

МІЖНАРОДНІ РОЗДРІБНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

СЕВРУК Ірина Миколаївна - аспірант Київського національного торговельно-економічного університету

УДК 339.372

В статті досліджуються особливості функціонування ведучих мирових розничних мереж в докризовий і посткризовий періоди. Обнаружені і проаналізовані ключові тенденції дальнішого розвитку мирового ритейла.

Ключові слова: глобалізація, роздрібна торгівля, міжнародні роздрібні мережі, торговельна мережа, ритейлери.

Розвиток світової економіки в умовах глобалізації характеризується створенням мережевих структур з добре розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками, які набули значного поширення у роздрібній торгівлі продовольчими товарами. Так, в багатьох розвинутих країнах роздрібна торгівля вже давно стала стратегічно важливою галуззю економіки, а міжнародні роздрібні торговельні мережі демонструють потужність свого впливу, домінуючи у більшості країн світу та загострюючи боротьбу за споживача на ринку.

Наукові аспекти розвитку роздрібної торгівлі та роздрібної торговельної мережі досліджені в роботах значної кількості українських і закордонних учених. Серед них можна виділити наукові праці І. Ансоффа, М. Портера, В.В. Апопій, І.О. Бланка, Н.О. Голошубової, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутіна, Л.Г. Саркісян, Л.В. Фролової та ін. Вчені фокусують увагу на роздрібній торгівлі, основу якої становить задоволення кінцевих потреб споживачів і забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення.

Проте питання функціонування міжнародних роздрібних мереж на сучасному етапі розвитку світової економіки потребує більш детального вивчення та обґрунтування.

Зазначене зумовлює мету дослідження, яка полягає у визначенні та аналізі основних тенденцій розвитку міжнародних роздрібних торговельних мереж.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити становлення та розвиток світової мережевої роздрібної торгівлі;
- визначити особливості сучасного функціонування мережевих форматів роздрібної торгівлі;
- окреслити та проаналізувати ключові тенденції розвитку світового ритейлу.

Стрімкий розвиток світової мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами почався у першій половині ХХ ст. Більшість науковців пов'язують його з появою самообслуговування як методу продажу, що став альтернативою індивідуального обслуговування (продажу товарів через прилавок).

Поява лідерів світового ринку мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами припадає на 1960-і роки [2; с.26].

Так, у 1962 р. відкрила свій перший супермаркет найбільша у світі торговельна мережа Wal-Mart (США), а в 1967 р. до її складу вже входило 24 магазини. Станом на 2010 р. до складу мережі Wal-Mart входило 8838 магазинів в 15 країнах. Стратегія Wal-Mart

містить у собі такі складові як максимальний асортимент і мінімальні ціни, що тяжіють до рівня оптових.

Початок розвитку другої за обсягом товарообороту у світі та найбільшої в Європі міжнародної французької мережі Carrefour пов'язаний з відкриттям першого гіпермаркету у 1963 р. З 1963 по 2001 рр. кількість магазинів у складі мережі зросла до 9100 одиниць, а станом на початок 2010 р. більше 15 тисяч магазинів цієї мережі були представлені у 15 країнах світу. Магазини працюють під різними марками, в тому числі гіпермаркети Carrefour, супермаркети Carrefour Market, невеликі магазини Shopi і Marché Plus, дешеві Dia, Ed, магазини формату cash-and-carry Promocash.

Третя за обсягом товарообороту у світі німецька група Metro, яка створила мережу супермаркетів Real, у 1998 р. об'єднала з Real торговельні мережі Allkauf та Kriegbaum – 114 супермаркетів (сама Metro на той час мала 1700 магазинів під різними марками).

METRO Cash & Carry представлена 623 торговими центрами Cash & Carry в 30 країнах світу. Особливістю концепції METRO Cash & Carry є те, що асортимент центрів торгівлі формується відповідно до потреб локальних споживачів. Більше 90% продукції, представленої в оптових магазинах мережі, закуповується у національних постачальників та виробників.

Британська компанія Tesco є найбільшою роздрібною мережею у Великобританії та четвертою за обсягом продажів у світі. Tesco була заснована в 1924 р., а перший магазин під цією маркою з'явився в 1929 р. в передмісті Лондона. Tesco управляє 2700 торговими центрами з продажу продовольства і промислових товарів. Tesco працює у таких торгових форматах – гіпермаркет, супермаркет, магазин біля будинку. Окрім Великобританії, магазини мережі розташовані в Польщі, Чехії, Японії, Таїланді, Ірландії, Південній Кореї.

Schwarz – німецька компанія, якій належить мережа супермаркетів LIDL. Мережа LIDL була відома і популярна в Німеччині ще до Другої світової війни. Сьогодні вона включає в себе понад 4500 філіалів по всьому світу і присутня майже в усіх країнах Єв-

ропи. LIDL активно просувається на ринки Австралії і США [5].

