

ПРОВІДНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ СВІТУ

КАВУН О. О.

УДК 334.726

Кавун О. О. Провідні торговельні мережі у контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу

У статті розглянуто основні тенденції розвитку міжнародних торговельних мереж протягом 2002 – 2012 рр. і визначено, що переважно більшість із них збільшувала свою присутність на зарубіжних ринках. Проаналізовано особливості прояву політики експансії торговельними структурами залежно від регіону їх походження. Досліджено мотиви, що спонукають провідних роздрібних торговців до виходу за межі національних ринків. Основними з них є загострення конкуренції на внутрішніх, більш зрілих ринках, внаслідок збільшення концентрації мережевих структур, а також застосування державної політики обмежувальних заходів щодо ведення торговельної діяльності. Розглянуто способи, які було обрано найбільшими торговельними мережами у 2011 – 2012 рр. для виходу на зарубіжні ринки. Встановлено, що перевага надається франчайзингу. Визначено напрями прояву регуляторних бар'єрів, з якими стикаються найбільші торговельні мережі світу при виході на ринки країн, що розвиваються. Встановлено, що на ринках окремих країн, зокрема, в Азії та Південній Африці, представлено потужні національні структури, які складають суттєву конкуренцію міжнародним торговельним мережам і змушують їх більш виважено підходити до прийняття рішення щодо виходу на новий ринок і коригування існуючих стратегій розвитку.

Ключові слова: роздрібна торгівля, глобалізація, торговельна мережа, експансія, франчайзинг.

Табл.: 6. **Бібл.:** 10.

Кавун Ольга Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: for_olga2012@mail.ru

УДК 334.726

UDC 334.726

Кавун О. А. Ведущие торговые сети в контексте глобализации розничной торговли мира

В статье рассмотрены основные тенденции развития международных торговых сетей в течение 2002 – 2012 гг. и определено, что подавляющее большинство из них увеличивало свое присутствие на зарубежных рынках. Проанализированы особенности проявления политики экспансии торговыми структурами в зависимости от региона их происхождения. Исследованы мотивы, которые побуждают ведущих розничных торговцев выходить за пределы национальных рынков. Основными из них являются обострение конкуренции на внутренних, более зрелых рынках, вследствие увеличения концентрации сетевых структур, а также применение государственной политики ограничений по осуществлению торговой деятельности. Рассмотрены способы, которые выбрали наибольшие торговые сети в 2011 – 2012 гг. для выхода на зарубежные рынки. Установлено, что преимущество было отдано франчайзингу. Определены направления проявления регуляторных барьеров, с которыми сталкиваются наибольшие торговые сети мира при выходе на рынки развивающихся стран. Установлено, что на рынках отдельных стран, в частности, в Азии и Южной Африке, представлены весомые национальные структуры, которые составляют существенную конкуренцию международным торговым сетям и вынуждают их более взвешенно подходить к принятию решений, связанных с выходом на новый рынок и корректировкой существующих стратегий развития.

Ключевые слова: розничная торговля, глобализация, торговая сеть, експансія, франчайзинг.

Табл.: 6. **Бібл.:** 10.

Кавун Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торгового предпринимательства, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Кіото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: for_olga2012@mail.ru

Kavun O. O. Leading Trade Networks in the Context of Globalisation of the World Retail Trade

The article considers main tendencies of development of trade networks during 2002 – 2012 and determines that the overwhelming majority of them increased their presence in foreign markets. It analyses specific features of manifestation of the expansion policy by trade structures depending on the region of their origin. It studies motives that make leading retailers go out of boundaries of the national markets. Main of them are sharpening of competition in domestic, more mature markets, due to increase of concentration of network structures and also application of the state policy of restrictions in the trading activity. It considers methods that were selected by major trade networks in 2011 – 2012 for entering foreign markets. It establishes that the most popular was franchising. It determines directions of manifestation of regulation barriers, faced by major trade networks of the world when entering markets of developing countries. It establishes that major national structures, which are the main competitors for international trade networks and which make them develop a more weighted approach to making decisions that are connected with entering a new market and adjustment of existing strategies of development, are represented in markets of individual countries, in particular, in Asia and South Africa.

Key words: retail trade, globalisation, trade network, expansion, franchising.

Tabl.: 6. **Bibl.:** 10.

Kavun Olha O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of commercial business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: for_olga2012@mail.ru

У сучасних умовах показовим відображенням загальних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі у контексті прояву глобалізаційних тенденцій у світовій економіці виступає діяльність міжнародних торговельних мереж, серед яких дослідницька компанія Deloitte щорічно виділяє 250 найбільших провідних компаній, що здійснюють суттєвий вплив на характер конкурентної боротьби у секторі продажу товарів кінцевим споживачам і визначають тенденції та напрями подальших змін у ньому.

