

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

Виталий Яцук

В статье представлен авторский подход к международной розничной торговой компании и интернационализации как форме движения международной конкуренции. Проведен анализ основных причин интернационализации розничного торгового бизнеса, обобщены особенности этого процесса. Выявлено, что в отличие от интернационализации производственных предприятий международное развитие розничных компаний происходит со значительным временным запаздыванием, предполагает более рискованные и капиталоемкие формы выхода за рубеж.

Ключевые слова: интернационализация торговых сетей; международные розничные компании; реактивная и проактивная интернационализация; формы выхода на зарубежные рынки.

«*Features of the Evolution of International Retail Trade Companies' Internationalisation» (Vitaly Yatsuk)*

The article presents the author's approach to the international retail trading company and internationalisation as a form of the international competition dynamics. The analysis of the main reasons for the internationalisation of retail trade business is carried out; features of this process are generalized. It is revealed that, unlike the internationalisation of manufacturing enterprises, the international development of retail companies occurs with a significant time lag assuming more risky and capital-intensive forms of export.

Keywords: forms of export; international retail companies; internationalisation of trade networks; reactive and proactive internationalisation.

Author:

Yatsuk Vitaly — post-graduate student of the Department of International Economic Relations of the Faculty of International Relations, Belarusian State University, e-mail: vitaliyatsuk@mail.ru
Belarusian State University. Address: 4, Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, BELARUS

В современной системе мирового хозяйства основными субъектами и наиболее активными игроками на подавляющем большинстве рынков являются транснациональные хозяйствующие субъекты — транснациональные компании (ТНК). ТНК главенствуют практически во всех секторах мировой экономики. Своего рода исключением из общего правила до недавнего времени был сектор розничной торговли.

Традиционно розничный сектор рассматривался как промежуточное звено между производственными компаниями и конечным потребителем. Его основной функцией представлялось оказание посреднических услуг по доставке товара конечному потребителю именно в рамках данной связи. Специфика этого бизнеса предполагала ориентацию на локальные рынки и географическую близость к потребителю предоставляемых услуг.

Положение розничного сектора в общей системе международных экономических отношений начало принципиально меняться. Начался процесс укрупнения розничных компаний и усиления их стратегических позиций в национальных экономических системах. Если до середины 1980-х гг. процесс интернационализации затрагивал преимущественно промышленную сферу, то с конца 1980-х гг. все большее число розничных компаний также стало принимать решения о расширении своей деятельности за границы страны базирования. Фактически начался процесс формирования новых участников международных торговых и инвестиционных отношений — международных розничных компаний (МРК).

Ускорение интернационализации МРК, наблюдавшееся в последние десятилетия, обусловлено влиянием ряда взаимосвязанных факторов:

Автор:

Яцук Виталий Александрович — аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета, e-mail: vitaliyatsuk@mail.ru
Белорусский государственный университет. Адрес: 4, пр. Независимости, Минск, 220030, БЕЛАРУСЬ

Рецензенты:

Столярова Екатерина Вячеславовна — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета
Корзик Павел Михайлович — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в промышленности» факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета

— снижения уровня тарифных и нетарифных ограничений, позволяющего существенно увеличить объемы зарубежных поставок в рамках сетей МРК;

— развития информационных технологий, обеспечивающих возможность МРК оперативно и эффективно управлять торговыми объектами в географически отдаленных регионах;

— внедрения новых технологий, способствующих расширению торгового ассортимента, что позволяет оперативно реагировать на изменение потребительского спроса на отдельных национальных рынках;

— глобализации финансового сектора, способствующей беспрепятственному движению капитала и за счет этого значительному расширению системы кредитования экспортно-импортных операций.

