

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто світовий досвід функціонування торговельних підприємств. Досліджено сучасний стан, умови та середовище функціонування суб'єктів торговельної сфери у різних країнах світу. Запропоновано напрямки вдосконалення діяльності національних торговельних підприємств з урахуванням світового досвіду.

Ключові слова: *торговельне підприємство, інтеграція, ринок, асортимент, сервіс, витрати, потреби, платоспроможний попит, споживач, якість, ціна, конкурентоспроможність, ефективність.*

У структурі світової економіки важливе місце посідає роздрібна торгівля, яка забезпечує доведення товарів до кінцевого споживача через відповідних суб'єктів господарської діяльності. Характерними тенденціями функціонування роздрібних торговельних підприємств у світі є їх капіталізація та корпоративне створення торговельних мереж, які розширюють межі власної діяльності в інших країнах, створюючи конкуренцію національним. Світова економіка забезпечила створення сприятливих умов для розвитку торговельних мереж та їх виходу на міжнародний ринок. Особливий інтерес для них мають країни, що розвиваються зі значною нестачею торговельних площ, слаборозвиненою торговельною інфраструктурою, низьким рівнем конкуренції, прагненням споживачів до якісного сервісу, розширенням товарного асортименту, формуванням гнучкої політики ціноутворення та запровадженням маркетингових стратегій розвитку тощо. Необхідно зазначити, що у світі також спостерігаються процеси злиття та поглинання торговельних компаній, а також інтеграція торговельного і промислового капіталів із метою оптимізації витрат та нарощування ресурсного потенціалу.

Господарські процеси в торговельній сфері вимагають здійснення постійного моніторингу із боку менеджменту цих суб'єктів діяльності та опрацювання перспективних напрямків удосконалення процесів торгівлі, а також розробки відповідних стратегій розвитку.

Особливої ваги набуває використання світового досвіду у господарській діяльності національних торговельних підприємств із метою підвищення ефективності їх функціонування, задоволення потреб і забезпечення якісного обслуговування споживачів, отримання конкурентних переваг у боротьбі зі світовими гігантами.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок із практичною діяльністю національних торговельних підприємств, які відчують проблеми у зв'язку зі зміною кон'юнктури споживчого ринку, тому виникає необхідність дослідження особливостей та умов функціонування іноземних торговельних мереж і врахування їх досвіду на сучасному етапі через розробку організаційно-еконо-

мічних напрямків удосконалення господарської діяльності суб'єктів торговельної сфери в Україні.

В економічній літературі існують публікації, присвячені дослідженню світового досвіду функціонування торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи І.О. Бланка, О.В. Березіна, В.А. Гросул, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Л.О. Лігоненко, Н.Г. Міценко, А.А. Садекова, Н.О. Власової тощо. Разом із тим із наукової точки зору залишаються малодослідженими проблемами щодо удосконалення господарської діяльності національних торговельних підприємств з урахуванням світового досвіду, а саме: підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств в Україні через зміну ринкової кон'юнктури та платоспроможного попиту споживачів. Окремі аспекти щодо забезпечення ефективної господарської діяльності торговельних підприємств на сучасному етапі їх функціонування розкрито нами в наукових джерелах [1-4].

Метою статті є дослідження світового досвіду функціонування торговельних підприємств; діагностика сучасного стану, умов і середовища функціонування суб'єктів господарювання торговельної сфери в різних країнах світу; опрацювання напрямків удосконалення діяльності національних роздрібних торговельних підприємств з урахуванням світового досвіду.

Сучасний стан розвитку світової роздрібною торгівлі характеризується позитивною динамікою зростання обсягів діяльності суб'єктів господарювання торговельної сфери, укрупненням бізнесу за рахунок консолідації торговельних підприємств і формування торговельних мереж. Про це свідчить річне зростання 25 найпотужніших роздрібних мереж світу, що становить понад 850 млрд доларів США, або 19% від загального обсягу світової роздрібною торгівлі; 100 найбільших компаній забезпечують 28% загального товарообігу. Торговельний бізнес у світі має й найбільш динамічні темпи розвитку. Так, у найбільших компаніях щорічні темпи зростання обсягу роздрібного товарообігу становлять 9,7%, порівняно із 6,8% загального обсягу [5].

Провідними світовими операторами роздрібною торгівлі є наступні торговельні підприємства: Ahild (Голландія); Auchan, Carrefour, Casino, Cora (Франція), Boots (Великобританія), Toys R Us, Wal Mart (США), Tesco (Угорщина), Metro (Німеччина), Billa (Австрія) тощо.