Початок формування більшості даних структур на національних ринках припадає на першу половину 1960-х рр. За п'ятидесятирічний період свого функціонування, демонструючи активну експансію на зовнішні ринки та збільшення масштабів діяльності до міжнародного рівня, вони перетворилися в потужний важіль впливу на розвиток і трансформацію роздрібної торгівлі світу.

Серед науковців, які у своїх дослідженнях приділяють значну увагу питанням глобалізації та інтернаціона-

лізації роздрібною торгівлі світу, активізації міжнародної діяльності провідних торговельних мереж, слід назвати Гребенюка Д., Сидорова Д., Біанкі К., Берта С., Гесса М., Доусона Дж., Коу Н., Кристоферсона С., Лоу М., Ріглі Н., Рірдона Т., Спаркса К., Теллера К.

Разом з тим, ці питання з часом не втрачають своєї актуальності. Детального розгляду потребують тенденції розвитку міжнародних торговельних мереж протягом останнього десятиріччя, мотиви, які спонукають провідні торговельні компанії світу до виходу за межі національних ринків, загрози та види бар'єрів для входження на ринки країн, що розвиваються. Вищезазначене і обумовило постановку завдання дослідження.

На середину 1990-х рр. припав початок періоду активної експансії торговельних мереж з розвинених країн Європи та США у першу чергу на ринки Східної та Центральної Європи, Латинської Америки та перетворення їх на індикаторів розвитку ринку роздрібною торгівлі.

Уже до кінця 2000-х років масштаб багатонаціональної роздрібною торгівлі став суттєвим. За результатами досліджень Доусона, якщо у 1986 р. середня кількість країн, в яких були присутні 100 найбільших торговельних мереж світу, складала 2,8, то у 1996 р. вона зросла до 5,5, а у 2004 р. – до 10 од. [10]. У результаті більшість міжнародних компаній отримують суттєву частку доходу від ведення діяльності на зарубіжних ринках.

Перетворенню торговельних мереж розвинених країн світу з національних на багатонаціональні сприяв ряд факторів. Розглянемо найбільш вагомі з них.

Перш за все, необхідно відмітити загострення конкуренції на внутрішніх, більш зрілих, ринках внаслідок збільшення концентрації на них обмеженої кількості торговельних мереж. Це обумовило прояв так званого фактора «виштовхування». Дія даного фактора спричинила необхідність пошуку нових перспективних ринків для забезпечення позитивної динаміки зростання показників діяльності торговельних структур.

Найбільш яскравим прикладом концентрації на ринку роздрібною торгівлі виступають такі країни, як Норвегія, Німеччина та Франція. Так, частка п'яти найбільших компаній, представлених у роздрібній торгівлі Норвегії, у 2010 р. складала 95% [1, с. 122]. У Німеччині частка п'яти провідних торговельних мереж, таких як Rewe, Aldi, Tengelmann, Metro та Edeka, у 2012 р. складала 65%. А роздрібний товарооборот десяти найбільших компаній перевищував 85% загального обсягу продажу товарів у країні у цілому. Схожою є ситуація і у Франції, де п'ять провідних торговців (Carrefour, Teclerc, Casino, Auchan, Intermarche) контролюють більше 85% ринку роздрібною торгівлі.

Якщо у Німеччині і Франції домінують національні торговельні мережі, то у Великобританії та Данії до складу лідерів ринку входять й іноземні торговельні компанії. У результаті у Великобританії сукупна частка ринку мереж Tesco/Sainsbury, Wal-Mart/ASDA, Sainsbury та Somerfield становить 70%, а у Данії на дві провідні компанії у 2005 р. припадало більше 60% ринку роздрібною торгівлі [7].

У відповідь на активізацію впливу мережевих структур на розвиток роздрібною торгівлі у даних країнах було прийнято обмежувальні заходи щодо ведення торговельної діяльності, зокрема, щодо суворого контролю кількості магазинів, площа яких перевищує 700 – 2500 кв. м, регулювання графіків роботи об'єктів (годин і днів роботи), обмеження цінової конкуренції.

Зокрема, у Німеччині існує обмеження щодо будівництва торговельних об'єктів, площа яких становить більше 2500 кв. м, у Франції та Німеччині площа дискаунтерів не повинна перевищувати 700 кв. м [2, с. 13].