Общие вопросы развития международной деятельности компаний и интернационализации их деловых операций нашли свое отражение в исследованиях ряда таких зарубежных ученых, как Ж. Йохансон, Ж. Е. Вальне [10–12], Б. Овиат [14], Р. Вернон [15; 16]. Научные работы указанных авторов подробно раскрывают концептуальную основу интернационализации на микроэкономическом уровне, описывают стадии этого процесса, а также формы и стратегии осуществления компаниями своей международной деятельности.

В белорусской и российской экономической науке рассмотрение вопросов интернационализации стран и компаний получило отражение в работах А. В. Данильченко [2], Д. С. Калинина [3], А. В. Кузнецова [4], Л. М. Петровской [5] и др. Данные исследования внесли свой вклад в развитие теоретико-методологических основ процесса интернационализации на микро- и макроэкономическом уровнях, а также способствовали более полному пониманию практических аспектов процесса международного развития отечественных, прежде всего промышленных, предприятий.

Проблематика интернационализации компаний розничной торговли до настоящего времени не получила широкого освещения в отечественной экономической науке. Однако отдельные аспекты международного развития розничной торговли рассматривали зарубежные авторы: С. Берт [7], Дж. Доусан [8], Дж. Даннинг [9], Т. Леви [13] и др. Исследования указанных авторов, прежде всего, посвящены поведенческим аспектам интернационализации розничных компаний: формам и направлениям международного развития; причинам и факторам выхода на зарубежные рынки; выбору стратегии интернационализации.

В экономической науке до сих пор не сложилось единого определения МРК. Традиционно в качестве МРК понимают розничную компанию, которая переносит свои торгово-розничные операции за пределы национальных границ. Однако, на наш взгляд, опреде-

ляя МРК, необходимо, прежде всего, учесть специфику отрасли розничной торговли и организационно-экономическую сущность процесса ее интернационализации.

МРК являются субъектами международного рынка услуг, в частности, одного из его подсекторов — рынка международной розничной торговли. В данном контексте под услугами, предоставляемыми розничными компаниями на зарубежных рынках, понимается деятельность по приобретению и дальнейшей перепродаже конечному потребителю определенным образом сформированного ассортимента товаров, а также оказанию дополнительных услуг, связанных с выбором, приобретением и послепродажным обслуживанием товаров [см.: 1].

Розничные компании, в отличие от производственных, для удовлетворения потребностей конечного потребителя не могут использовать для выхода на зарубежный рынок экспорт. Розничная торговля предполагает непосредственное присутствие компании на каждом зарубежном рынке, предоставляя услуги конечному потребителю в конкретном месте и в конкретное время.

Стратегически развитие интернационализации розничных компаний в рамках создания международной торговой сети может осуществляться в рамках трех основных векторов.

1. Расширение крупной розничной компании посредством учреждения собственных зарубежных филиалов и/или создания совместных предприятий, реализующих некоторые функции головного офиса, сохраняющего роль лидера группы остальных розничных объектов на рынке страны базирования (в том числе сохраняя контроль зависимых элементов сети).

2. Присоединение группы сравнительно небольших национальных фирм к более крупной компании-лидеру. При таком варианте предполагается, что каждое звено сети МРК сохраняет независимость, а взаимодействие с компанией-лидером осуществляется в качестве партнера.

3. Объединение небольших торговых компаний в единую сеть, согласование деятельности которой осуществляется посредством координирующей организации (в некоторых случаях внешней).

Во многом успех международной экспансии МРК зависит от выбора формы интернационализации. Для расширения географии своего присутствия и захвата новых рынков сбыта МРК используют стратегии слияния и поглощения, органического роста, технологии франчайзинга, создания совместных предприятий, лицензирования и экспортования торговых брендов, международный лизинг.

Однако обеспечить необходимую локализацию бизнеса МРК может только посредством договора франчайзинга с местной торговой

компанией или открытия собственного объекта розничной торговли (СОРТ). Оба варианта предполагают сохранение определенной степени контроля деятельности зарубежных розничных «точек»: ассортиментной, ценовой и/или маркетинговой стратегии.

