

О. О. Кавун,
к. е. н., доцент кафедри торговельного підприємництва,
Київський національний торговельно-економічний
університет

СВІТОВА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ПРОГНОЗОВАНІ ЗМІНИ

У статті розглянуто основні етапи розвитку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами країн світу, особливості регіональної структури; проаналізовано відмінності між розвинутими країнами світу та країнами, що розвиваються. Визначено ключові тенденції, які мають прояв на сучасному етапі розвитку світового ринку роздрібно́ї торгівлі, та надано прогнозу оцінку змін у найближчі роки.

The article contains information about the main stages of development of the world food retail trade, regional structure and differences in countries. Key trends of the modern stage of the development of the world retail trade market and prognosis estimation of changes are presented.

Ключові слова: роздрібна торгівля продовольчими товарами, корпоративні торговельні мережі, еволюція розвитку, експансія, консолідація, конкуренція, тип магазину.

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище характеризується динамічністю та складністю умов господарювання для суб'єктів ринку. Таку ситуацію зумовлює вплив комплексу факторів. При цьому очевидним є те, що вплив більшості з них визначають процеси, які мають наднаціональний (міжнародний та глобальний) характер. Саме тому визначення перспектив та пріоритетів подальшого економічного розвитку України потребує об'єктивного розгляду глобалізаційних та європейських інтеграційних процесів з урахуванням впливу світової фінансово-економічної кризи.

Однією з особливостей розвитку світової економіки в умовах глобалізації є створення мережевих структур з розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками. Свого поширення такі структури набули і у торгівлі, зокрема у роздрібній торгівлі продовольчими товарами вони демонструють потужність свого впливу, домінування у більшості країн світу і визначають характер конкурентної боротьби за споживача на ринку.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Аналіз наукової літератури показав, що розгляду сучасних тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі,

дослідженню основних змін у її структурі та формуванню конкурентного середовища у країнах СНД присвячені публікації російських вчених, таких як О.О. Афанасьєва, Т.М. Ніколаєва, В.В. Радаєв, М.Н. Румянцева, О.А. Третяк, О.В. Чкалова. Дані питання також є об'єктом уваги і вітчизняних науковців, серед яких слід відзначити роботи Н.О. Голошубової, Л.І. Дідківської, Л.О. Ліго-ненко та ін.

При цьому слід зазначити, що потужний вплив на розвиток роздрібно́ї торгівлі в країнах СНД і України зокрема мають наднаціональні фактори. Вони визначають характер майбутніх змін у структурі роздрібно́ї торговельної мережі й тому потребують ретельного дослідження. Це пов'язано з невідповідністю етапів розвитку роздрібно́ї торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою та країнах СНД, а також високим динамізмом змін, що супроводжують формування бізнес-середовища та розподіл конкурентних сил у ньому на користь торговельних мереж різних типів. Значний вплив на роздрібну торгівлю також здійснюють наслідки світової фінансово-економічної кризи, які принципово змінюють характер конкурентної поведінки великих компаній, додаючи більшої виваженості в обґрунтуванні та прийнятті рішень щодо подальшого розвитку.

Все зазначене зумовило мету дослідження, яка полягає у дослідженні основних тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами країн світу і прогнозуванні змін у майбутньому.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стрімкий розвиток світової мережевої роздрібно́ї 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).

Перші магазини з вільним доступом до товарів були відкриті незалежно один від одного ще у 1912 р. у Каліфорнії. У той же час почала працювати мережа з шести магазинів Humpty Dumpty Stores, яка належала компанії Buy Cities Mercantail Co. У 1916 р. підприємець з Мемфісу Кларенс Саундерс відкрив свій перший супермаркет, який дуже нагадував сучасний, а за сім років сформував мережу з 2800 магазинів.

Поява лідерів світового ринку мережевої роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами припадає на 1960-і роки.

Початок формування найбільшої у світі торговельної мережі Walmart, пов'язаний з відкриттям першого супермаркету, припадає на

1962 р., і в 1967 р. до її складу вже входило 24 магазини. Станом на лютий 2009 р. мережа включала в себе більше 7,8 тис. магазинів (4,1 тис. з них — у США) у 16 країнах світу. Штат працівників налічував 2,1 млн осіб (1,4 млн осіб з них — в США).