У Ірландії більше десяти років існує заборона на будівництво гіпермаркетів, площа яких перевищує 3000 кв. м. У Бельгії проекти торговельних об'єктів площею більше 1500 кв. м у містах і 600 кв. м у сільській місцевості потребують спеціального узгодження. В Італії магазини площею більше 250 кв. м повинні мати відповідну ліцензію [1, с. 121].

Також в окремих країнах встановлена загальна кількість робочих годин магазину на тиждень: у Німеччині вона складає 80 годин і є найнижчим показником в Європі, Великобританії – 168, Нідерландах – 96, Франції – 144 години. Тільки з 1 червня 2003 р. у Німеччині набув чинності закон, відповідно до якого магазини отримали можливість працювати не до 16:00, а до 20:00 годин [2, с. 13].

На цьому фоні аргументом прояву політики експансії потужними торговельними мережами з розвинених країн світу виступає ряд передумов, що існують на нових ринках країн, що розвиваються, зокрема:

- ✦ більш сприятливі можливості зростання (завдяки значній чисельності населення та достатньо однорідному характеру попиту);
- ✦ активізація процесу урбанізації;
- ✦ більш низький, порівняно з внутрішнім ринком, рівень конкуренції;
- ✦ забезпечення податкових або інвестиційних пільг (переваг) для іноземних компаній внаслідок прояву державної політики повної або часткової лібералізації.

Також торговельні мережі мали можливість скористатися перевагами «першопрохідця» при виході на перспективний ринок іншої країни, пропонуючи товари, послуги або технології, які були до цього часу відсутні на ньому.

Слід зазначити, що багаторічне відпрацювання технології роботи полегшує діяльність міжнародних корпоративних торговельних мереж. Зокрема, вони мають досвід адаптації до ринків різних країн – вносити зміни до існуючої схеми простіше, ніж створювати концепцію з нуля. Наприклад, Auchan на ринку країн СНД розширює асортимент продовольчих товарів і збільшує кількість персоналу у магазинах мережі.

Крім того, конкурентною перевагою зарубіжних торговельних мереж є значні фінансові можливості – як власні ресурси, так і кредити банків. Іноземні компанії можуть реінвестувати у зростаючі ринки прибутку, отриманий на освоєних ринках.

Аналіз результатів щорічних досліджень компанії Deloitte за період з другого півріччя 2004 р. по перше півріччя 2012 р. показав, що в цілому найбільші торговельні мережі світу демонстрували позитивну динаміку розвитку (табл. 1). Виключенням став 2010 фінансовий рік (друге півріччя 2009 р. – перше півріччя 2010 р.), коли обсяг доходу від реалізації зменшився на 1,1%, порівняно з попереднім періодом. 90 з 250 компаній мали скорочення обсягів продажу, 67 компаній зафіксували скорочення прибутку.

У період з другого півріччя 2008 р. по перше півріччя 2009 р. 61 з 250 компаній зафіксували скорочення обсягів доходу від реалізації, але вже впродовж другого півріччя 2010 р. – першого півріччя 2011 р. показники діяльності більшості з представників рейтингу почали відновлюватися.

Таблиця 1

Динаміка доходу від реалізації 250 найбільших торговельних мереж світу за 2005 – 2012 рр.¹

| Період | Обсяг доходу від реалізації, трлн дол. | Темп приросту, % |
|-------------------|--|------------------|
| 2005 ² | 2,84 | 8,9 |
| 2006 | 3,01 | 5,9 |
| 2007 | 3,25 | 8 |
| 2008 | 3,62 | 11,4 |
| 2009 | 3,8 | 4,9 |
| 2010 | 3,76 | -1,1 |
| 2011 | 3,94 | 4,7 |
| 2012 | 4,271 | 8,4 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

² 2005 фінансовий рік охоплює період з другого півріччя 2004 р. по перше півріччя 2005 р. Аналогічно розраховані інші роки, приведені у табл. 1.

У результаті, за даними щорічного звіту компанії Deloitte «Global Powers of Retailing 2013», дохід від реалізації 250 найбільших роздрібних торговельних мереж світу з початку липня 2011 р. по кінець червня 2012 р. збільшився на 8,4%, порівняно з аналогічним попереднім періодом, і становив 4,271 трлн дол.

У табл. 2 подано характеристику 250 найбільших торговельних мереж світу за 2002 – 2005 рр.

Найбільша частка роздрібних торговців у період з 2002 по 2005 рр. припадала на США, найменша — на Канаду. Структура мереж протягом зазначеного періоду коливалася. Разом з тим, можна відзначити щорічне, починаючи з 2003 р., зростання частки торговельних мереж з Франції та Німеччини.