Ефективне функціонування світових торговельних мереж забезпечується за рахунок економії на масштабах, можливості суттєвого зниження цін за формування товарних запасів, оптимізації адміністративно-управлінських і транзакційних витрат, лобіювання власних інтересів у державних і місцевих інституціях, наявності достатнього обсягу коштів для здійснення техніко-технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів тощо.

Переважає більшість роздрібних торговельних мереж США концентрують основну увагу на власному споживчому ринку. Проте склалися перспективні можливості розвитку торговельного бізнесу щодо розширення меж діяльності в Канаді, країнах Латинської Америки, Європи та Азії. Про це свідчить активна експансія й упровадження агресивного маркетингу торговельною мережею Wal Mart у Німеччині та Великобританії, Японії, Китаї.

Найбільші європейські торговельні підприємства обмежуються Західною та Східною Європою. Лише окремі європейські торговельні мережі (Aldi та Auchan) освоюють споживчі ринки країн Латинської Америки й Азії.

Необхідно зазначити, що роздрібний товарообіг міжнародних операторів торговельної сфери суттєво перевищує обсяги реалізації у країні походження. Так, у Tesco він становить 87%, Wal Mart – 83% від загального обсягу збуту [6]. На наш погляд, розвиток діяльності за межами країн походження роздрібних торговельних мереж буде і надалі продовжуватися, оскільки існує надзвичайно потужний потенціал для регіональної експансії, що пов'язано з доведенням до нормативних показників якості обслуговування споживачів і забезпечення відповідної торговельної інфраструктури. Об'єктами розширення меж діяльності міжнародних торговельних мереж стануть регіони та країни з нерозвинутою власною роздрібною торгівлею, які фактично або потенційно мають купівельну місткість (потенційно можливий обсяг купівлі товарів і послуг), що відповідає цільовим параметрам.

Характеризуючи сучасний стан функціонування торговельних мереж світу, необхідно зазначити, що їм притаманні наступні риси:

- наявність на підприємствах єдиного управлінського центру та системи менеджменту з чітко визначеними функціональними обов'язками;
- формування корпоративної стратегії (єдине управління брендом, єдина маркетингова стратегія);
- забезпечення своєчасного постачання товарів, управління переміщенням товарів, запасів та інших ресурсів;
- централізація інформації (маркетингової, статистичної, бухгалтерської), можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку тощо.

Зазначені аспекти дозволяють міжнародним торговельним мережам забезпечувати конкурентні переваги на різних споживчих ринках світу за рахунок цінової гнучкості, якісного сервісу, переваг у дистрибуції, розподілу комерційних та економічних ризиків, об'єднанні ресурсного потенціалу тощо.

Останніми роками у світі спостерігається тенденція до укрупнення торговельних мереж.

Мережева організація торговельного бізнесу почала активно застосовуватися підприємствами різних форматів торгівлі, особливо широко – у системі універмагів, торговельних центрів, торгівлі продовольчими товарами та побутовою технікою, аптеках тощо.

Про ефективність функціонування міжнародних торговельних підприємств у межах корпоративних мереж свідчать показники діяльності великоформатної роздрібною торгівлі: за фінансовими індикаторами вони посідають одне з провідних місць у світі (річний товарообіг становить 30% світового ВВП) [6].

Необхідно зазначити, що об'єкти роздрібною торгівлі, що належать світовим корпоративним мережам, володіють особливою привабливістю як для покупця, так і для постачальників. Наявність єдиного бренду та єдиної концепції заздалегідь інформує споживача про асортимент товарів і послуг, який запропонує йому це підприємство, що дозволяє покупцеві суттєво скоротити час для пошуку необхідних товарів. Значно ширший обсяг діяльності мереж дозволяє

їм отримувати товари від виробників і постачальників за більш вигідними закупівельними цінами та пропонувати покупцеві максимально широкий товарний асортимент за меншими цінами.

До переваг у співпраці з міжнародними торговельними мережами для товаровиробників і постачальників нами віднесені наступні: можливості продавати власну продукцію на всій території, де існують торговельні об'єкти мережі; можливість подати максимальний асортимент товарів; мінімальні фінансові ризики; значно вищі обсяги збуту товарів; налагоджена логістика тощо.

Із метою поглибленого дослідження сучасного стану, умов і середовища функціонування суб'єктів господарювання торговельної сфери проведено діагностику їх діяльності в окремих країнах.

Польський роздрібний ринок є відносно великим: у 2009 р. товарообіг роздрібної торгівлі досягнув 187 млрд доларів США. Загальна кількість роздрібних торговельних мереж становить близько 470000. Структура роздрібної мережі подана наступними об'єктами: продовольчі магазини, магазини товарів домашнього вжитку та косметики, альтернативні канали (кіоски преси, торговельні мережі з реалізації товарів повсякденного попиту, магазини на бензозаправних станціях тощо) [6].

