



УДК 339.37:330.101.541
ББК 65.422.2

ГЛОБАЛЬНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ КАК ОБЪЕКТЫ МЕГАЭКОНОМИКИ

А.Ю. Волошина

Обосновываются трансформационные изменения, происходящие в мировой розничной торговле под влиянием глобализации, результатом которых стало формирование розничных транснациональных и национальных мегасетей. Охарактеризованы посткризисная динамика позиций, географическая аллокация и глобальная активность крупнейших розничных торговых мегасетей.

Ключевые слова: *мегаэкономика, глобальная экономическая система, розничная торговля, розничная торговая сеть, транснационализация, мегасеть, глобальная активность мегасетей.*

Развитие процессов глобализации вызывает трансформационные изменения во многих сферах и сегментах пространства современной глобальной экономической системы, в том числе на уровне мегаэкономики, результатом которых становится формирование различных феноменов (объектов) мегаэкономического типа (мегагородов, мегарегионов, мегакластеров, мегасетей и их локализованных узлов).

Особый научный и практический интерес в связи с этим вызывают исследования мегаэкономических аспектов развития мировой розничной торговли в посткризисных условиях. К числу наиболее значимых из них следует отнести возрастание роли в мировом и региональном экономическом развитии *крупных и сверхкрупных розничных торговых сетей*, которое является закономерным следствием роста их географических масштабов, плотности аллока-

ции, интенсивности функционирования, значимости воздействия на региональную, национальную и мировую экономику. Выполнение рассматриваемыми розничными сетями функций, имеющих глобальный характер, а также экономические и социальные эффекты их деятельности в отдельных сегментах хозяйственного пространства на мезо-, макро- и мегауровнях глобальной экономической системы позволяют квалифицировать их как *розничные торговые мегасети, выступающие специфическими объектами мегаэкономики*. Формирование таких мегасетей и рост их влияния в условиях глобализации происходят путем:

- *транснационализации их деятельности* как результата интернационализации торгового капитала, роста его вовлеченности в воспроизводственные процессы многих стран при сохранении его национальной принадлежности. Речь идет об *образовании розничных сетей крупных торговых ТНК*, оказывающих мощное воздействие на поставщиков и производителей товаров, потребителей реал-

лизуемой ими продукции, а в целом на отдельные сегменты рынка, отрасли промышленности и регионы;

- *аккумуляции выполнения глобальных функций масштабными* по охватываемому экономическому пространству и социально-экономической значимости *национальными розничными торговыми компаниями с сетевой организацией бизнеса*, функционирующего в разных форматах в зависимости от особенностей аллокации;

- *комбинирования оптовых и розничных операций у торговых фирм и их трансформации в оптово-розничные предприятия*. Трансформация современной торговли проявляется также в изменении характера оптовой торговли, состоящем в переходе основной части ее функций и большей части функций внешне-торговых операций от торгово-посреднических фирм к действующим в сетевом формате розничным ТНК и крупным национальным торговым сетям. Крупнейшие розничные мегасети аккумулялировали функции оптовых торговых и внешне-торговых организаций, осуществляя крупномасштабные внешнеторговые закупки. Такое аккумулялирование выполняемых функций обеспечивает значительную экономию трансформационных и трансакционных издержек в сфере оптово-розничной торговли. Это объективно вызывает значительное увеличение их влияния на развитие мировой торговли.

Как показывают специальные исследования, в розничной торговле, которая традиционно считается одной из наименее интернационализированных ведущих сфер мировой экономики, отчетливо наблюдается развитие процессов транснационализации, сопровождающееся формированием крупных торговых ТНК, функционирующих в сетевом формате [2, с. 217; 5, с. 64], которые в ходе своей деятельности охватывают и связывают сферы не только обращения, но и производства многих стран мира.

В отличие от ТНК в сфере промышленного производства для розничной торговли характерны ТНК горизонтального типа [4, с. 5–6], которые могут заключать стратегические альянсы с поставщиками (в том числе произ-

водителями товаров СТМ) для совместного выхода на рынок одной из стран. При этом степень влияния ритейлера на производителя и контроля им всех стадий производства должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить требуемое качество выпускаемой под маркой ритейлера продукции. Основными направлениями влияния мегасетевых оптово-розничных компаний на поставщиков являются: изменение уровня их технологического развития, внедрение принятых в мегасети стандартов качества, изменение маркетинговой стратегии, особенно для производителей товаров СТМ (осуществление стратегии деятельности не на основе географии поставок, а в соответствии с потребностями основного заказчика).