Насичення ринків розвинутих зарубіжних країн та уповільнення темпів розвитку, поступова стагнація споживчого попиту, збільшення кількості магазинів у складі мереж та формування потужних компаній, зростання концентрації торговельних об'єктів та загострення конкуренції між ними зумовили початок у 1970-х роках глобальної експансії на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

У 2006 р. стабільність світової економіки була зумовлена зростанням глобального валового внутрішнього продукту, яке склало 5,4%. Порівняно швидкі темпи економічної експансії були зафіксовані у таких країнах, як Аргентина, Канада, Китай, Індія, Росія, Великобританія, США. У багатьох країнах зростання цін на житло і підвищення доходів споживачів призвели до зростання витрат. Стрімке зростання доходів споживачів спостерігалось на крупних ринках країн, що розвиваються, де мільйони споживачів перейшли у категорію середнього класу. З економічної точки зору це був сприятливий період для розвитку роздрібною торгівлі. Збільшення купівельних витрат призвело до значного зростання показників діяльності 250 провідних роздрібних компаній [2; с.27-28].

Дослідження «Світові тенденції розвитку сектору роздрібною торгівлі» компанії Deloitte Touche Tohmatsu (DTT) свідчить, що більше третини з 250 найбільших світових роздрібних торговців зазнали у 2009 фінансовому році (з червня 2009 р. по червень 2010 р.) падіння обсягів продажів.

У 2009 р. загальний обсяг продажу 250 провідних роздрібних компаній світу склав 3,76 трлн. дол. США, що на 1,57% менше, ніж у 2008 р. Таке скорочення в першу чергу було пов'язано з світовим економічним спадом ділової активності, внаслідок чого споживча поведінка стала більш стриманою, а доступ до кредитних коштів зменшився.

Загальний обсяг продажу 10 найбільших роздрібних компаній за підсумками 2009 р. становив 1127,38 млрд. дол. США. У структурі продаж частка 10 провідних роздрібних компаній у 2009 р. становила 30,0%, що

на 0,2% менше порівняно з 2008 р.. Обсяги продажів скоротилися для чотирьох провідних компаній – Carrefour, Metro, Costco, Home Depot. Три інші компанії мали приріст на рівні 1% чи менше, в той час як такі торговельні мережі як Aldi, Schwarz та Tesco показали результати вище середнього показника серед TOP-250 роздрібних мереж світу завдяки реалізації товарів за зниженими цінами (табл. 1).

Безперечним лідером вже протягом багатьох років залишається компанія Wal-Mart. На сходинку вище порівняно з 2008 р. піднялися Costco та Aldi, витіснивши тим самим Home Depot на 9 місце в рейтингу десяти провідних роздрібних компаній світу. З російських ритейлерів в рейтингу присутні тільки два – X5 Retail Group (100-е місце) і «Магніт» (152-е).

Щодо регіонального аспекту розгляду питання, то станом на 2009 р. 84 з 250 міжнародних роздрібних компаній представляли США з найбільшою часткою продаж у загальному обсязі роздрібногo товарообороту 250 компаній, що становила 33,6%. Частка японських компаній становила 12,8% (32 компанії), німецьких – 7,6%, британських – 6,0%, французьких – 5,2%, інших країн

Європи – 18% (загальна кількість європейських компаній становила 92 з 250). Найменша частка продажів серед 250 провідних торговельних мереж належала компаніям Африканського регіону та Близького Сходу – 3,2% (8 компаній).

Найбільше зростання ритейлу дісталось Латинській Америці, коефіцієнт рентабельності якої збільшився з 1,4% у 2008 р. до 3,3% у 2009 р. Рентабельність підприємств роздрібногo торгівлі США збільшилася трохи менш ніж на 1% і склала 3,4%, проте лідером стала Великобританія – тут рентабельність досягла 3,5% (роком раніше – 2,5%) [8].

Новачками у рейтингу стали 13 компаній, які характеризуються швидкими темпами росту продаж та представляють такі країни як США, Канада, Мексика, Німеччина, Японія, а також Південно-Африканський регіон.

За рейтингом 50 компаній, що найбільш швидко нарощували обсяги продажів у 2009 р., до тройки лідерів увійшли компанії Австралії, Росії та Китаю з роздрібногo товарооборотом у 40,287, 5,346 та 8,547 млрд. дол. США відповідно.