Практика последних лет показывает, что преобладающим способом глобальной экспансии большинства МРК является именно франчайзинг, который используют примерно в половине случаев организаций зарубежного бизнеса. Применение франчайзинговых технологий по сравнению с капиталовложениями рассматривается МРК в качестве значительно менее затратной формы интернационализации бизнеса, ставшей особенно востребованной в посткризисный период восстановления мировой экономики. В современной розничной отрасли именно франчайзинговые сети со значительным международным присутствием демонстрируют наиболее уверенное развитие.

Франчайзинг как форма выхода розничной компании на зарубежный рынок фактически не означает увеличения собственных розничных продаж компании и может ограничиваться исключительно лицензионными платежами (роялти) за использование «раскрученного» бренда и/или торгового формата. Другими словами, использование франчайзинга не предполагает существенного расширения зарубежной активности розничной компании.

Полноценный контроль, включающий управление инвестиционной, финансовой и оперативной деятельностью, достигается исключительно в формате СОРТ. Именно использование СОРТ предполагает реальное расширение масштабов розничной торговли как основного вида деятельности и источника дохода МРК.

Следует отметить, что МРК активно сочетают различные формы и стратегии интернационализации, что соответствует основным трендам развития современных субъектов международных экономических отношений. Необходимость реального присутствия на зарубежном рынке все чаще подталкивает МРК к использованию более капиталоемких форм международной экспансии, предполагающих осуществление инвестиций в создание СОРТ на зарубежных рынках. Поэтому, на наш взгляд, экономическую и организационную сущность МРК следует рассматривать через призму определения ТНК.

Согласно определению, предложенному ЮНКТАД, являющемуся наиболее широко распространенным и общепринятым, ТНК – это компания, которая включает в себя предприятия (независимо от формы собственности), расположенные в двух и более странах, функционирующие в соответствии с такой системой принятия решений, которая позволяет проводить согласованную политику и общую для данных структур стратегию [см.: 3]. Таким об-

разом, подчеркивая транснациональную сущность МРК, под ней следует понимать розничную компанию, предлагающую товары и услуги конечным потребителям на рынках двух и более стран, осуществляющую согласованную политику и общую для подчиненных розничных организаций стратегию. Однако, на наш взгляд, наиболее важным является учет необходимости физического наличия на зарубежном рынке торговых предприятий – так называемое коммерческое присутствие на рынке.

Для более глубокого понимания экономической сущности и специфики МРК необходимо подробно рассмотреть причины, по которым розничные компании принимают решение о выходе на зарубежные рынки в разрезе концепции «проактивной» и «реактивной» интернационализации.

Реактивная интернационализация имеет место тогда, когда компания попадает под воздействие так называемых «пуш»-факторов. В качестве таких факторов могут выступать недостигнутые на внутреннем рынке цели, касающиеся роста оборота фирмы, либо насыщение внутреннего рынка, что побуждает к освоению новых рынков.

Проактивная интернационализация имеет место в том случае, когда розничная компания принимает решение о выходе на зарубежные рынки под влиянием так называемых «пулл»-факторов, т. е. факторов, которые влияют на привлекательность для компании зарубежного рынка.

Можно выделить следующие основные факторы, «выталкивающие» розничные компании на зарубежные рынки («пуш»-факторы):

- 1) насыщение внутреннего рынка и рост конкуренции;
- 2) экономические изменения, негативно влияющие на доходы компаний (сокращение расходов потребителей);
- 3) изменения в национальном законодательстве, затрагивающие, в первую очередь, вопросы, связанные с покупкой и арендой недвижимости, оплатой труда, налогами и пр.;
- 4) изменения демографической ситуации в стране;
- 5) давление со стороны национальных акционеров с требованием обеспечения необходимого уровня роста компании.