Співставлення показників, приведених у табл. 2, не показало прямого взаємозв'язку у всіх торговельних мереж між збільшенням їх частки у загальній кількості найбільших роздрібних торговців світу та зростанням внеску до сукупного доходу від реалізації.

За кожним з показників провідні позиції займали торговельні мережі з США. Разом з тим, їх частка у загальній кількості найбільших торговельних мереж світу коливалася, а у сукупному доході від реалізації щороку скорочувалася.

Частка японських компаній у сукупному доході від реалізації щороку зростала на фоні скорочення їх частки у загальній кількості найбільших роздрібних торговців світу.

У дослідженнях «Global Powers of Retailing», які проводила компанія Deloitte, починаючи з 2006 р., регіони і країни походження найбільших торговельних мереж світу було деталізовано і виокремлено Азію та Тихоокеанський регіон, Латинську Америку, Африку і Східну Азію (табл. 3, 4).

Відповідно до даних табл. 3 лідерські позиції за кількістю займали торговельні мережі з США та Японії, а найменший внесок був зроблений структурами з Африки та Східної Азії. Також протягом 2007 – 2012 рр., на відміну від інших структур, частка французьких торговельних мереж не змінювалася.

Протягом 2006 – 2012 рр. японські торговельні мережі займали провідні позиції за кількістю структур, але не за часткою у сукупному доході від реалізації (див. табл. 4).

Лідером за цим показником виступали торговельні мережі з США та Німеччини. Найбільш чітку залежність між цими двома показниками продемонстрували торговельні мережі з Латинської Америки, країн Азії/Тихоокеанського регіону, Африки та Східної Азії.

Масштаби експансії провідних торговельних мереж світу чітко підкреслює частка доходу, отриманого ними від здійснення діяльності на зарубіжних ринках, і кількість країн присутності (табл. 5, 6).

За період з 2007 р. по 2010 р. середня кількість країн, в яких провідні торговельні мережі відкрили свої магазини, зросла з 6,2 до 7,7 одиниць. Найбільшу присутність на ринках зарубіжних країн у 2010 р. демонстрували французькі та німецькі торговельні мережі (29,1 та 13,7 країн), найменшу — латиноамериканські структури (1,9 країн).

Незважаючи на кількісну перевагу у складі 250 найбільших роздрібних торговців світу американських, азіатсько-тихоокеанських та японських мереж – 84, 32 та 46 структур, вони демонстрували досить помірну активність діяльності за межами національних ринків – 5,5, 3,5 та 2,9 країн відповідно.

Таблиця 2

Характеристика 250 найбільших торговельних мереж світу за 2002 – 2005 рр.¹

| Країна походження торговельних мереж світу | Частка у загальній кількості найбільших торговельних мереж світу, % | | | | Частка у сукупному доході від реалізації, % | | | |
|--|---|-------------------|------|------|---|-------------------|------|------|
| | 2002 ² | 2003 ² | 2004 | 2005 | 2002 ² | 2003 ² | 2004 | 2005 |
| США | 45,5 | 42,5 | 47,7 | 44,3 | 52,7 | 50,6 | 41,6 | 36 |
| Канада | 3 | 3,5 | 1,8 | 2,4 | 1,5 | 1,5 | 3,6 | 8,8 |
| Японія | 12 | 13 | 8,1 | 8,5 | 6,6 | 7,4 | 14 | 16 |
| Німеччина | 6,5 | 6,5 | 11 | 11,4 | 10,3 | 10,3 | 6,4 | 7,2 |
| Великобританія | 9 | 9,5 | 8,5 | 8,6 | 7,8 | 8,4 | 9,6 | 9,6 |
| Франція | 5,5 | 5,5 | 9,7 | 9,9 | 8,9 | 9,3 | 4,4 | 4,8 |
| Інші країни Європи | 13 | 12,5 | 9,4 | 10,3 | 9,2 | 9,2 | 13,2 | 13,6 |
| Інші країни світу | 5,5 | 7 | 3,8 | 4,6 | 3 | 3,3 | 7,2 | 8,8 |
| Усього | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

² Представлено дані по 200 найбільших торговельних мережах світу.