За даними звіту міжнародної компанії CB Richard Ellis (CBRE) за 2009 р., 46% мереж

Таблиця 1
Провідні торговельні мережі світу у 2009 р. [4]

Місце у рейтингу	Назва компанії	Країна походження	Роздрібний товарооборот, млрд. дол. США	Темп приросту (+/- до 2008 р.), %
1	Wal-Mart	США	405,046	0,9
2	Carrefour	Франція	119,887	-1,2
3	Metro	Німеччина	90,850	-3,2
4	Tesco	Великобританія	90,435	4,8
5	Schwarz	Німеччина	77,221	1,4
6	Kroger	США	76,733	1,0
7	Costco	США	69,889	-1,5
8	Aldi	Німеччина	67,709	3,8
9	Home Depot	США	66,179	-7,2
10	Target	США	63,435	0,9
TOP-10			1127,381	0,2
TOP-250			3763,535	1,3
Частка TOP-10				30,0

роздрібної торгівлі присутні на усіх трьох головних світових ринках (азійському, європейському та американському). Найбільше іноземних ритейлерів ведуть бізнес у Великобританії: 58% усіх мереж роздрібної торгівлі присутні на її ринку. Україна за кількістю представлених у державі ритейлерських мереж опинилась на 40 місці рейтингу, що на 5 позицій вище, ніж у 2007 р.. Місто Київ за цим показником посіло 87 місце серед 116 міст [7].

Що ж до країн Центрально-Східної Європи, то ринок роздрібної торгівлі являється найбільш концентрованим у Словенії, де 99% споживачів основним місцем здійснення покупок вважають одну з десяти найкрупніших мереж роздрібної торгівлі. В Угорщині та Словаччині частка десяти найбільших мереж роздрібної торгівлі також є високою (88% в кожній з країн). Найменш концентрованими є ринки України (50%) та Болгарії (43%) у зв'язку з тим, що вони ще не досягли зрілості, хоча й спостерігаються помітні зміни в насиченості ринків зазначених країн [6].

У Хорватії, Польщі та Сербії ринок характеризується домінуванням однієї роздрібної торговельної мережі (Konzum в Хорватії, Biedronka в Польщі, Махі в Сербії). Інші країни мають більш збалансовану структуру роздрібної торгівлі.

Вибір основного місця для здійснення покупок визначається в першу чергу пропозицією наявних форматів роздрібної торгівлі. Гіпермаркет є одним з найбільш популярних форматів в Румунії, Чехії, а також в найбільших містах Росії (Москві та Санкт-Петербурзі). Супермаркети користуються популярністю в Україні, Хорватії та Словенії. Невеликі магазини самообслуговування («магазини біля дому») займають значні позиції у Словаччині, Сербії та Угорщині. Мережі дискаунтерів досягли високого показника споживчих уподобань в Польщі, Росії, Чехії та Угорщині. Невеликі магазини (з торгівлею через прилавок) продовжують домінувати в роздрібній торгівлі Болгарії, хоча вже й поступаються на користь супермаркетів.

Ключовою тенденцією розвитку роздрібної торгівлі в сучасному світі є її глобалі-

зація, виявом якої став вихід торговельних операторів за межі країни свого походження та розгортання торговельної діяльності в інших країнах та регіонах світу [3, с. 120].

Серед інших сучасних ключових тенденцій, які мають прояв на світовому ринку роздрібної 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 [2, с.30].

Варто зазначити, що характер розвитку роздрібної торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою відрізняється від країн, що розвиваються.

Для ринків роздрібної торгівлі продовольчими товарами розвинутих країн світу в останні роки характерним є прояв таких ключових трендів:

- збільшення пропозиції непродовольчих товарів в універсальних магазинах та підвищення рівня сервісу;
- сполучення характеристик різних типів магазинів та розвиток нових форматів магазинів;
- підвищення уваги до дискаунтерів внаслідок загострення цінової конкурентної боротьби на ринку.

Характер ключових трендів на ринках роздрібної торгівлі продовольчими товарами країн, що розвиваються, є іншим. Зростаюча там урбанізація споживачів підвищує попит на супермаркети, гіпермаркети та дискаунтери, лібералізація у регулюванні ринку призводить до зростання іноземних інвестицій, наслідком чого стає активне поширення процесів експансії провідних іноземних компаній [2, с.31].

У звіті M&M Planet Retail, присвяченому тенденціям та прогнозам розвитку світового ритейлу, окреслено 5 ключових тенденцій, які значною мірою вплинуть на розвиток міжнародних роздрібних мереж у 2012 р.. Конкуруючи за споживача в жорстких еко-

номічних умовах, лідери серед світових роздрібних мереж спрямовуватимуть свої зусилля на інноваційний розвиток мережевих форматів, розширення торговельних площ, інтернаціоналізацію електронної комерції, розробку та використання власних торговельних марок, а також пошук нових шляхів взаємодії з покупцями через новітні технології та засоби масової інформації.

Пошук нових та розширення існуючих торговельних площ викликає певні труднощі, що пов'язані з їхньою відповідністю вимогам конкретної мережі, а також з дефіцитом вільних площ та незначним процентом будівництва нових торговельних центрів.