В качестве основных «пулл»-факторов для розничных компаний выступают:

- 1) возможности, связанные с высокой численностью и темпом роста населения на зарубежном рынке;
- 2) увеличение покупательной способности на зарубежном рынке;
- 3) слабый уровень насыщенности зарубежного рынка и слабая конкуренция;
- 4) благоприятная законодательная ситуация на рынке другой страны.

Проведенное исследование выявило ряд основных отличий процесса интернационали-

зации розничных компаний от производственных предприятий.

Во-первых, для розничных компаний в качестве причин выхода на зарубежный рынок превалируют «пуш»-факторы. Тем не менее, на современном этапе развития мирового розничного рынка в мотивах интернационализации розничных компаний все большую роль начинают играть «пулл»-факторы.

Во-вторых, процесс интернационализации розничных компаний не вписывается в традиционные концептуальные рамки стадийных теорий интернационализации. Отсутствие возможности использования различных видов экспорта сокращает перечень традиционных форм выхода компаний на зарубежный рынок.

В-третьих, особенностью интернационализации розничных торговых компаний является их вынужденная ориентация на использование более рискованных и капиталоемких способов выхода на зарубежные рынки.

В-четвертых, интернационализация розничных компаний отличается от подобного процесса производственных компаний в части временного лага проникновения на зарубежный рынок. Эта особенность связана с необходимостью большого количества финансовых и управлеченческих ресурсов на самых ранних стадиях международного развития.

В-пятых, на современном этапе розничные компании тяготеют к выходу на рынки стран в большей степени не со схожими культурными факторами либо географической близостью, как это свойственно производственным компаниям. Розничные компании изначально ориентированы, прежде всего, на страны с менее развитой структурой рынка розничной торговли и меньшим, чем в стране базирования, уровнем конкуренции в том формате и сегменте, в котором действует компания, – об этом свидетельствуют данные по белорусскому розничному рынку.

Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, с 2015 г. розничный товарооборот практически не демонстрирует положительной динамики. В 2017 г. прирост составил 1–2 % и лишь возвращается к показателям 2015 г. [6]. А это значит, что розничный рынок не растет и торговым компаниям приходится бороться за одного и того же клиента, не рассчитывая на появление нового. Трансформация конкурентной среды белорусской розничной торговли вынуждает участников рынка менять стратегические планы и искать новые формы конкурентной борьбы за потребительский рынок. Похо-

жая экономическая ситуация происходит в соседних странах. В таких условиях одним из методов завоевания рынка становится не борьба за существующий, а освоение нового рынка, в том числе и с помощью интернационализации.

Окончание периода бурного роста торговых площадей и насыщения рынка хозяйствующими субъектами различных форм и уровней торгового обслуживания постепенно меняет вектор конкурентной борьбы. Проникнуть на рынок становится все сложнее из-за растущих барьеров входления в отрасль. Эти факторы положительно влияют на риски появления новых для рынка Беларуси представителей розничного бизнеса из зарубежных стран, но все более актуальной становится проблема отношений между конкурирующими торговыми компаниями и способность расширения торгового бизнеса.

По оценкам, в 2017 г. доля в розничном товарообороте основных торговых компаний распределялась следующим образом: ООО «Евроторг» (33 %), Белорусский республиканский союз потребительских обществ (18,19 %), ООО «Табак-инвест» (6,58 %), ОДО «Виталюр» (4,11 %), ЗАО «Юнифуд» (4,05 %), СООО «Белинтерпродукт» (3,83 %), ООО «Либретик» (3,76 %), ИП «БелВиллесден» (3,76 %), ИООО «БелМаркетКомпани» (3,52 %), ООО «ГРИН-розница» (2,18 %), остальные торговые сети (16,7 %). Следует отметить, что среди основных торговых сетей присутствуют компании с иностранным капиталом (как полным, так и частичным): Евроопт, Соседи, Март Инн, Рублевский и др., которые реализуют в той или иной форме стратегии интернационализации на белорусском рынке. Под непосредственным воздействием международной конкуренции торговые сети внедряют новые технологии, улучшают качество и ассортимент продаваемой и производимой продукции. Именно конкурентная борьба навязывает МРК новые стандарты, заставляя ощутить степень развития международного разделения труда в условиях развитых рыночных структур. Борьба розничных торговых компаний от объемов торговых площадей и денежных оборотов постепенно смещается в сторону рационального размещение объектов торговли, обеспечения эффективности капитальных вложений и способности адаптироваться к тенденциям развития мировой розничной торговли. В этом контексте интернационализация торговых услуг, предоставляемых МРК конечным потребителем, будет означать развитие международной конкуренции на рынках в странах-реципиентах.