Таблиця 3

Структура 250 найбільших торговельних мереж світу за країною (регіоном) їх походження у 2006 – 2012 рр., %¹

| Країна (регіон) походження торговельних мереж | Частка у загальній кількості найбільших торговельних мереж світу, % | | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| США | 36 | 37,2 | 34,8 | 33,6 | 33,6 | 32,4 | 30,4 |
| Канада | 4 | 4,4 | 4,4 | 3,6 | 4 | 4 | 4 |
| Латинська Америка | 4 | 3,6 | 3,2 | 4 | 4 | 4 | 4,4 |
| Японія | 14 | 11,6 | 9,6 | 12,4 | 12,8 | 15,2 | 16 |
| Країни Азії / Тихоокеанський регіон | 4 | 5,2 | 6 | 5,6 | 5,6 | 6 | 7,2 |
| Німеччина | 8 | 7,2 | 8,4 | 7,6 | 7,6 | 7,6 | 7,2 |
| Великобританія | 9 | 8 | 8,4 | 7,2 | 6 | 6 | 6 |
| Франція | 5 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Інші країни Європи | 14 | 16 | 17,6 | 18,4 | 18 | 16,4 | 16,8 |
| Африка, Східна Азія | 2 | 1,6 | 2,4 | 2,4 | 3,2 | 3,2 | 2,8 |
| Усього | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

Таблиця 4

Частка 250 найбільших торговельних мереж світу за країною (регіоном) їх походження у сукупному доході від реалізації у 2006 – 2012 рр., %¹

| Країна/регіон походження торговельних мереж | Частка у сукупному доході від реалізації, % | | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| США | 45,6 | 45,5 | 42,1 | 41,2 | 42,1 | 41,7 | 40,4 |
| Канада | 2,6 | 2,8 | 2,7 | 2,4 | 2,4 | 2,6 | 2,9 |
| Латинська Америка | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,7 | 1,6 | 1,8 | 2,2 |
| Японія | 7,2 | 6,7 | 6,1 | 7,4 | 7,9 | 8,8 | 9 |
| Країни Азії / Тихоокеанський регіон | 3,4 | 3,7 | 5,0 | 4,1 | 4,7 | 5,4 | 6 |
| Німеччина | 11,4 | 10,9 | 11,7 | 11,9 | 11,6 | 11,1 | 10,5 |
| Великобританія | 8,1 | 8,2 | 8,5 | 7,3 | 6,9 | 6,5 | 6,4 |
| Франція | 9,4 | 9,4 | 10 | 10,7 | 9,9 | 9,5 | 9,3 |
| Інші країни Європи | 10,3 | 10,9 | 11,9 | 12,4 | 11,9 | 11,6 | 12,2 |
| Африка, Східна Азія | 0,7 | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,2 | 1,1 |
| Усього | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

Таблиця 5

Динаміка структури 250 провідних торговельних мереж світу за походженням та присутністю на зарубіжних ринках¹

| Регіон/країна походження торговельних мереж | Кількість компаній, які походять з даного регіону/країни, од. | | | | Середня кількість країн світу, в яких присутні провідні торговельні мережі світу, од. | | | |
|---|---|------|------|------|---|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| <i>Європа, усього</i> | 91 | 99 | 96 | 92 | 10,5 | 11,1 | 11,7 | 13 |
| у тому числі | | | | | | | | |
| Франція | 13 | 13 | 13 | 13 | 15,1 | 18,9 | 21,8 | 29,1 |
| Німеччина | 18 | 21 | 19 | 19 | 13,7 | 13,8 | 14,6 | 13,7 |
| Великобританія | 20 | 21 | 18 | 15 | 9,7 | 10 | 11,8 | 10,7 |
| <i>Північна Америка</i> | 104 | 98 | 93 | 94 | 3,6 | 3,9 | 4,3 | 5,1 |
| США | 93 | 87 | 84 | 84 | 3,9 | 5,1 | 4,6 | 5,5 |
| Латинська Америка | 9 | 8 | 10 | 10 | 1,9 | 1,6 | 1,8 | 1,9 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Країни Азії/ Тихоокеанський регіон | 42 | 39 | 45 | 46 | 3,7 | 3,7 | 3,4 | 3,5 |
| Японія | 29 | 24 | 31 | 32 | 3 | 2,8 | 2,6 | 2,9 |
| Африка, Східна Азія | 4 | 6 | 6 | 8 | 11,3 | 9,0 | 7,5 | 8,5 |
| Усього | 250 | 250 | 250 | 250 | 6,2 | 6,8 | 6,9 | 7,7 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

