

УДК 658.011.12(075.8)

Краснокутська Н. С., д. е. н., професор
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Активний розвиток світової торгівлі пов'язаний, перш за все, із процесами глобалізації та інтернаціоналізації, які у сучасному світі поширюються майже на всі сфери економічного життя. Оскільки глобалізація сьогодні є об'єктивною реальністю, то питання щодо входження чи не входження до глобальних структур окремих підприємств, галузей або економік є надзвичайно актуальним.

Метою проведеного дослідження стало вивчення ступеня проникнення глобалізаційних процесів у вітчизняну торгівлю та визначення стратегічних завдань розвитку торговельних підприємств у зв'язку із посиленням конкуренції з боку міжнародних торговельних мереж.

Виходячи з позиції, що глобалізація є найбільш розвинутою формою інтернаціоналізації, коли міжнародні компанії не тільки забезпечують свою присутність в різних країнах, але й поширюють власні стандарти діяльності на ті чи інші ринки, можна зазначити, що саме глобалізаційні процеси набувають інтенсивного розвитку в торгівлі.

Протягом останнього десятиріччя прямим наслідком глобалізації став експорт організаційних інновацій у вигляді сучасних форматів торгівлі, завдяки якому ринкова частка торговельних мереж суттєво збільшилась. За дослідженням Т. Reardon, у країнах «першої хвилі» експансії міжнародних рітейлерів (Пі-

вденна Америка, частина Центральної Європи, Східна Азія (крім Японії та Китаю)) частка мережевої роздрібної торгівлі досягла 50-60%, в країнах «другої хвилі» (Мексика, Південна Африка, південь Східної Азії та Центральної Європи) – 30-50%, відповідно в країнах «третьої хвилі» (Східна Європа, Китай, Індія та ін.) – до 10% [1].

Поширення глобалізаційних процесів в торгівлі пов'язано з низкою причин організаційно-економічного, технологічного, політичного та соціального характеру, в числі яких[2]:

- лібералізація торгівлі та ринків капіталу через обмеження політики протекціонізму; розширення можливостей доступу до ринків капіталу;
- уніфікація вимог до стандартизації, облікової, податкової, антимонопольної політики; перехід країн, що розвиваються, на міжнародні стандарти звітності та оцінки;
- поширення міжнародних форм здійснення господарсько-фінансової діяльності, завдяки чому формується єдиний ринковий простір і збільшується їх роль у глобальній економіці.
- інтенсивний розвиток нових транспортних, комунікаційних і інформаційних технологій і їх швидке розповсюдження, що ускладнює процес утримання конкурентних переваг, з одного боку, а з іншого, ліквідує бар'єри на шляху переміщення товарів, послуг і капіталу;
- суттєве скорочення витрат на обробку, зберігання та використання інформації через прискорений розвиток в першу чергу цифрових і Інтернет-технологій;
- прискорений розвиток систем управління, що дозволяють дистанційно управляти інформаційними, матеріальними, фінансовими потоками, які формуються і спрямовуються в різні місця;
- швидка дифузія знань в результаті наявних можливостей вільного інформаційного обміну;
- дерегулювання ринків за рахунок зменшення ролі держави, підтримка іноземних інвестицій, спрощення митних і візових режимів;
- розширення меж інтеграційних структур (Всесвітньої організації торгівлі, Європейського союзу);
- активізація інтеграційних процесів в сфері освіти та культури, що призводить до поширення міжнародних стандартів життя;
- розвиток світових товарних брендів, які виходять за межі національних культур і призводять до розмивання відмінностей в перевагах споживачів за географічним принципом;
- прискорення темпів життя і дефіцит часу, що посилює актуальність сучасних форматів торгівлі, які пропонують зручний асортимент в зручному

місці та зручний час.

Про ступінь поширення процесів глобалізації та інтернаціоналізації в торгівлі свідчать результати щорічних досліджень аудиторсько-консалтингової компанії DeloitteToucheTohmatsuLimited, відповідно до яких, найбільші 250 підприємств торгівлі в 2014 р. здійснювали свою операційну діяльність у середньому в 10,4 країнах світу, у 2013 р. – у 10,2 країнах, у 2012 р. – у 10 країнах та в 2011 р. – у 9 країнах. У цілому 22-23% продажів ведучі роздрібні торговельні підприємства протягом 2010-2014 рр. забезпечували поза країнами свого походження [3]. Найбільш активними в міжнародній експансії з рейтингу TOP-250 були французькі, британські та німецькі торговельні компанії, які в середньому були присутні відповідно в 30, 17 і 15 країнах у 2014 р. і забезпечували 45,1%, 20,6% і 43,8% обсягів продажів у зарубіжних країнах.

Ступінь глобалізації торгівлі дуже сильно відрізняється в географічному розрізі, що пов'язано, перш за все, із ступенем відкритості економіки країн та привабливістю їх бізнес-середовища. За даними щорічного спеціального дослідження щодо ступеня охоплення торгівлі процесами глобалізації та інтернаціоналізації, яке проводиться консалтинговою компанією CBRichardEllis, найбільша кількість міжнародних торговельних компаній в 2014-2015 рр. представлена у Великобританії, на ринку якої діяло більше ніж 55% міжнародних і транснаціональних ритейлерів [4]. До першої десятки також потрапили Китай і ОАЕ, які протягом 2015 утримували лідируючі позиції за глобальним індексом розвитку роздрібною торгівлі GRDI (GlobalRetailDevelopmentIndex™), що визначається консалтинговою компанією A.T. Kearney [5].