Список использованных источников

1. Андреева, О. С. Стратегии интернационализации розничных компаний: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / О. С. Андреева. — СПб., 2007. — 172 л.
2. Данильченко, А. В. Интернационализация деловой активности стран и компаний / А. В. Данильченко, Е. В. Бертош, О. Ф. Малашенкова. — Минск: БГУ, 2015. — 295 с.

3. Калинин, Д. С. Формирование стратегии интернационализации машиностроительных предприятий Республики Беларусь: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Д. С. Калинин. Минск, 2008. — 128 л.
4. Кузнецов, А. В. Интернационализация российской экономики: инвестиционный аспект / А. В. Кузнецов. — М.: КомКнига, 2007. — 288 с.
5. Петровская, Л. М. Интернационализация деловой активности: проблемы и перспективы развития белорусской экономики / Л. М. Петровская, А. В. Данильченко // Финансы. Учет. Аудит. — 2007. — № 3. — С. 19—25.
6. Розничный товарооборот [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь / Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/operativnye-dannye_13/roznichnyy-tovarooborot/>. — Дата доступа 26.12.2017.
7. Burt, S. The role of store image in retail internationalization / S. Burt, J. Carralero-Encinas // International Marketing Review. — 2000. — Vol. 17, N 4/5. — P. 433—453.
8. Dawson, J. A. Strategic issues in international retailing / J. A. Dawson, R. Larke, M. Mikoyama. — New York; London: Routledge, 2006. — 218 p.
9. Dunning, J. H. Location and the multinational enterprise: a neglected factor? / J. H. Dunning // Journal of International Business Studies. — 1998. — Vol. 29, N 1. — P. 45—66.
10. Johanson, J. Internationalization in Industrial systems — a network approach / J. Johanson, L. Mattsson // Strategies in global competition: selected papers from the Prince Bertil symposium of the Institute of International Business Stockholm School of Economics / ed.: N. Hood. J. Vahlne. — London; New York, 1988. — P. 201—226.
11. Johanson, J. The internationalization process of the firm — a model of knowledge development and increasing foreign market commitment / J. Johanson, J. Vahlne // Journal of International Business Studies. — 1977. — Vol. 8, N 1. — P. 23—32.
12. Johanson, J. The mechanism of internationalization / J. Johanson, J. Vahlne // International Marketing Review. — 1990. — Vol. 7, N 4. — P. 11—24.
13. Levitt, T. The globalization of markets / T. Levitt // Harvard business review. — 1983. — May—June. — P. 161—182.
14. Oviatt, B. O. Toward a theory of international new ventures / B. O. Oviatt, P. P. McDougall // Journal of International Business Studies. — 2005. — Vol. 36, N 1. — P. 29—41.
15. Vernon, R. The Harvard Multinational Enterprise Project in historical perspective / R. Vernon // Transnational Corporations. — 1999. — Vol. 8, N 2. — P. 35—49.
16. Vernon, R. The product cycle in a new international environment / R. Vernon // Oxford Bulletin of Economics and Statistics. — 1979. — Vol. 41, N 4. — P. 190—207.

Статья поступила в редакцию в декабре 2017 г.