Власні торговельні марки зазнають все більшого використання з боку торговельних мереж. Для виробників вони є інструментом узгодження власних інтересів з роздрібом та дороговказом подальшого розвитку. Так, наприклад, частка власних торговельних марок в асортименті Aldi (Німеччина) становить 90-95%, Auchan (Франція) – 50%, Tesco (Великобританія) – 40%, Wal-Mart (США) – 40% [1, с.31].

Значного поширення набуває використання Інтернет-технологій, що сприяє становленню та поширенню мережевої економіки. Вже зараз роздрібні компанії намагаються розширювати напрями своєї діяльності, орієнтуючись на різні канали продажу товарів, і використовуючи веб-сайти як для продажу товарів, так і для інформування покупців про проведення акцій та налагодження зв'язків з ними.

Частка онлайн-торгівлі буде стрімко зростати в найближчі роки. Дослідження показують, що 43% ритейлерів планують значно збільшити частку товарів, які реалізуються через Інтернет, а 28% – розширити географію продажів. Деякі роздрібні мережі перед відкриттям магазину на новому ринку спочатку створюють інтернет-магазин за допомогою якого тестують споживчий ринок [9].

Крім того, значного розвитку зазнають різноманітні технології, які успішно впроваджуються світовими мережами. Відомо, наприклад, що останнім часом американська компанія Wal-Mart намагається завоювати довіру різноманітних груп покупців. Нещодавно

вона розробила спеціальні програми для власників iPad та iPhone, які допомагають скласти список покупок в магазинах мережі. Покупці отримують інформацію про наявність товару, його місцезнаходження в магазині, ціну та можливість придбати його зі знижкою.

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

Дослідження показали, 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, Росія, Іспанія та Франція, формуючи п'ятірку країн, в яких планують розвиватися 30% опитаних ритейлерів.

Значно зріс інтерес до Близькосхідних країн, таких як Саудівська Аравія, Кувейт та Катар – більше 15% ритейлерів розглядають 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 – всі 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. 30% серед опитаних ритейлерів планують вийти на нові ринки в 2012 р. [9].

Таким чином, ринок роздрібної торгівлі у найближчі роки залишиться одним з найбільш перспективних напрямів для вкладення інвестицій. За версією дослідження

АНОТАЦІЯ

В статті досліджуються особливості функціонування провідних роздрібних мереж світу в докризовий та посткризовий періоди. Виявлено та проаналізовано ключові тенденції подальшого розвитку світового ритейлу.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited, найкращі перспективи росту для компаній роздрібною торгівлі та виробників споживчих товарів у найближчі роки представляють країни БРІК – Бразилія, Росія, Індія та Китай, а також Алжир, Казахстан, Кенія, Марокко, Нігерія, Пакистан, Перу, Сербія, ПАР та В'єтнам. Країни Африки представляють значні можливості для розвитку провідних мереж світу, пов'язані з швидким економічним розвитком, відносно молодим та зростаючим населенням, фрагментованим роздрібним ринком. Ринки Східної Європи, Азії та Латинської Америки характеризуються швидким розвитком роздрібного ринку, чому сприяє зростання кількості присутніх на ньому світових мереж та незначна кількість конкурентоспроможних місцевих гравців.

Що ж до України, то світові роздрібні мережі більше не вважають її привабливою для інвестування. Опинившись в 2006 р. на четвертому місці в списку найпривабливіших регіонів за версією консалтингової компанії А.Т. Kearney, у 2010 р. країна не увійшла навіть до тридцятки.

Отже, загалом основні сучасні тенденції та напрями розвитку міжнародних роздрібних мереж знаходять свій прояв у поширенні міжнародної експансії і виходу на нові ринки (Центральна та Східна Європа, Азія, Південна Америка).

Література

1. Длигало А. СТМ – маркетинг или математика? // Стратегии. – 2010. – № 12. – С. 28-31.

SUMMARY

The article studies peculiarities of the leading global retailers' operating before and after crisis. The key trends of the further development of global retail market are revealed and analysed.

2. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни // Фондовий ринок. – 2011. – №4. – С.26-32.

3. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія: у 2 ч. – Ч.2 / за ред. В.М.Гейця, А.А.Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.

4. Мировой сектор розничной торговли в 2011 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deloitte.com/consumerbusiness/>

5. Лідери світового ритейлу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/tovari-ta-poslugi/1988/>

6. Развитие розничной торговли в центральной и восточной Европе продолжается [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailstudio.org/trends/6608.htm>

7. Рейтинг країн за кількістю присутніх на ринку іноземних ритейлерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/tovari-ta-poslugi/1210/>

8. Світовий ритейл більше заробляє на скорочених оборотах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.tochka.net/ua/11809-mirovoy-riteyl-bolshe-zarabatyvaet-na-upavshikh-oborotakh/>

9. 75% ритейлеров планируют увеличить онлайн возможности своего бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_development/