Друга за обсягом товарообороту у світі та найбільша в Європі міжнародна французька мережа Carrefour відкрила свій перший гіпермаркет у 1963 р. Вже у 1969 р. Carrefour вийшла за межі Франції і відкрила магазини у Бельгії, Іспанії, Бразилії. У 1988 р. на міжнародні ринки припадало 26% від обороту компанії, в тому числі 16% — на Іспанію та Бразилію. Початок активної географічної експансії торговельної мережі припадає на 1990-і роки в 20 ст.: у 1991—1992 рр. відбувся вихід Carrefour на ринки Греції та Португалії, у 1993 р. — Туреччини та Італії, у 1995 р. — Китаю, 1996 р. — Таїланду, Кореї. З 1963 по 2001 рр. кількість магазинів у складі мережі зросла до 9100 одиниць.

Станом на початок 2010 р. більше 15 тисяч магазинів французької міжнародної торговельної мережі Carrefour, які є як корпоративними, так і такими, що працюють на засадах франчайзингу, представлені у 15 країнах світу.

До найстаріших можна віднести американську мережу супермаркетів Kroger, початок формування якої припадає на 1883 р. На сьогодні це третя на обсягом роздрібного товарообороту структура у США після Wal-Mart та Home Depot, яка на кінець 2006 р. включала в себе більше 2500 супермаркетів, 579 з яких мали власний автозаправний комплекс.

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.

На відміну від американських, більшість провідних західноєвропейських корпоративних торговельних мереж виявили більшу активність щодо виходу за межі національного ринку. Саме європейських мережам належить першість в освоєнні ринків Латинської Америки та Азії. Особливо тут слід відмітити французькі мережі Carrefour та Casino Guichard-Perrachon, голландські Royal Ahold та SHV Holdings/Makro, бельгійську Delhaize Group, британську Tesco та німецьку Metro.

Для європейської роздрібною торгівлі 1990-і роки були періодом злиття та поглинань. Крупні роз-

Таблиця 1. Провідні продовольчі торговельні мережі світу у 2006 р. [1]

Місце у рейтингу	Назва компанії	Країна походження	Роздрібний товарооборот, млрд дол.	Кумулятивне зростання 2001–2006 рр., %
1	Wal-Mart	США	344,9	10,4
2	Carrefour	Франція	97,8	4,6
3	Home Depot	США	90,8	11,4
4	Tesco	Великобританія	79,9	11,5
5	Metro	Німеччина	74,8	7,4
6	Kroger	США	66,1	9,2
7	Target	США	54,4	13,1
8	Costco	США	58,9	13,7
9	Sears Holding	США	53,0	7,9
10	Schwarz	Німеччина	52,4	13,2
TOP-10			978,5	10,2
TOP-250			3246,2	9,2
Частка TOP-10				30,1

дрібні компанії купували середні та малі торговельні мережі як у країнах свого походження, так і за кордоном.

Тільки у 1994—1999 рр. було укладено більше 30 таких угод. Про масштаби злиття свідчить приклад французької компанії Carrefour, яка на початку 1999 р. придбала французьку компанію Comptoirs Modernes — річний товарооборот покупця (більше 25 млрд дол.) у 5 разів перевищував товарооборот поглиненої мережі.

За кількістю угод усіх випередила німецька група Metro, яка створила мережу супермаркетів Real, придбавши кілька невеликих національних торговельних мереж. Так, у 1998 р. Metro придбала та об'єднала з Real торговельні мережі Allkauf и Kriegbaum — 114 супермаркетів (сама Metro на той час мала 1700 магазинів під різними марками). Ефект від злиття, перш за все, полягав у зниженні загальних витрат.

Початок 2000-х років для Європи був пов'язаний з періодом консолідації торговельних мереж.

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 [1].