Ринок сучасних форматів досягнув значного розвитку за останні 5 років. На кінець 2009 р. кількість гіпермаркетів збільшилася на 18%, супермаркетів – на 12%, дискаунтерів – на 5%. У 2009 р. середня торговельна площа становила 805,2 м² на 1000 мешканців (98 магазинів на 10000 мешканців). У 2009 р. частка сучасних каналів дистрибуції (супер- та гіпермаркетів, дискаунтерів) у Польщі становила 32% [6].

На польському роздрібному ринку діють близько 20 іноземних роздрібних мереж (серед них 10 найбільших польських торговельних компаній). Станом на кінець 2009 р., провідними роздрібними мережами на польському ринку були Real (Metro, Німеччина), Biedronka (Jeronimo Martins, Португалія), Geant (Geant, Франція), Auchan (Auchan, Франція) [6].

Із розвитком роздрібного ринку у Польщі посилюється державне регулювання цього сектору. Так, польським парламентом було прийнято низку нормативних актів, якими зобов'язано органи державної адміністрації проводити перевірки супер- та гіпермаркетів на предмет дотримання положень трудового законодавства, законів про оподаткування, гігієнічних стандартів і санітарних норм, принципів захисту конкуренції та споживачів, застосування демпінгових цін. Також прийнято закон про роздрібну торгівлю, спрямований забезпечити захист дрібних роздрібних компаній від експансії великих мереж. Закон обмежує та декларує асортимент товарів, що пропонуються роздрібними мережами, та умови торгівлі. За цим законом, магазинам торговельною площею понад 400 м² не дозволяється: продавати товари або послуги за ціною, яка не містить у собі націнку; реалізовувати товари, за які клієнти можуть розраховуватися купонами, виданими великими мережами [6].

У 2009 р. товарообіг роздрібної торгівлі Угорщини збільшився на 12,3%, порівняно із 2008 р. Роздрібна торгівля Угорщини характеризується високою густотою роздрібних мереж – 161 магазин на 10000 мешканців. Нові роздрібні

формати в Угорщині становлять близько 50% ринку. У той же час розвиток дискаунтерів є найбільш динамічним (їх зростання становить 22%). Протягом 2001-2009 рр. частка іноземних роздрібних компаній на угорському роздрібно-му ринку зросла до 65%. Лідером на ринку країни є німецька компанія Metro (її частка ринку у 2009 р. становила 21,8%). Серед місцевих компаній варто назвати СБА, Ко-оп, Хангері та Провера. Їхні частки ринку становили відповідно: 12,8%, 11,3%, 9,4% та 9,1% (станом на кінець 2009 р.). Необхідно зазначити, що торговельні компанії СБА, Ко-оп, Хангері почали експансію в інші країни Центральної та Східної Європи [6].

Чеський сектор роздрібної торгівлі перебуває в процесі консолідації, і на місцевому роздрібному ринку домінують нові формати великих магазинів. Частка гіпер- та супермаркетів, дискаунтерів досягла у 2009 р. 70%. Протягом 2001-2009 рр. кількість гіпермаркетів збільшилася до 130, витіснивши з бізнесу багато дрібних роздрібних підприємств. Гіпермаркети у Чеській Республіці збільшили власну частку у загальному товарообігу до 28,5% у 2009 р. Найбільшу частку роздрібного товарообігу мають чеські супермаркети – 32,8%. Питома вага дискаунтерів у роздрібному товарообігу становить 21,2%. Протягом останніх років Чеська Республіка виявляє зацікавленість до забудовників великих магазинів-складів, якими є, в основному, великі європейські роздрібні мережі (Ахольд, Реве, Тангельман). У 2009 р. співвідношення іноземних роздрібних мереж до місцевих становило 10:1 [6].

У 2009 р. товарообіг роздрібної торгівлі в Естонії сягнув 928 млн доларів США, у Латвії – 1650 млн доларів США, у Литві – 2360 млн доларів США. У країнах Балтії супермаркети витісняють менших конкурентів із роздрібного ринку. Питома вага супермаркетів сягнула 80% продовольчого роздрібного ринку. Роздрібний ринок Естонії, незважаючи на невелику кількість населення країни (близько 1,4 млн мешканців), виявився надзвичайно привабливим для багатьох європейських роздрібних компаній. За результатами 2009 р., найбільші мережі супермаркетів контролювали близько половини естонського ринку і майже дві третіх – у столиці. Фінська роздрібна компанія Кеско Фуд Еесті АС посідає одне з провідних місць на естонському ринку (мережа Сітімаркет та дискаунтери Саастумаркет і СуперНетто). У 2009 р. частка компанії Кеско Фуд у загальному обсязі естонської роздрібної торгівлі продовольчими товарами становила близько 32,2% з товарообігом 210 млн доларів США. У Литві двома провідними роздрібними операторами є місцеві компанії – Вільняус Прекиба (ВП Маркетс) і Пас Жуозапа. Вільняус Прекиба – найбільша литовська роздрібна мережа, яка стрімко розвивається, є водночас найбільшою роздрібною мережею в країнах Балтії (близько 400 роздрібних магазинів). Товарообіг роздрібної торгівлі ВП Маркетс перевищує 28,7% від загального роздрібного товарообігу Литви. Роздрібна мережа Рімі спільного підприємства Варнер Балтія (норвезько-латвійський капітал) займає провідне становище на латвійському ринку [6].

