



Международные и региональные торговые сети

□ Международные торговые сети –

это форма оптово-розничной торговли, основной отличительной чертой которых является наличие у торговой организации большого числа торговых объектов во многих странах мира, действующих под единым брендом и стандартами.



Международные торговые сети – это крупные объединения, использующие в своей хозяйственной деятельности международный подход и предполагающие формирование международного производственно-сбытового, торгового и финансового комплекса.



□ Международный ритейлер – это торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли, управляемая головной компанией, деятельность которой основана на больших оборотах продукции и рассчитана на массового потребителя.



Цель международного ритейла в

условиях глобализации состоит в проникновении и освоении зарубежных рынков, с одновременным использованием мировых стратегий поглощения менее конкурентоспособных игроков, основанных на разветвленной филиальной сети в странах присутствия.

Процесс глобализации порождает внедрение инноваций на мировых торговых рынках, в том числе в международном ритейле.

- **Оптово-розничная торговля в процессе эволюции претерпевала различные изменения** в части размера магазинов, объема и структуры ассортимента, количества и уровня персонала, автоматизации процессов, методов контроля и т.д.

В настоящее время ритейл основан на использовании мирового опыта организации системы закупок, логистики, продвижении товара и т.д. с учетом специфики национальных особенностей.

Развитие глобализации и свободной торговли приводят к созданию единых правил ведения бизнеса, требует корректировки имеющихся концепций развития потребительских рынков, приобретения новых знаний

Конкурентными преимуществами международных торговых сетей можно назвать следующее:

- - **консолидированные закупки**, т.е. закупки через распределительный центр или центральный склад, которые снижают риск недопоставок со стороны поставщиков, а также позволяют получить более низкую цену при большем объеме централизованного заказа.

- 
- У международных торговых сетей имеется налаженная система закупок разнообразного ассортимента, поэтому при выходе на новые рынки они готовы сразу же предлагать востребованный ассортимент.
- 

использование нескольких форматов магазинов, что позволяет удовлетворять потребности каждого покупателя;

- наличие финансовых ресурсов, в том числе для покупки действующих национальных сетей и быстрого освоения рынка при автоматическом уходе с рынка местных конкурентов;

- современные технологии организации торговли. Известное имя торговой сети позволяет заключать с поставщиками максимально выгодные контракты и даже диктовать свои условия.

Факторы, которые привлекают международные торговые сети за рубежом:

- - известность бренда на мировых рынках, что упрощает выход рынки разных стран;
- - растущие доходы в принимающей стороне;
- - развивающаяся экономика принимающей стороны;
- - наличие неосвоенных торговых площадей;
- - законодательные меры, способствующие развитию сетей и строительству магазинов.



Очевидно, что международные торговые сети сталкиваются с рядом проблем при вхождении на новые рынки, а именно:

- 1. Неосведомленность об особенностях рынка.** Менталитет населения стран Западной Европы и Ближнего Востока отличается очень сильно, поэтому иностранным компаниям приходится учитывать все особенности рынка и выработать скорректированную стратегию работы на них.



□ 2. Отсутствие квалифицированной рабочей силы. Зачастую эта проблема решается путем приглашения иностранных специалистов.

□ 3. Законодательные и административные барьеры.

□ Существует несколько способов проникновения на рынок.

□ **Лицензирование.** Предоставление одной компанией лицензии другой компании дает право получателю лицензии пользоваться названием, знаниями, технологией, маркетинговыми инструментами и так далее.



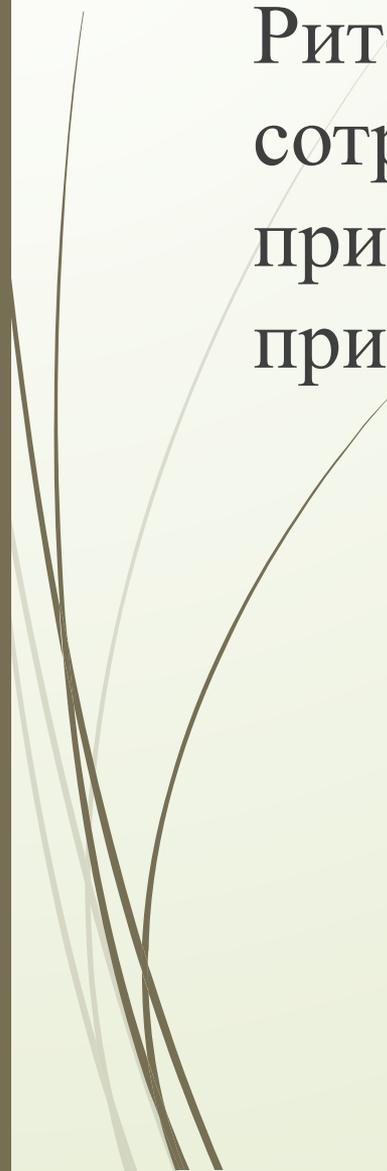
□ **Франчайзинг.** Ритейлер-франчайзер получает высокую степень самостоятельности в выборе стратегии развития, отстраняясь от оперативного контроля деятельности магазинов сети.





Создание совместного предприятия.

Ритейлер заключает договор о сотрудничестве с зарубежной компанией, при этом обе компании делят расходы и прибыль на согласованных условиях.



□ Изучение опыта развитых стран в сфере ритейла является необходимым для определения направлений дальнейшего развития торговли в России.

□ США являются лидером по количеству крупнейших оптово-розничных компаний, пять американских ТНК входят в десятку крупнейших торговых сетей в мире по объему торговой выручки («Wal-Mart», «Costco», «Kroger», «Home Depot», «Target»), оставшиеся пять компаний – европейские. В сотню крупнейших международных ТНК в сфере оптово-розничных компаний входят 30 американских торговых сетей, среди которых компания «Wal-Mart» является бесспорным лидером индустрии ритейла как в США, так и в мире.



В европейских странах имеют
значительный успех следующие
торговые сети: во Франции – «Carrefour»,
«Casino Group» и «Auchan»; в Германии –
«Aldi», «Metro cash and carry» и «Rewe»; в
Великобритании – «Tesco»; в Голландии –
«Ahold»



Азиатско-Тихоокеанский регион по-прежнему имеет внушительный потенциал роста. Высокие темпы роста ВВП, процветающий средний класс и рост потребительских расходов способствовали росту привлекательности таких рынков как Китай, Индия и Индонезия.



□ Что касается этапов развития ритейла в России, то за последние 20 лет случились огромные структурные преобразования. Формирование новых форм торговли приходится на начало 90-х гг. 20-го века, когда практически все розничные торговые предприятия прошли этап приватизации и розничные магазины перешли в руки руководителей магазинов, получивших контрольные пакеты акций

□ Общенациональные сети в России (основные):

федеральными — развивают магазины в нескольких городах России (например, краснодарская сеть «Магнит», петербургская «О'Кей», московская «Седьмой континент», «Перекресток», «Карусель», «Линия», калининградская «Виктория», «Квартал»);

- локальными — работают в масштабах одного города (например, «Молния» в Челябинске, «Бахетле» в Казани, «Монетка» в Магнитогорске, «Купец» в Екатеринбурге, «В 2 шагах» в Ростове-на-Дону, в Улан-Удэ — «Абсолют», «Титан»).