У 2006 р. загальний обсяг продажу 250 провідних світових роздрібних компаній склав 3,25 трлн. дол., що на 8,0% більше, ніж у 2005 р. За-

гальний обсяг продажу на ринку роздрібною торгівлі 10 найбільших компаній склав 978,5 млрд доларів, що на 10,2% більше, ніж у 2005 р. У структурі продаж частка десяти найбільших провідних роздрібних компаній у 2006 р. становила 30,1%, що на 0,7% більше, ніж у 2005 р. (табл. 1).

У 2005 та 2006 рр. 93 з 250 провідних роздрібних компаній представляли Америку. Частка американських підприємств складала 37,2% від загальної кількості компаній та 45,5% від загального обсягу продажу (табл. 2).

Найбільших змін зазнала Японія, число компаній з якої скоротилося з 34 до 29 об'єктів. Невисокі показники росту багатьох японських роздрібних компаній призвели до послаблення позицій країни у світових рейтингах.

У 2006 р. роздрібна торгівля Північної Америки розвивалася стрімкими темпами: обсяг продажу зріс на 11,7% у порівнянні з середнім аналогічним показником компанії рейтингу, який склав 9,2%. Проте за 2001—2006 рр. темпи середньорічного росту обсягів продажу американських і канадських компаній скоротилися і були нижче середнього показника компаній, які увійшли до 250 провідних світових роздрібних торговців.

Темпи росту продаж європейських компаній, особливо розташованих на перенасичених та конкурентних ринках Франції, Німеччини, Великобританії, були значно нижчими.

Прагнення до постійного зростання стало основним мотивом експансії французьких та німецьких провідних роздрібних торговців, більшість з яких є потужними корпоративними торговельними мережами. В результаті цього у 2006 р. французькі роздрібні торговці вели свою діяльність у середньому на території 15,1 країн, німецькі — 13,7 країн, в той час як середній показник присутності в іноземних країн 250 провідних роздрібних компаній склав 6,2 країни [1].

Таблиця 2. Структура провідних роздрібних компаній за регіонами походження [1]

Регіон (країна)	Частка продаж 250 компаній у загальному обсязі роздрібною товарообороту, %	Частка 250 компаній за регіонами походження у загальній кількості, %
США	45,5	37,2
Канада	2,8	4,4
Африка/ Близький Схід	0,6	1,6
Азія/Тихоокеанський регіон	3,7	5,2
Японія	6,7	11,6
Франція	9,4	5,2
Німеччина	10,9	7,2
Великобританія	8,2	8
Інші країни Європи	10,9	16
Латинська Америка	1,2	3,6

На відміну від європейських, американські роздрібні компанії при веденні торговельної діяльності дотримуються принципу "ближче до дому", що підтверджує показник їх присутності у середньому у 3,9 країнах. Найнижче значення даного показника мають японські компанії — у середньому 3,0 країни. Найбільш локальною на сьогодні є торговельна діяльність компаній Латинської Америки — роздрібний продаж товарів здійснюється у середньому у 1,9 країнах.

Десять провідних роздрібних торговців Північної Америки входять до складу 20 найбільших роздрібних компаній світу. Всі вони розташовані у США.

У 2006 р. 18 нових компаній увійшли до рейтингу 250 провідних роздрібних торговців світу, вперше представивши там Китай та Росію.

Новачками у рейтингу стали дві російські групи компаній — X5 Retail Group N.V. (191 місце) та "Евросеть" (229 місце).

За період з 2001 по 2006 рр. 50 компаній збільшили свої обсяги продажу у середньому на 28,7%, що у три рази більше за середні показники по 250 компаніям рейтингу. Таку ситуацію обумовили вихід на ринки, що мають значні "невикористані можливості", а також продаж товарів у категоріях зі швидким ростом.

Найбільші світові роздрібні торговці надають перевагу таким типам магазинів, як супермаркет (98%), спеціалізованим магазинам (88%) та гіпермаркетам (73%).

Окремі країни світу дали розвиток певним типам магазинів. Країною походження, "історичною батьківщиною" гіпермаркетів є Франція, дискаунтерів — Німеччина, супермаркетів — США.