Таким чином, світовий досвід окремих країн свідчить про ефективне функціонування роздрібних торговельних мереж, їх стабільний розвиток і розширення меж діяльності на міжнародних споживчих ринках.

Ураховуючи проведені нами дослідження, із метою вдосконалення господарської діяльності національних роздрібних торговельних підприємств з урахуванням світового досвіду пропонується впровадження міжнародних стандартів ведення бізнесу в торговельній сфері, спрямованих на підвищення якості обслуговування споживачів, розширення спектра послуг, запровадження програм лояльності для споживачів, які відповідають їх платоспроможному попиту. Пропонується надання додаткових послуг для покупців, а саме: фінансові, доступ до мережі Інтернет, фармацевтичні та туристичні послуги, поштовий сервіс, послуги прокату, страхування тощо. Важливим аспектом ми вбачаємо здійснення диверсифікації діяльності торговельних підприємств в Україні шляхом створення власної сервісної інфраструктури (структурних підрозділів сфери послуг), що дозволить підвищити ефективність торговельного процесу, а з іншого – забезпечити єдині стандарти обслуговування.

Не менш важливим напрямком удосконалення господарської діяльності національних торговельних підприємств є формування товарного асортименту, що базується на результатах вивчення запитів покупців і враховують новітні тенденції, притаманні поведінці сучасного покупця. Зростання добробуту та подальшої диференціації у рівнях доходів споживачів мають спонукати торговельні підприємства до чіткої цінової сегментації покупців, організації товарних відділів у різних цінових сегментах, забезпечення широкого асортименту товарів у цінових групах тощо.

Висновки. Отже, урахування світового досвіду функціонування торговельних підприємств позитивно вплине на подальшу діяльність національних суб'єктів торговельної сфери. Запровадження корпоративних стандартів ведення бізнесу у торгівлі та розробка відповідної економічної стратегії дозволить оптимізувати витрати, удосконалити організаційно-управлінську структуру торговельних підприємств, налагодити ефективні партнерські відносини із постачальниками товарів (включаючи систему логістики) та іншими контрагентами, забезпечити стійкий фінансовий стан і підвищити конкурентоспроможність.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку є необхідність здійснення дослідження впливу чинників міжнародного середовища на розвиток суб'єктів торговельної сфери та динаміки споживчого ринку в Україні.

Література

1. Безпарточний М.Г. Опрацювання раціональної асортиментної структури торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний, О.В. Карпенко // Економічні інновації. Випуск 36: Українське Причорномор'я у контексті економічних альтернатив: сучасні виклики та антикризові стратегії (регіон у системі міжнародних відносин та комунікаційно-інформаційному просторі, розвиток локальних економічних систем): зб. наук. пр. – О.: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2009. – С. 200-209.
2. Безпарточний М.Г. Удосконалення методичного інструментарію діагностики потенціалу торговельних підприємств та практичні аспекти його застосування у господарській діяльності / М.Г. Безпарточний, О.В. Карпенко // Іннова-

ції в освіті, науці та виробництві: VI всеукр. наук.-практ. конф., 2009 р., 23-24 квітня: [матеріали]. – Полтава: ПШП, 2009. – С. 156-159.

3. Безпарточний М.Г. Напрямки оптимізації господарської діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах / М.Г. Безпарточний // Сучасні проблеми правової, політичної, економічної ситуації в Україні: IV міжрегіон. наук.-практ. конф., 2009 р., 10 грудня: [матеріали]. – Полтава: Міжрегіональна академія управління персоналом Полтавська філія, 2009. – С. 13-16.
4. Безпарточний М.Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища: Всеукр. наук.-практ. конф., 2010 р., 8-9 квітня: [матеріали]. – Первомайськ: Первомайський факультет ХДУХТ, 2010. – С. 15-16.
5. Retail Sales Statistical Bulletin [Electronic resource]. – Available from : <www.statistics.gov.uk/statbase>.
6. Retailer rankings: by country, region and by channel [Electronic resource]. – Available from: <www.planetretail.net>.