Таблиця 6

Динаміка частки доходу від реалізації провідних торговельних мереж світу, отриманого на зарубіжних ринках у 2008 – 2010 рр.¹

| Регіон/країна походження торговельних мереж | Частка доходу від реалізації, отриманого на зарубіжних ринках, % | | |
|---|--|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 |
| <i>Європа</i> | 35,1 | 36,2 | 36,5 |
| Франція | 35,3 | 41 | 41,3 |
| Німеччина | 41,8 | 42,6 | 41,6 |
| Великобританія | 19 | 21,5 | 21,9 |
| <i>Північна Америка</i> | 11,8 | 13,4 | 13,3 |
| США | 11,7 | 13,3 | 13,3 |
| Латинська Америка | 9,9 | 13,1 | 12 |
| <i>Країни Азії/Тихоокеанський регіон</i> | 12,3 | 11,9 | 10,5 |
| Японія | 10 | 8,5 | 6,9 |
| Африка, Східна Азія | 12,5 | 8,2 | 8,7 |
| Усього | 21,3 | 22,9 | 22,2 |

¹ Опрацьовано автором за результатами щорічних звітів з досліджень компанії Deloitte.

Сукупна частка доходу від реалізації, отриманого 250 провідними торговельними мережами світу на зарубіжних ринках, складала менше 25% і коливалася протягом 2008 – 2010 рр. у незначних межах (див. табл. 6). Найбільше значення даного показника, яке щороку зростало, мали європейські торговельні мережі. І якщо у німецьких торговельних мереж воно все ж таки коливалося у незначних межах, то у французьких і британських щороку зростало, одночасно зі збільшенням середньої кількості країн присутності (див. табл. 5).

Найменшу частку доходу від реалізації товарів на зарубіжних ринках, яка щорічно скорочувалася з одночасним коливанням середньої кількості країн присутності, отримали японські торговельні мережі.

Також, незважаючи на лідерські позиції американських роздрібних торговців за кількістю торговельних мереж та часткою у фінансовий показник (див. табл. 4, 5), через достатньо низький рівень присутності на зарубіжних ринках частка доходу від реалізації, отриманого на них, була досить незначною — 11,7 та 13,3% (див. табл. 6).

З 2010 р. по 2011 р. середня кількість країн світу, у яких були присутні азійсько-тихоокеанські торговельні мережі, зросла з 3,5 до 4,9 од., що позначилося на збільшенні частки доходу від реалізації з 10,5 до 16,6%. Тобто, більшість компаній розглядали експансію як пріоритетний напрямок подальшого розвитку.

Тенденція до збільшення присутності у зарубіжних країнах, яка намітилася серед латиноамериканських торговельних мереж у 2009 р., набувала розвитку і у 2011 р.

У результаті п'ять з десяти найбільших компаній станом на початок липня 2011 р. здійснювали свою діяльність тільки на національному ринку, інші були присутні у середньому у 2,1 країнах, отримавши на них близька 20% доходу від реалізації.

У 2011 р. середня кількість країн присутності японських торговельних компаній зменшилася до 2,6 з одночасним скороченням частки доходу від реалізації до 6,7%. Це повністю відповідало політиці переважної більшості мереж щодо розширення своєї діяльності виключно на національному ринку.

Схожими були погляди 90% найбільших канадських торговельних мереж, які збільшували масштаби своєї діяльності у 2011 р. за рахунок відкриття магазинів на національному ринку.

Середня кількість країн присутності восьми найбільших роздрібних торговців світу, що походять з Африки та Середньої Азії, у 2011 р. зросла до 9,8 од., але при цьому 85% доходу від реалізації припадало саме на операції на національних ринках.

Протягом 2010 – 2012 рр. дохід від реалізації 250 найбільших торговельних мереж світу, отриманий на зарубіжних ринках, зріс з 22,2 до 23,8%, а частка компаній, які були присутні тільки на національних ринках, зменшилася з 40% у 2011 р. до 38% у 2012 р.

У 2012 р. десять найбільших торговельних мереж з рейтингу 250 компаній світу були присутні у середньому в 16,7 країнах. Разом з тим, їх частка доходу від реалізації що-

року скорочувалася: якщо у 2009 р. вона становила 30,2%, то у 2010 р. – 30%, у 2011 р. – 29,4%, у 2012 р. – 29%.

У складі 250 найбільших роздрібних торговельних мереж світу за період з кінця червня 2011 р. по кінець червня 2012 р. кількість європейських компаній скоротилася з 92 до 88 одиниць. Тенденція до скорочення намітилася ще у 2009 р. (див. табл. 5).

Разом з тим, європейські компанії продовжували демонструвати більшу глобальну активність, зменшуючи свою присутність на національних ринках, де обсяг продажу стагнував протягом кількох останніх років, та здійснюючи експансію на більш привабливі зарубіжні ринки.