По данным британской консалтинговой и аудиторской компании «Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)», из 250 крупнейших розничных торговых сетей 149 (60 %) в 2010 г. осуществляли свою деятельность более чем в одной стране мира, а доля розничных продаж зарубежных операторов таких ТНК в 2010-м финансовом году составляла 23,4 % [9]. Фактически речь идет об образовании глобальных торгово-сбытовых и обслуживающих мегасетей ТНК, представленных головными компаниями, их зарубежными подразделениями (созданными на основе прямых иностранных инвестиций либо на основе франчайзинга), производителями-поставщиками, потребителями и т. д.

Функционирование торговых мегасетей в розничной торговле становится существенным фактором трансформации структуры как самой розничной торговли (изменений форм ее организации и управления, каналов дистрибуции товаров), так и промышленного производства реализуемых ими потребительских товаров, структуры потребительских предпочтений, моделей поведения поставщиков и покупателей. Действительно, под влиянием мегасетей меняется структура торговых каналов, расширяется спектр применения современных форматов торговли, изменяются принципы и совершенствуются стандарты организации вовлекаемых в такую мегасеть торговых предприятий, которые в конечном итоге становятся основным фактором эффективности их деятельности.

Масштабность происходящих в мировой розничной торговле трансформаций дала ос-

нование специалистам компании «Deloitte Touche Tohmatsu Limited» говорить о начале «новой эпохи розничной глобализации» [8].

Мегасетевая торговля становится значительной и влиятельной силой в мировой экономике, во многом определяющей развитие конкуренции на мировом и внутренних национальных рынках. Эволюция торговых мегасетей, рост их мощи на основе расширения спектра выполняемых функций и внедрения новаций в систему дистрибуции сопровождаются ростом их стремления к дальнейшему расширению и захвату новых перспективных рынков. Это приводит к обострению конкурентной борьбы этих компаний между собой, появлению новых форматов и каналов торговли как ее главных инструментов. Кроме того, приход на национальные рынки крупных зарубежных ТНК, специализирующихся на ритейле, приводит к росту их конкурентного давления на национальные компании в сфере розничной торговли, заставляя последние менять подходы к организации торгового бизнеса для выживания в условиях ужесточения конкуренции либо выдавливая их с рынка.

В результате деятельность мегасетей национальных и транснациональных корпораций характеризуется широким географическим охватом соответствующих рынков, а также мультиформатностью и многоканальностью (при постепенном стирании границ между каналами, предлагающими максимальный сервис за высокую цену, и каналами с минимальным сервисом за низкую цену) оперирования на них.

К числу основных конкурентных преимуществ крупнейших мегасетей следует отнести высокий уровень их технологического развития и осуществление крупных инвестиций в новейшие технологии, применение которых способно не только изменить принципы, но и саму структуру деятельности розничных компаний. Такие технологические инновации в системе дистрибуции товаров могут осуществить только крупные сетевые розничные компании, которые становятся «лидерами перемен», отслеживая и даже прогнозируя появление новшеств в своей сфере. Это объективно способствует обеспечению их лидерства на региональных рынках и развитию глобальной активности на международном рынке.

Примером адекватного реагирования на современные вызовы глобальной конкуренции являются стратегии функционирования крупнейших розничных торговых сетей США («Wal-Mart Stores, Inc.», «The Kroger Co.», «Costco Wholesale Corp.», «The Home Depot, Inc.», «Walgreen Co.», «Target Corp.», «CVS Caremark Corp.», «Best Buy», «Lowe's», «Sears Holdings»), которые составляют десятку компаний-лидеров не только в США, но и в Северо-Американском регионе в целом, охватывая его плотной сетью розничных торговых предприятий, удовлетворяющих потребности в товарах и услугах соответствующих сегментов рынка этого обширного мегарегиона. В число этих компаний входят ТНК (например, «Wal-Mart», оперирующая в 15 зарубежных странах; «Costco», имеющая сети магазинов в 8 странах за пределами США). В то же время бакалейные сети «Kroger» и «Target», а также аптечная сеть «CVS Caremark» являются 100%-но национальными розничными сетями, они не имеют магазинов за пределами Соединенных Штатов. При этом торговую сеть «Target Corp.» образуют 1750 магазинов в 49 штатах [10], розничную сеть «The Kroger Co.» формируют 2468 супермаркетов в 31 штате страны [11], а сеть магазинов-аптек «CVS Caremark» включает 7300 единиц, причем на базе 600 из них в 25 штатах [7] функционируют клиники здоровья, оказывающие медицинские экспресс-услуги разного спектра.