На розвиток різних типів магазинів у окремо взятій країні або регіоні впливають такі основні фактори:

— інвестиційний клімат в країні або регіоні;

- рівень життя населення;
- кліматичні умови;
- рівень розвитку місцевої інфраструктури;
- особливості менталітету і ставлення до процесу придбання товарів, традиції споживання товарів.

Всі ці фактори мають різне за силою впливу значення, яке може варіюватися. Проте є ряд закономірностей у розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Основні з них є наступними:

— чим більшим є рівень доходів населення країни, тим вищою є перевага, яка надається традиційним для даного ринку типам магазинів. Цю тезу підтверджує поведінка споживачів у Німеччині, які надають перевагу традиційному для свого ринку типу магазину — дискаунтеру;

— чим більше відмінностей у ментальних особливостях населення, тим меншу частку займають у країні загальновідомі міжнародні корпоративні торговельні мережі. Саме культурні бар'єри стають найбільшою перешкодою для відкриття традиційних типів і форматів своїх магазинів без внесення кардинальних змін в організацію торговельно-технологічного процесу. Цю тезу підтверджує Японія: проникнення на даний ринок вимагає гнучкості у поведінці торговельних мереж, що відображається на обсягах інвестицій.

— чим більше відмінностей у кліматичних умовах країни, а також складніші логістичні схеми доставки товарів, тим нижче місце у країні займають міжнародні корпоративні торговельні мережі.

У Німеччині на сьогодні сформована трійка мереж-лідерів у сегменті дискаунтерів на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами, що демонструють успішний розвиток протягом майже півсотні років, — Aldi, Lidl та Edeka.

Частка дискаунтерів на ринку Німеччини з 1960-х років неперервно зростала і у 2004 р. становила, за даними компанії GfK, 40% від за-

гального обсягу роздрібною товарообороту продовольчими товарами. Кожен п'ятий магазин у Німеччині є дискаунтером.

"Народність" дискаунтера у Німеччині підтверджують і статистичні дані. За результатами дослідження компанії GfK, обсяг продажу у продовольчих мережах Німеччини за період з 1997 по 2004 рр. у середньому щорічно скорочувався на 0,5%, і одночасно на цьому фоні продаж у дискаунтерах зростав, склавши в цілому 93%. За період з 2002 по 2005 рр. частка супермаркетів у загальному обсязі роздрібною товарообороту скоротилася з 17 до 15%, а у 2008 р. досягла 13%. В той же час дискаунтери збільшили свою частку з 37% у 2002 р. до 40% у 2005 р. та 43% у 2008 р. [7].

Підтвердженням необхідності врахування національних особливостей іноземних ринків роздрібною торгівлі при розширенні міжнародної експансії є Японія.

Ринок роздрібною торгівлі Японії в цілому є складним для ведення торговельної діяльності й головним чином, через насиченість, важливість значення якості та сервісу для споживачів, регіональну диференціацію попиту споживачів — смаки споживачів у Хоккайдо суттєво відрізняються від мешканців Кюсю. Відмінність смаків споживачів з різних регіонів унеможлиблює централізацію закупівель і відповідно зниження цін. Крім того, японці демонструють високий рівень недовіри щодо якості товарів, які продаються за низькою ціною.

Спроби потужних міжнародних торговельних мереж щодо відкриття там власних магазинів були невдалими. Мережа Carrefour вийшла з ринку після чотирьох років безуспішних спроб закріпитися на ринку.

Три роки продовжувалися спроби Wal-Mart досягти успіху у партнерстві з японською компанією Seiyu Ltd, в якій Wal-Mart належало лише 37% акцій. В 2005 р. втрати склали 117 млн дол., вартість акцій знизилася на 31%.

Великим досягненням на цьому фоні є зростання товарообороту групи Metro в Японії. Після складного початкового періоду Metro пододала культурний бар'єр і відкрила в Японії два магазини. Партнер групи Metro, компанія Marubeni Corporation, здійснює підтримку у придбанні нових земель. В Metro Cash&Carry Japan K.K. з оптимізмом кажуть про будівництво запланованих 50 магазинів, хоча і роблять поправку: "з часом".

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

— збільшення інвестиційної діяльності компаній з країн, що роз-

виваються;

— 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.