Менше 20% європейських компаній станом на початок липня 2012 р. здійснювали свою торговельну діяльність виключно на національних ринках: так, наприклад, лише 11% німецьких компаній з рейтингу були присутні виключно на національному ринку. Усі 13 французьких компаній зі складу 250 найбільших роздрібних торговців світу здійснювали свою діяльність за межами національного ринку в середньому у 30,3 країнах. У результаті частка доходу, отриманого на зарубіжних ринках європейськими торговельними компаніями, на початок липня 2012 р. становила близько 40% [6].

Вперше у 2012 р. частка компаній з Північної Америки, які присутні лише на національному ринку, скоротилася майже на 50%. Чимало американських роздрібних торговців вперше вийшли за межі національного ринку – у Канаду, Мексику, Пуерто-Ріко [6].

Найнижчий рівень експансії мали компанії з Азійсько-Тихоокеанського регіону – вихід на зарубіжні ринки здійснювали переважно японські компанії.

Серед способів, обраних торговельними мережами для виходу на зарубіжні ринки, у 2011 – 2012 рр. домінував франчайзинг, частка якого серед загального обсягу операцій у 2011 р. складала 50% (43 з 88 угод), але у 2012 р. скоротилася до 40% (43 з 107 угод).

Відкриттю власних нових магазинів було надано перевагу у 27 випадках у 2011 р. і 38 випадках у 2012 р. При цьому даний спосіб переважав у 2012 р. в 11 з 15 випадків виходу роздрібних торговців саме на ринки країн Західної Європи.

Придбання існуючих підприємств відбулося лише у 2011 р. – таких угод було 15.

Створенню спільного підприємства було надано перевагу лише при підписанні по 3 угоди як у 2012 р., так і в 2011 р.

80% роздрібних торговців (32 з 40 компаній), які вийшли на нові ринки станом на початок липня 2012 р., були з розвинених країн світу – США (15 компаній), Японії (5 компаній), Європи (12 компаній).

Дослідження регіональної специфіки вибору способу виходу на зарубіжні ринки у 2011 р. показало, що лише у 9 з 20 випадків при виході на ринки Західної Європи перевага була надана органічному зростанню (відкриттю власних магазинів). У Центральній Європі домінуючими способами виходу було обрано франчайзинг (ліцензування) – у 8 з 18 випадків, так само як і для виходу у Середню Азію та Африку – 10 з 14 і 7 з 10 операцій відповідно.

Як правило, перевагу франчайзингу провідні торговельні мережі світу надають з метою зменшення ризику впливу культурних, політичних, економічних умов, уникнення правових і регуляторних обмежень на здійснення операцій іноземними компаніями. У результаті відкриття

власних магазинів стає другим етапом реалізації стратегії виходу на зарубіжні ринки. Таким чином, у роздрібно-го торговця є час на впровадження та апробацію концепції на новому ринку, а також отримання інформації про ринок.

Вплив на вибір «обережної» поведінки провідних торговельних мереж світу при виході на нові зарубіжні ринки здійснюють різноманітні бар'єри, серед яких можна виділити інституційні, культурні, організаційні, регуляторні. Так, відчутний вплив на прийняття рішення щодо вибору форми виходу на зарубіжні ринки можуть здійснювати нерівномірний розподіл доходів споживачів у межах території, регіональна диференціація попиту, невідповідність стилю управління місцевим умовам, недосконалість систем розподілу і технологій, що використовуються.

Регуляторні бар'єри, пов'язані, як правило, з вирішенням питань щодо виділення земельної ділянки під будівництво нових магазинів, будівельними нормами, вимогами до структури акціонерного капіталу (наприклад, компаніям, у структурі капіталу яких переважає частка власності іноземних осіб, може бути обмежена реєстрація прав власності на землю або заборонено придбання окремих видів комерційної нерухомості), антимонопольною політикою уряду країн тощо.

Певні обмеження впливу іноземних компаній на національні ринки було введено в середині 2000-х рр. в окремих країнах Південно-Східної Азії [10]. Зокрема, в Індонезії, Малайзії, Тайланді встановлено вимоги до мінімального розміру капіталу та структури власного капіталу. Найбільша кількість обмежень діє у Малайзії, де крім вищезазначеного, проводяться ретельний розгляд замовлень на відкриття нових об'єктів і контроль за виділенням місця під нове будівництво, встановлені будівельні норми щодо розмірів магазинів і забезпечення належного рівня торговельного обслуговування споживачів.

Встановлення регуляторних бар'єрів є результатом дій уряду країн світу, що розвиваються, спрямованих на запобігання наслідків впливу потужних іноземних торговельних мереж на національні ринки роздрібно-го торгівлі.