В результате развития деятельности таких сетей сфера розничной торговли во многих странах оказывается высокомонополизированной. На 10 из 250 крупнейших розничных сетей в 2010 г. приходилось 29,4 % продаж, хотя этот показатель и несколько снизился по сравнению с 2009 г. (30 %) и 2008 г. (30,2 %) [9]. На западноевропейском розничном рынке оперируют несколько крупнейших компаний, которые являются лидерами продаж не только в своих странах, но и за их пределами [5, с. 63]. Очень высокой является концентрация на французском и британском рынках продуктового ритейла: пять ведущих компаний розничной торговли продуктами питания занимают 70–80 % рынка [1, с. 4]. Особенно высокие показатели степени концентрации наблюдаются в Норвегии. Доля рынка пяти крупнейших розничных сетей в этой стране составляет 95 % [3, с. 87].

Масштабному охвату бывших восточно-европейских стран (Польши, Чехии, Словакии, Венгрии и др.), в настоящее время членом Европейского союза, торговыми сетями глобальных ритейлеров препятствует сохранение позиций в этом мегарегионе небольшими продуктовыми и специализированными магазинами. Следует отметить, что хотя развитие крупных розничных форматов и консолидация рынка могут рассматриваться в качестве потенциальной угрозы для малого и среднего бизнеса и вызывать сокращение его доли в розничной торговле, международный опыт показывает, что развитие сетей не ведет к исчезновению малого бизнеса [3, с. 8–10]. Малые предприятия в розничной торговле могут конкурировать за счет более высокой индивидуализации услуг, уникальности предложения и маркетинга. Дополнительные возможности малого бизнеса лежат в переориентации на другие сектора экономики, в частности услуги для организаций.

В ряде стран для защиты малых и средних предприятий в сфере торговли государ-

ством предпринимаются меры для ограничения развития магазинов большого формата (например, требование согласования для открытия магазинов с торговой площадью выше установленной). Вместе с тем реализация таких мер может привести к следующим негативным последствиям для сферы торговли: замедлению роста производительности, снижению роста занятости, завышению уровня розничных цен. Кроме того, не всегда ограничения по площади приводят к росту числа предприятий малого бизнеса.

К числу наиболее успешных сетевых предприятий розничной торговли, работающих на зарубежных рынках, относятся компании, торгующие продуктами питания. Об этом свидетельствуют результаты опубликованного компанией «Deloitte Touche Tohmatsu Limited» в 2012 г. рейтинга 250 крупнейших розничных мегасетей в 2010 году [9]. Анализ динамики их позиций в рейтинге за период 2008–2010 гг. представлен в таблице.

Географическое распределение крупнейших розничных мегасетей можно охарактер-

Таблица

11 крупнейших розничных торговых мегасетей *: динамика позиций в 2008–2010 гг. **

Название компании	Страна	Ранг в 2008 г.	Ранг в 2009 г.	Ранг в 2010 г.
Wal-Mart Stores, Inc.	США	1	1	1
Carrefour S.A.	Франция	2	2	2
Tesco plc	Великобритания	4	4	3
Metro AG	Германия	3	3	4
The Kroger Co.	США	6	6	5
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Германия	5	5	6
Costco Wholesale Corp.	США	8	7	7
The Home Depot, Inc.	США	7	9	8
Walgreen Co.	США	12	11	9
Aldi GmbH & Co.	Германия	9	8	10
Target Corp.	США	10	10	11

* В традиционно анализируемую десятку компаний-лидеров в 2010 г. вошла компания «Walgreen Co.», которая в 2008 и 2009 гг. занимала среди 250 крупнейших ритейлеров 12-е и 11-е места соответственно.

** Составлено по: [9; 12; 13].

ризовать следующим образом. Страной происхождения половины из рассмотренных десяти ведущих глобальных розничных сетей являются США [12], а количество американских компаний среди 250 лидеров составляет 81. Число европейских компаний сократилось с 92 в 2009 г. до 88 в 2010 году [9]. Это стало следствием как более слабых позиций евро по сравнению с долларом США, так и снижения объема продаж у части европейских компаний в результате сокращения инвестиций в развитие сетей. При этом рост продаж и прибыльности у германских сетей был ниже, чем у французских и британских.

В то же время именно западноевропейские (французские и немецкие) розничные мегасети проявляют наибольшую глобальную активность. Чтобы уменьшить зависимость от состояния внутреннего рынка, на котором наблюдалась стагнация вследствие мирового кризиса, эти компании осуществили экспансию на наиболее привлекательные растущие зарубежные рынки Индии, Китая, Латинской Америки и стран Восточной Европы. Почти 40 % продаж европейских мегасетей в 2010 г. пришлось на операции за пределами стран базирования головных компаний. При этом для Франции этот показатель составил 44,6 %, для Германии – 42,6 %. Все 13 французских розничных сетей, входящих в 250 крупнейших, оперируют в международном масштабе, в среднем в 30,3 странах мира (для 250 лидеров этот показатель составлял в 2010 г. 8,2, а в 2009 г. – 7,7). Для европейских сетей этот показатель достигает 14,9 стран; для германских – 13,6. Как отмечают эксперты, высокий уровень глобализации их деятельности является результатом существенно большего среднего размера французских и немецких розничных мегасетей.

