізнесу і неупереджену оцінку перспектив.

У 2012 фінансовому році (червень 2012 – червень 2013 рр.) переважною формою виходу на іноземний ринок були франчайзинг або ліцензування (43 з 88 випадків), органічне зростання також залишається актуальним і становить третину всіх випадків (27). За досліджуваний період зросла кількість поглинань при виході на новий ринок – 15 з 88 випадків характеризувались поглинаннями міжнародними мережами вже існуючих на локальному ринку роздрібних торговців. Створення спільного підприємства зафіксовано в трьох випадках [2].

При виході на ринки Західної Європи використовувався переважно метод органічного зростання або «greenfield investment» (9 з 20 випадків), Центральної Європи (8 з 18 випадків), Близького Сходу (10 з 14 випадків) та Африканського регіону (7 з 10 випадків) – франчайзинг/ліцензування.

Серед інших сучасних ключових тенденцій, які мають прояв на світовому ринку роздрібною торгівлі, слід виділити наступні:

- збільшення інвестиційної діяльності компаній з країн, що розвиваються;
- послаблення впливу США на глобальний споживчий ринок;
- посилення уваги до ринків Азії;
- підвищення інтересу до сполучення магазинної та позамагазинної форм торгівлі;
- пошук нових ніш на ринку;
- збільшення інвестицій провідних компаній у сферу послуг [6].

Згідно звіту про прямі іноземні інвестиції в Україну за 2011 р. компанії «Ernst and Young» значне зростання європейської економіки відбувалось завдяки інноваційним галузям, таким як ІТ (24% з них) і екологічно чисті технології (23%). Серед числа опитаних респондентів (усього: 812) увага приділялась також роздрібній торгівлі (6%) як потенційно привабливому бізнес–сектору (рис. 2).



Рис. 2. Бізнес–сектори, що стимулюють зростання європейської економіки [1]

Зазначимо, що Україна також зазнала впливу з боку західних роздрібних мереж, однією з головних причин поширення на місцевому ринку яких є конкуренція, що загострилася в Західній Європі, де роздрібний ринок поділений між декількома гігантами, які є лідерами продажу не лише у своїх країнах, але і за їх межами. Особливо висока концентрація монополістів на ринках Норвегії та Данії, де на 5 найбільших роздрібних мереж доводиться близько 80% ринку [7].

У результаті конкуренція між великими роздрібними мережами досягла критичної точки і виплеснулася на ринки Індії, Китаю, Латинської Америки, Східної Європи, що швидко розвивалися в докризовий період.

Варто зазначити, що одним з наслідків глобальної фінансово-економічної кризи став перехід споживачів у стан жорсткої економії, що обумовило дуже скрупульозне планування особистих витрат на кілька місяців наперед і різке зниження обсягів так званих імпульсних купівель [8]. Виходячи з цього західноєвропейські ритейлери володіють рядом переваг порівняно з місцевими мережами: чітка маркетингова стратегія, єдиний формат магазинів, високий стандарт сервісного обслуговування, розвинена логістична система, операційна ефективність, високі управлінські стандарти, доступ до міжнародних джерел фінансування, власні бренди тощо. Зважаючи на це, можна сказати, що зарубіжні мережі мають більш виграшну позицію в порівнянні з українськими компаніями внаслідок ведення виваженої маркетингової і рекламної політики, а також оптимізації виробничого процесу з метою скорочення витрат, що дозволяє пропонувати споживачам товар за нижчими цінами порівняно з локальними конкурентами.

Падіння попиту і зниження реальних доходів населення змушують роздрібні мережі привертати увагу споживачів, використовуючи всі доступні засоби, навіть масштабні цінові війни [8]: програми цінової гарантії, в рамках яких покупцеві повертається різниця в цінах на товари, які продаються дешевше в інших мережах (мережа «Asda»); сервіс «Price check», що дозволяє покупцям порівнювати ціни на товари в мережі «Tesco» з магазинами найближчих конкурентів («Sainsbury», «Morrisons» і «Asda»); цінова конкуренція між мережами «Wal-Mart» і «Amazon» щодо зниження цін на товари з високою ціновою еластичністю тощо. Отже, в сучасних умовах система ритейлу орієнтується на покупця — «customer centric retailing» (CCR) [9].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє дійти наступних висновків:

- насиченість ринків розвинених країн світу на тлі млявого рецесійного попиту, викликаного світовою фінансовою кризою сприяла трансформації геопросторових пріоритетів діяльності міжнародних роздрібних компаній та їх експансії на нові ринки (Центральна та Східна Європа, Азія, Південна Америка);

- функціонування міжнародних мережевих операторів у сфері роздрібною торгівлі за межами країни базування зіштовхується з конкуренцією з боку існуючих та успішно діючих операторів місцевого чи іноземного походження. Разом з тим у більшості випадків умови ведення бізнесу на новому ринку та локальні представники сфери торгівлі не створюють проблем для успішного функціонування міжнародної компанії, а навпаки, зазвичай, вплив є протилежним: саме торговельні ТНК створюють загрози для національних торговельних компаній.

Перспективами подальших досліджень є вивчення особливостей функціонування міжнародних торговельних мереж на ринках країн Центральної та Східної Європи, у тому числі України, з метою детальнішого аналізу та оцінювання впливу міжнародних ритейлерів на економіку країни-реципієнта та розробки дієвих інструментів щодо протидії негативним наслідкам експансії потужних торговельних ТНК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну, «Ернст енд Янг», 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ukraine-FDI-Report-2011-Ukr/\\$FILE/Ukraine-FDI-Report-2011-Ukr.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ukraine-FDI-Report-2011-Ukr/$FILE/Ukraine-FDI-Report-2011-Ukr.pdf).
2. Global Powers of Retailing 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deloitte.com/consumerbusiness/>.
3. Global Powers of Retailing 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deloitte.com/consumerbusiness/>.
4. Peisert, R. 2005, Internationale Standortforschung im Handel, Lohmar-Köln, Deutschland. 380 s.
5. 75% ритейлеров планируют увеличить онлайн возможности своего бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_development/.
6. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни // Фондовый рынок. – 2011. – №4. – С.26–32. –С.30.
7. Офіційний сайт німецької компанії «Метро Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.metrogroup.ru/internet/site/metrogroup/get/documents/metrogroup_international/corpsite/04_comm/publications/retailcompendium-2013-en.pdf.
8. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі / Т. Циганкова, О. Євдоченко, Н. Шелестович // Міжнародна економічна політика. – 2012. – № 1–2 (16–17). – С. 5–34.
9. Customer-centric retailing – Now you know what your customer really want / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rolandBerger.com>