Протягом останнього десятиріччя споживчий попит у США мав рекордні темпи росту. Проте криза на ринку нерухомості й стрімке здешивлення американської валюти призвело до того, що зростання економіки відбувається в основному за рахунок експорту, а не витрат споживачів. Темпи росту витрат населення будуть нижчими за темпи росту економіки у цілому.

У 2008 р. в результаті уповільнення темпів росту економіки США, зумовленого кризою кредитного ринку, темпи світового економічного зростання уповільнилися. В основному це було спровоковано зниженням темпів росту споживчих витрат у США. Зростання економіки в європейських країнах уповільнилося через падіння темпів росту експорту внаслідок кредитної кризи.

В інших країнах, зокрема Азії, ситуація є прямо протилежною. Наприклад, у Китаї основним фактором економічного росту є експорт. Проте у міру зміцнення курсу юаня протягом наступних років основне місце серед джерел економічного зростання займе внутрішній попит, який поступово витіснить фактор збільшення експорту. Здешивлення імпорту у сполученні з ростом доходів населення будуть сприяти зростанню споживчого попиту. Таку ж ситуацію прогнозують і в Японії.

Відповідно, з точки зору географічного розподілу споживчого попиту США поступаються країнам Азії, що для крупних світових компаній ринку роздрібної торгівлі у подальшому відкриватиме нові можливості в азіатських країнах. На ринку роздрібної торгівлі США очікується загострення конкурентної боротьби, яка змусить багато роздрібних компаній почати пошук можливостей розвитку за кордоном, зокрема в Азії. В той же час при виході на зарубіжні ринки американські компанії стикнуться з конкуренцією з боку європейських компаній роздрібної торгівлі, які протягом певного періоду часу здійснюють інвестиції у розвиток азіатського ринку.

Провідні міжнародні компанії на ринку роздрібної торгівлі розглядають можливість виходу в Індію — країну з населенням більше мільярдів осіб, керівництво якої налаштова-

не на створення повноцінного ринкового середовища. На роздрібну торгівлю звернули увагу керівники крупних індійських конгломератів. Компанії, які представляють цілий ряд галузей, від енергетики і телекомунікації до промислового виробництва, спрямовують залишки свого капіталу на створення інфраструктури роздрібної торгівлі.

Конкурентна боротьба між провідними торговельними мережами останніми роками мала переважно ціновий характер. У майбутньому більш успішними будуть ті компанії, які зможуть диференціювати свої пропозиції не тільки за ціною на товари, але також і завдяки пошуку нових ніш на ринку, впровадженню нестандартних форматів відомих типів магазинів, наповненню асортиментного ряду.

На насичених розвинутих ринках роздрібної торгівлі, для яких характерними є низькі темпи зростання, збільшення витрат населення на послуги несе у собі як можливості, так і загрози. Роздрібні компанії які зможуть успішно реалізувати супутні послуги або використати популярність власної торговельної марки, здатні нарощувати темпи зростання за рахунок збільшення своєї частки у витратах покупців. Деякі роздрібні компанії вже використовують цю перевагу. Британська торговельна мережа з продажу продовольчих товарів Tesco пропонує цілий ряд фінансових послуг, а також послуги у режимі он-лайн. Корпорація Walmart стрімко розширює свою присутність у сфері медичного обслуговування.

На деяких ринках Інтернет-магазини змогли відвоювати частину ринку у стаціонарних роздрібних торговельних підприємств. У подальшому роздрібні компанії будуть концентрувати свої зусилля на розширенні напрямів своєї діяльності, орієнтуючись на різні канали продажу товарів, і використовувати веб-сайти не просто для продажу, але і створення брэнда, інформування про проведення різноманітних акцій, залучення покупців у діалог і налагодження зворотного зв'язку. Зближення цих двох каналів стане основною задачею роздрібних компаній протягом найближчих років.

Визначальний вплив на розвиток глобальної роздрібної торгівлі продовольчими товарами здійснили зміни у поведінці споживачів. Зокрема, спостерігається зростання попиту споживачів на корисні для здоров'я товари та послуги, підвищення вимог до якості обслуговування у магазинах.