Для североамериканских мегасетей, входящих в 250 лидеров, зарубежные продажи составили в 2010 г. только 14,3 %, а оперируют они в среднем в 7 зарубежных странах (розничные сети США – в 7,6). Это – закономерное следствие того факта, что более половины мегасетей этого региона (в числе 250 крупнейших) оперируют только в своей стране, а для канадских компаний этот показатель еще выше – 9 из 10. Исключение составляет американская компания «Dell Inc.», которая имеет действительно глобальный ох-

ват деятельности – 180 стран мира, однако занимает только 73-е место в рейтинге по объему розничных продаж.

Уровень глобальной активности розничных мегасетей Азиатско-Тихоокеанского региона значительно ниже (в среднем они оперируют только в 3,3 странах). Наименьшую активность проявляют японские сети, охватываемая зарубежными операциями в среднем 2,6 страны и получая всего 6,7 % от зарубежных продаж.

Все 8 крупнейших розничных сетей (из 250), базирующихся в регионе Африки и Среднего Востока, в 2010 г. оперировали за рубежом в среднем в 9,8 странах. Однако 85 % продаж осуществлялось ими на национальных рынках.

В регионе Латинской Америки 5 из 10 компаний, входящих в 250 лидеров, действовали только в своей стране. При этом, хотя компании этого региона в целом демонстрируют наименьший уровень глобальной активности (2,1 страны охвачены их розничными сетями), 20 % их совокупных продаж приходится на зарубежные операции.

Мировой финансово-экономический кризис внес серьезные изменения в механизмы функционирования розничных мегасетей как в формате пространства мегаэкономики, так и в рамках национальных хозяйственных пространств. Тем не менее сфера международной розничной торговли благодаря возможностям, предоставляемым глобализацией деятельности, быстрее других сфер мировой экономики стала восстанавливаться после мирового финансового и экономического кризиса. В 2010 г. 40 мегасетей начали новый бизнес в новой стране, осуществив в общем 88 выходов на новые рынки в 57 странах. Примечательно, что почти в половине случаев вхождения на новые рынки осуществлялись в европейских странах, прежде всего в Западной Европе (20 входов на рынки Южной Европы и Скандинавии) и 18 – на рынки Центральной Европы (страны Балканского полуострова или Балтийского региона). Диспропорциональная доля активности наблюдалась также на Среднем Востоке (в 14 случаях – выходы на рынки Турции, ОАЭ и Сирии) и в Африке (10 выходов на рынки Египта и стран Северной Африки).

Анализ способов выхода розничных мегасетей на новые рынки показал, что на прак-

тике использовались следующие из них: органический рост, франчайзинг/лицензирование, создание совместных предприятий и приобретения. При этом преобладающим способом, применявшимся в 2010 г., является франчайзинг/лицензирование (или другие формы партнерства), которые были характерны почти для половины (43 из 88) выходов на новые зарубежные рынки. Так, франчайзинг стал преобладающим способом проникновения мегасетей на рынки Центральной Европы (8 из 18 случаев), а также на рынки Среднего Востока (10 из 14) и Африки (7 из 10).

Действительно, в мировой розничной торговле традиционная альтернатива интернационализации (прямые иностранные инвестиции или экспорт) принимает вид выбора между прямыми иностранными инвестициями и франчайзингом [4, с. 8–9]. Необходимыми условиями и одновременно преимуществами франчайзингового сегмента оптово-розничной мегасети являются комплексный характер отношений ее участников и высокий уровень транспарентности их отношений. Постоянный информационный обмен дает возможность оценить рыночную ситуацию с большой степенью достоверности, что, в свою очередь, позволяет качественно повысить уровень стратегического планирования и маркетинга, своевременно выявлять и разрешать возникающие противоречия.