За даними іншої консалтингової компанії JonesLangLaSalle, ключовими країнами для розширення географічних меж торговельної діяльності на період до 2020 р. є Китай та Індія, на ринки яких вийшла найбільша кількість міжнародних ритейлерів [6]. Інтенсивний розвиток торгівлі в країнах-лідерах підтримується низкою важелів: доступом на ринки капіталу і поширенням банківського фінансування, потужним внутрішнім споживчим попитом і ненасиченістю ринку сучасними торговельними площами.

На жаль, позиції України за рейтингами CBRichardEllis, GRDI і JonesLangLaSalle не можна визнати високими. Причому, якщо за присутністю іноземних торговельних компаній за останній рік відбуваються позитивні зрушення, то привабливість здійснення операцій в сфері роздрібною торгівлі оцінюється досить високо лише у Києві. За рейтингом JonesLangLaSalle 2015 р. Київ посідає 15 місце серед європейських міст, привабливих для розвитку міжнародної торгівлі [7], інші ж українські міста не потрапили до рейтингу.

Якщо у 2009 р. за глобальним індексом розвитку роздрібною торгівлі GRDI Україна посідала 17 місце, то, починаючи із 2010 р., країна взагалі жодного разу

більше не потрапила до 30 країн, пріоритетних для міжнародної експансії [8]. Структура індексу GRD Іу цілому свідчить, що найбільш вагомими причинами гальмування розвитку процесів інтернаціоналізації і глобалізації у вітчизняній торгівлі є високі політичні ризики; загальне зниження кредитного рейтингу країни через збільшення ймовірності дефолту та затримки в обслуговуванні боргів; економіко-правові бар'єри входу на внутрішній ринок країни; недостатній розвиток і низька якість логістичної інфраструктури.

Незважаючи на існуючі бар'єри, вітчизняні підприємства торгівлі мають певний часовий лаг для того, щоб адаптуватися до сучасних вимог і стандартів, породжених глобалізацією. У даному контексті інтерес представляє періодизація розвитку таких вимог, здійснена консультантом компанії DeloitteToucheTohmatsuLimitedТ. МакЕлроєм (табл. 1) [9]. Основними тенденціями розвитку потенціалу торгівлі за останні 70 років стали перехід до мультиформатності структур і господарських зв'язків, фокусування на споживачах і технологіях, розвиток інтелектуального потенціалу.

Наведені вимоги, хоча й призначені переважно для світових ритейлерів, які розглядають можливість виходу на зовнішні ринки, створюють також підґрунтя для розробки стратегічних завдань розвитку потенціалу вітчизняних торговельних підприємств. Такі завдання будуть суттєво різнитися залежно від формату обраної діяльності – мережеві структури або самотійні магазини. Вплив міжнародної експансії на діяльність останніх є скоріше опосередкований і пов'язаний із бурхливим розвитком першого сегменту, який формує нові стандарти галузі на основі переосмислення світового досвіду.

Отже, хоча кризові умови діяльності торговельних підприємств на внутрішньому ринку протягом 2013-2015 рр. і внесли суттєві корективи у пріоритети їх розвитку, проте вони висвітлили ті слабкі місця, нейтралізація яких дозволить посилити конкурентні позиції саме в довгостроковій перспективі. Напевне, зважаючи на характер впливу глобалізації і поширення міжнародних стандартів і практик, для вітчизняних підприємств почався новий етап набуття досвіду в сфері торгівлі, основними вимогами якого мають бути розвиток фінансових компетенцій і пріоритет споживача.

Еволюція бізнес-моделей і організаційних здатностей торговельних підприємств через поширення процесів інтернаціоналізації та глобалізації

	1940-1950-ті рр.	1960-1990-ті рр.	2000-2020 рр.
Бізнес-модель	<ul style="list-style-type: none"> – самостійні одиничні магазини із приватним власником; – наближені до споживача; – мерчандайзинг ґрунтується на рямій взаємодії із покупцем 	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративна власність; – фокусування на уніфікованого («гомогенного») споживача; – мерчандайзинг ґрунтується на художніх припущеннях 	<ul style="list-style-type: none"> – мульти-магазини, мульти-канали постачання; – фокусування на технологіях; – мерчандайзинг ґрунтується на пристосуванні до вимог споживача та прибутковості
Організаційні здатності	<ul style="list-style-type: none"> – підприємництво; – побудова взаємозв'язків із споживачами; – базове розуміння продавців. 	<ul style="list-style-type: none"> – почуття моди; – побудова взаємозв'язків із постачальниками; – розуміння процесів і корпоративної політики; – компетенції оцінки, що продано 	<ul style="list-style-type: none"> – здатності до використання технологій; – мерчандайзинг, спрямований на споживача; – аналіз прибутковості та прогнозне моделювання; – інтелектуальний персонал

Література: 1. Reardon T. Proactive fast-tracking» diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade // *Journal of Economic Geography*. – 2007. – № 7. – Р. 399–431. 2. Краснокутська Н. С. Стратегічні завдання розвитку потенціалу торговельних підприємств в Україні в умовах глобалізації / Н. С. Краснокутська // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – Хмельницький: ХмНУ. – 2012. – Т. 3. – С. 13-18. 3. Global Power of Retailing 2016. Navigating the new digital divide [Electronic resource]. – Mode of access: www.deloitte.com/consumerbusiness. 4. How global is the business of retail // СВ Richard Ellis [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cbre.com>. 5. Global Retail Expansion: An Unstoppable Force: The 2015 A.T. Kearney Global Retail Development Index TM [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.atkearney.com>. 6. Румейл 2020: ідем на восток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.joneslanglasalle.ua>. 7. Destination Europe 2015. The presence of 250 leading retailers across Europe's key retail cities [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.joneslanglasalle.ua>. 8. Retail Global Expansion: a Portfolio of Opportunities: The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index TM [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.atkearney.com>. 9. McElroy T. Retail Talent Evolution: How Retailers are Adapting in Today's Complex Environment [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.deloitte.com>.