Дослідження Асоціації споживачів натуральних продуктів (Organic Consumers Association) показало, що обсяг продажу цієї категорії у США у 2005 р. склав 15 млрд дол., що

у три рази більше, ніж у 1997 р.

Такі зміни у поведінці споживачів знайшли свій відгук у структурі роздрібної торгівлі. У Франції функціонує мережа з 60 магазинів BioCoop з продажу натуральних продуктів. У Бельгії на базі дискаунтерів Colruyt було відкрито 5 магазинів Bio-Planet. Динамічне зростання на рівні 7,8% на рік демонструє мережа з 70 магазинів De Natuurwinkel у Нідерландах, де в результаті цінових війн традиційні супермаркети втрачають свою частку на ринку еко-продуктів. У Німеччині ринок натуральних продуктів також розвивається швидкими темпами. Найбільшою структурою на ньому є компанія Basic AG, що здійснює управління мережею з 16 магазинів.

Мережа Whole Foods Market з Техасу, що спеціалізується на продажу еко-продуктів, першою почала дотримуватися міжнародної експансії ринку. У 2004 р. було відкрито два магазини у Канаді та придбано 7 магазинів британської продовольчої мережі Fresh&Wild. У результаті обсяг продажу компанії у 2005 р. склав 4,7 млрд дол., що є суттєвим показником у порівнянні з крупними європейськими мережами-аналогами, обсяг продажу яких є меншим за 100 млн дол.

Відсутність принципових відмінностей між конкуруючими торговельними марками призводить до необхідності створення відмінностей в обслуговуванні покупців безпосередньо у магазинах за рахунок формування приємної, легкої атмосфери, особливого внутрішнього планування, освітлення, розширення переліку послуг, швидкості обслуговування.

Слід відзначити, що характер розвитку роздрібної торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою дещо 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

Таблиця 3. Прогноз розвитку найпотужніших світових продовольчих торговельних мереж до 2012 р. [3, с. 59]

Назва компанії	Прогнозні обсяги продажу (млрд дол.)	Ринкова частка, %
Wal-Mart	591,3	6,6
Carrefour	194,3	2,2
Tesco	186,0	2,0
Metro	156,1	1,7
Target	121,6	1,4
Sears	90,7	1,0

чого стає активне поширення процесів експансії провідних іноземних компаній.

Незважаючи на світову фінансово-економічну кризу, компанії продовжили у 2008 р. активну експансію, в основному у країни, що розвиваються, — Близького Сходу, Східної Європи, Азії. Більшість торговельних мереж віддали перевагу договорам франчайзингу для зменшення ризиків та витрат материнської компанії.

За 2008 р. компаній розширили свою глобальну діяльність на 12%, збільшивши зону присутності у середньому на дві країни. Ринки країн Європи є більш інтернаціональними з точки зору присутності міжнародних торговельних мереж. Лідерами за цим показником є Великобританія, Іспанія, Франція та Німеччина, частка міжнародних торговельних мереж в яких становила 57%, 48%, 46% та 45% відповідно [6].

За результатами дослідження "Світовий сектор роздрібною торгівлі 2010", проведеного компаніями Deloitte та Stores Media, світова рецесія вплинула на показники діяльності роздрібних компаній.

Рентабельність 250 провідних світових роздрібних компаній знизилася з 3,7% у 2007 фінансовому році до 2,4% у 2008 р.

Дві третини зі 184 роздрібних компаній, які оприлюднили інформацію про свої фінансові результати, у 2008 р. мали зниження норми чистого прибутку, а діяльність 30 компаній виявилася збитковою. Подібна тенденція торкнулася практично всіх регіонів. У Європі рівень рентабельності роздрібних компаній знизився з 4,1% в 2007 р. до 2,7% в 2008 р., в Північній Америці — з 3,6% до 2,4%. Тільки в Африці та на Близькому Сході роздрібні компанії демонстрували підвищення рентабельності [1].

У 2008 р. склад десяти провідних світових компаній роздрібною торгівлі не змінився. На них припадає 30% від загального обсягу продажу 250 провідних роздрібних компаній. Компанія Wal-Mart Stores, Inc. (Wal-Mart) зберегла свої позиції світового лідера роздрібною торгівлі, випередивши Carrefour Group (Carrefour). Третє місце посіла Metro AG (Metro).