Согласно данным журнала «Franchise Times» [6, с. 4–5], традиционно анализирующего проблемы развития франчайзинговых систем мира и осуществляющего их ранжирование по объему продаж, 10 крупнейших франчайзинговых сетей в 2011 г. заняли следующие позиции в рейтинге в порядке убывания: «McDonald's» (1-е место), «7-Eleven» (2-е место), «KFC» (3-е место), «Subway» (4-е место), «Burger King» (5-е место), «Ace Hardware» (6-е место), «Circle K Convenience Stores» (7-е место), «Pizza Hut» (8-е место), «Wendy's» (9-е место), «Marriott Hotels, Resorts & Suites» (10-е место). Следует отметить, что динамика позиций десятки лидеров в 2009–2011 гг. была положительной, первая тройка крупнейших компаний стабильно удерживает первенство в рейтинге, лишь незначительно (на 1 пункт) менялись позиции «Subway», «Burger King», «Circle K Convenience Stores» и «Pizza Hut».

Сферой деятельности ведущих франчайзинговых сетей, доля в которых собственно франчайзинговых предприятий (за исключением гостиничной сети «Marriott») составляет от 61 % (как у «Circle K Convenience Stores») до 100 % («Subway» и «Ace Hardware»), является предоставление услуг (общественное питание, ресторанный и гостиничный бизнес, розничная торговля товарами, информационные услуги и др.).

Преимущества франчайзинговой формы организации сетевого бизнеса, по данным аналитических обзоров «Franchise Times», позволили 200 крупнейшим франчайзинговым сетям мира преодолеть негативные последствия кризиса. Уже в 2010 г. их совокупные продажи выросли на 6,3 %, количество подразделений – на 5 %. Как показывают исследования, большую часть признаков оживления демонстрируют франчайзинговые сети со значительным международным присутствием. Это подтверждает общую тенденцию более быстрого посткризисного восстановления транснациональных розничных торговых мегасетей в целом, выявленную выше.

Таким образом, важной особенностью современных трансформационных изменений пространства мегаэкономики становится формирование и развитие выполняющих глобальные функции розничных торговых мегасетей, интегрирующих транснациональные и национальные подсистемы (сети). Осуществление ими целенаправленного воздействия на функционирование мировых и национальных рынков дает основание рассматривать такие мегасети не только как результат, но и как механизм современных трансформационных изменений мегаэкономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Европейские компании розничной торговли: перед лицом спада / Fitchratings. Know your risk. Розничная торговля. Европа. Специальный отчет. 15 июля 2009 г. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.fitchratings.ru/media/specialreports/issuers/European_Retailers_report_150709_RUS.pdf. – 18 с. – Загл. с экрана.
2. Иншакова, Е. И. Мегасети как фактор развития глобальной экономики / Е. И. Иншакова,

А. Ю. Волошина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2011. – № 1 (18). – С. 217–223.

3. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>. – 116 с. – Загл. с экрана.

4. Толмачева, Н. А. Транснациональные корпорации в розничной торговле: современные тенденции развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Толмачева Н. А. – М., 2011. – 26 с.

5. Фетисова, О. В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О. В. Фетисова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2009. – № 2 (15). – С. 61–69.

6. 2011 Franchise Times Top 200 Franchise Systems // Franchise Times: The News and Information Source for Franchising, May 13, 2012. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-Reprint-Book-2011.pdf>. – 52 p. – Title from screen.

7. CVS Caremark. Our Businesses. Delivering an Unmatched Breadth of Health Care Capabilities. – Electronic text data. – Mode of access: <http://info.cvscaremark.com/our-company/our-businesses>. – Title from screen.

8. Global Economic Outlook: The Economic situation for retailers // Leaving home. Global Powers of Retailing 2011 / Deloitte. Stores Magazine. – Electronic text data. – Mode of access: https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/GlobPowDELOITTE_14%20Jan.pdf. – Title from screen.

9. Switching Channels: Global Powers of Retailing / Deloitte. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf. – Title from screen.

10. Target: A Differentiated Approach. – Electronic text data. – Mode of access: <http://sites.target.com/site/en/company/page.jsp?contentId=WCMP04-031761>. – Title from screen.

11. The Kroger Co. 2009 Fact Book. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.thekrogerco.com/finance/documents/2009_KrogerFactBook.pdf. – Title from screen.

12. Top 250 Global Retailers 2008 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2010. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stores.org/pdf/Top%20250%20list%20for%20web.pdf>. – Title from screen.

13. Top 250 Global Retailers 2010. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stores.org/2010/Top-250-List>. – Title from screen.

GLOBAL RETAIL CHAINS AS THE MEGAECONOMY OBJECTS

A. Yu. Voloshina

The transformational changes in the world retail trade under the influence of globalization resulted in forming retail transnational and national megachains are argued. The largest retail trade megachains post crises dynamic, their geographic allocation and global activity are characterized.

Key words: *megaeconomy, global economic system, retail trade, retail chain, transnationalization, megachain, megachains global activity.*