Крім того, за твердженням соціологів, протягом останніх років ключовим фактором успіху провідних торговельних мереж світу на нових ринках стає їх здатність до адаптації відповідно до інституційних і культурних особливостей обраних країн [10].

У результаті в окремих країнах світу провідні торговельні мережі світу, незважаючи на свої позиції багатонаціональних лідерів ринку світової роздрібно-го торгівлі, тривалий час поступаються в конкурентній боротьбі більш потужним національним структурам – Diary Farm у Гонконзі, Aeon в Японії, Shoprite у Південній Африці. Так, у період з 2001 по 2009 рр. Diary Farm збільшила кількість своїх магазинів в Азії з 2081 до 5071 об'єктів, відкривши для себе ринки В'єтнаму та Брунею і забезпечивши присутність у 10 країнах регіону [10].

ВИСНОВКИ

Протягом 2002 – 2012 рр. провідні торговельні мережі світу демонстрували позитивну динаміку свого розвитку, що позначалося на зростанні обсягу виручки від реалізації. Переважна більшість з них продовжувала дотримуватися політики експансії, збільшивши свою присутність за 2007 – 2010 рр. у середньому з 6,2 до 7,7 країн. Цьому сприяли прояв обмежувальних заходів на ринках розвине-

них країн і наявність ряду сприятливих передумов для розвитку на ринках країн, що розвиваються.

Одночасно зі зростанням інтенсивності впливу найбільших торговельних мереж світу на розвиток роздрібно торгівлі у країнах, що розвиваються, слід відзначити і поширення застосування бар'єрів окремими урядами на фоні інституційних, культурних та інших особливостей країн. Це обумовило коригування поведінки щодо обґрунтування вибору більш «обережної» форми виходу на зовнішній ринок – франчайзингу.

Також на ринках окремих країн світу, що розвиваються, протягом останніх років було сформовано потужні національні мережі, діяльність яких складає суттєву конкуренцію багатонаціональним торговельним структурам, визначаючи необхідність зростання виваженості та обґрунтованості прийняття ними рішень щодо виходу на нові ринки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гребенюк Д. В. Совершенствование структуры каналов продаж на розничном рынке России / Д. В. Гребенюк // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 1(45). – С. 119 – 122.

2. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

3. Bianchi C. Defending the local market: the example of Chilean retailers / C. Bianchi, J. Mena // International Journal of Retail and Distribution Management. – 2004. – № 32. – P. 495 – 504.

4. Burt S. L. The international divestment activities of European grocery retailers / S. L. Burt, J. Dawson // European Management Journal. – 2004. – № 22. – P. 483 – 492.

5. Coe N. M. The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe / N. M. Coe, M. Hess // Journal of Economic Geography. – 2005. – № 5. – P. 449 – 473.

6. Global Powers of Retailing 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf

7. Global Powers of Retailing 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf

8. Global Powers of Retailing 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Albania/Local%20Content/Articles/E&R%202011/Consumer%20Behavior%202011/al_globPowDeloitte_14%20Jan.pdf

9. Global Powers of Retailing 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2010/de_CB_R_GPR_%202010_110110.pdf

10. Wrigley N. The Globalization of Trade in Retail Services / N. Wrigley, M. Lowe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/tad/services-trade/46329746.pdf>

REFERENCES

Burt, S. L., and Dawson, J. "The international divestment activities of European grocery retailers". *European Management Journal*, no. 22 (2004): 483-492.

Coe, N. M., and Hess, M. "The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe". *Journal of Economic Geography*, no. 5 (2005): 449-473.

Grebeniuk, D. V. "Sovershenstvovanie struktury kanalov prodazh na roznicnom rynke Rossii" [Improving the structure of

sales channels in the retail market of Russia]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1(45) (2013): 119-122.

"Global Powers of Retailing 2013" http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf

"Global Powers of Retailing 2012" http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf

"Global Powers of Retailing 2011" http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Albania/Local%20Content/Articles/E&R%202011/Consumer%20Behavior%202011/al_globPowDeloitte_14%20Jan.pdf

"Global Powers of Retailing 2010" http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2010/de_CB_R_GPR_%202010_110110.pdf

Bianchi, S. and Mena, J. "Defending the local market: the example of Chilean retailers". *International Journal of Retail and Distribution Management*, no. 32 (2004): 495-504.

Sidorov, D. *Roznichnye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnye oshibki pri rabote s nimi* [Retailers. Secrets of efficiency and common mistakes when working with them]. Moscow: Vershina, 2007.

Wrigley, N., and Lowe, M. "The Globalization of Trade in Retail Services". <http://www.oecd.org/tad/services-trade/46329746.pdf>