У результаті уповільнення росту продаж на фоні світової фінансової кризи та рецесії в економіці Європи, вимушеного скорочення цін внаслідок падіння споживчої довіри і загострення конкурентної боротьби зменшилися показники діяльності найбільш крупних торговельних мереж. Зокрема, обсяг чистого прибутку найбільшої корпоративної торговельної мережі в Європі Carrefour SA в 2008 р. зменшився на 45%, порівняно з 2007 р., і склав 1,27 млрд.

У 2008 р. компанією M&M Planet Retail був зроблений прогноз розвитку найпотужніших світових продовольчих торговельних мереж до 2012 р. (табл. 3).

За прогнозами британської дослідницької компанії IGD (International Data Group), до 2012 р. зростання у країнах Центральної та Східної Європи становитиме не менше 5,4%. Для порівняння: в країнах Азії (за винятком Японії) він досягне 5,5%. Такі прогнози визначають привабливість регіону для міжнародних торговельних мереж. Росія, Польща, Румунія, Болгарія, Сербія, Туреччина та Україна були оцінені як "пріоритетні ринки", які разом з тим потребують крупних інвестицій.

Ринки роздрібною торгівлі Чехії, Угорщини, Словаччини, Словенії вже розглядаються як такі, що сформувалися, і від стадії зростання переходять до консолідації.

ВИСНОВКИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок роздрібною торгівлі продовольчими товарами у найближчі роки залишиться одним з найбільш перспективних напрямів для вкладення інвестицій. За результатами дослідження аналітиків консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers, найкращі перспективи росту для компаній роздрібною торгівлі та виробників споживчих товарів у 2010—2013 рр. представляє азійський регіон, зокрема Китай та Індія. Другу позицію займають ринки країн Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, зокрема Росія.

Основні сучасні тенденції та напрями розвитку роздрібною торгівлі в Західній Європі знаходять свій про-

яв у поширенні міжнародної експансії і виходу на нові ринки (Центральна та Східна Європа, Азія, Південна Америка). З 65 найбільших торговельних мереж, що дотримуються експансії, 66% — це європейські компанії і тільки близько 10% — північноамериканські. Також слід відзначити поширення процесів злиття і поглинання торговельних мереж, активізація розвитку Mobil-комерції, яка передбачає залучення мобільних телефонів під час придбання товарів.

Серед прогнозних тенденцій розвитку світової роздрібною торгівлі продовольчими товарами до 2015 р. можна виділити такі основні:

- продовження домінування провідних компаній рейтингу найбільших торговельних мереж на світовому ринку роздрібною торгівлі;
- підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції торговельними мережами;
- зростання уваги та поширення використання Інтернет-торгівлі;
- подальше сполучення характеристик різних типів магазинів на ринках розвинутих країн світу;
- розвиток крупних типів магазинів на ринках країн, що розвиваються.

Прогнозні тенденції в цілому підтверджують збереження тенденції щодо домінування провідних компаній світу, пошук та застосування ними різноманітних інструментів та засобів для збереження своїх позицій на висококонкурентному ринку роздрібною торгівлі.

Література:

1. Мировой сектор розничной торговли в 2008 году [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.deloitte.com/consumerbusiness
2. Радаев В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Российский журнал менеджмента. — 2006. — № 3. — С. 3—26.
3. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія / За ред. Л.О. Лігоненко. — К.: Київ. нац. торговельно-ун-т, 2009. — 334 с.
4. Украинская розница остается привлекательной для инвесторов 22.04.09 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.proretail.com.ua/
5. Economy and enterprises of European countries in overcoming the consequences of the crisis: VIII International Scientific Symposium. June 24—25, 2010. — K.: Kiev National University of Trade and Economics, 2010. — 354 p.
6. Режим доступу: www.retail.ru/news/40487/
7. Режим доступу: www.allretail.com.ua/news/20123

Стаття надійшла до редакції 07.07.2010 р.