

ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Проф. д-р Марияна Божинова, СА „Д. А. Ценов” – Свищов

Резюме: Интернационализацията на търговията на дребно е съвременна тенденция, която се развива динамично и е важен катализатор за процеса на трансформация в този сектор. Фирмената интернационализация е пряко свързана с увеличаването на концентрацията на търговската дейност и създаването на търговски вериги. Докладът е фокусиран върху изследване на подходите за навлизане на международните пазари от търговските компании и географския анализ на процеса на интернационализация в търговията на дребно.

Ключови думи: интернационализация, концентрация, търговски вериги, органична експанзия, франчайзинг, смесени фирми, придобиване.

Въведение

Процесите на интернационализация и глобализация се развиват интензивно поради предимствата, предоставяни за участниците в тях, както и за отделните национални икономики. Съвременната търговия на дребно, като един от важните сектори на икономиката, също показва ясна тенденция на интернационализация. Тя се динамизира главно през 90-те години на XX век, макар че частични проявления се регистрират още през 70-те години на миналото столетие.

Целта на настоящия доклад е теоретично и емпирично изследване на протичащия процес на интернационализация на търговията на дребно, като съвременна тенденция, и открояване на съществените промени на пазарите, които предизвиква.

Търговията се отнася към фрагментарните отрасли, от една страна, а от друга - протичащият процес на интернационализация се проявява главно в увеличаване степента на концентрация на капитала и създаването на търговски вериги. Те са широко разпространена форма за търговия на дребно във всички развити страни. Крупните ритейлъри реализират все по-голям дял от продажбите си на международните пазари, разгръщайки магазинната си мрежа в зависимост от пулса на пазарите. През последните 20 години се наблюдава силна експанзия

на транснационалните ритейлъри на пазарите в Централна и Източна Европа, към които спада и България. Навлизането на мощните търговски вериги води до значителни промени на потребителските пазари.

Интернационализацията се проявява и в двете направления: повишаване на обема на интернационалната активност и разширяване на географското присъствие на търговските фирми на дребно. Макар че отличителна черта е чуждестранното притежаване на магазини, трябва да се отбележи, че процесът на интернационализацията е значително разширен. Интернационалните фирми за търговия на дребно на XXI век са глобални, със силно международно присъствие и разширени функции.¹

Интернационализацията на дейността на една компания, което на практика означава приоритетно значение на международния пазар в цялостната ѝ дейност, неизбежно поставя въпроса за оптимизация на подходите не само за излизане и трайно установяване зад граница, но и за обхващане на международните пазари.²

Крупните ритейлъри, притежаващи вериги магазини, използват следните начини за навлизане на международните пазари:

- органичен растеж (експанзия) посредством изграждане на собствени търговски обекти на чуждестранния пазар;
- създаване на смесени фирми;
- франчайзингови договори;
- сливане и поглъщане (придобиване) на ритейл компания на дадения пазар.

Проучванията показват, че *органичната, интернационална експанзия* е най-често прилаганият подход за навлизане на ритейлърите. В подкрепа на това становище може да се посочи фактът, че всички чуждестранни търговски вериги за бързоборотни стоки (Metro, Billa, Kaufland, Carrefour, Lidl, Penny Market и пр.), навлезли на българския пазар, са използвали този начин.³

Вторият по приложимост в световната практика начин за интернационална експанзия е *франчайзингът*. Той е по-удачен за ритейлъри на нехранителни стоки, като облекла, обувки, спортни стоки и др. подобни. Примерите в този аспект са много: Inditex с марките си Zara и Bershka, Benetton, Body Shop, Ralph Lauren, Gap и т.н. Наред с това и

¹ Костова, С., Ив. Петров. Търговия на дребно. София, 2010, с. 284.

² Каракашева, Л. Международен маркетинг. София, 2010, с. 24.

³ Божинова, М. Измерения на трансформацията в търговията на дребно. Свищов, 2012, с. 13

някои вериги за бързооборотни стоки прилагат франчайзната система за навлизане на определени пазари (Spar, Tesco, Carrefour и др.).

Придобиването на действаща търговска верига (по възможност лидера) на конкретен чужд пазар е „ключов модел за навлизане на зрял пазар, за да се спечели веднага критичната маса.”⁴ Такъв подход прилагат най-мощните ритейл компании, като Wal-Mart, Carrefour, Metro, Tesco и много други. Такъв е примерът и у нас с придобиването през 2011г. на търговската верига Picadilly от белгийската ритейл компания Delhaize Group. Начинът на експанзия показва, че българският пазар вече се оценява като зрял и сравнително наситен в хранителния сектор.

Много интернационални търговци, като Wal-Mart, 7-Eleven, Metro, Tesco, Starbucks участват в най-различни структури на *смесени фирми*.

Необходимо е да се посочи, че мощните компании, опериращи на много пазари, често използват различни начини за навлизане на отделните чуждестранни пазари, в зависимост от специфика им. Интересен пример е британският ритейлър Marks & Spencer, който придоби съществуващи фирми в Канада и САЩ, разви се органично (със собствени магазини) в Белгия и Франция, участва в смесена фирма в Испания, използва франчайзинг в Гърция и Япония.

Интернационалната експанзия на крупните търговски вериги се обяснява както с икономически, така и с политически причини.

Първо. Разширяването на търговската мрежа на вътрешните пазари на развитите страни постепенно изчерпва възможностите си поради ограничената географска територия и високото равнище на конкуренция.

Второ. Правителствата на някои държави установяват ограничения на отделни типове бизнес, които могат да се организират в техните страни, свързани със защитата на малките местни предприемачи.

Трето. В търговията на дребно конкурентоспособността на веригата се осигурява главно от ниските цени, които се постигат от икономията от мащаба на дейността, позволяваща получаване на големи отстъпки от доставчиците на стоките. Създаването на филиали в чужбина, особено на ненаситени пазари с ниско равнище на конкуренция, осигурява устойчиво положение на компанията и добра печалба за акционерите.

Четвърто. Транснационалните търговски вериги имат възможност да максимизират печалбата си за сметка на трансферните цени

⁴ Костова, С. Състояние и развитие на търговията на дребно. София, 2009, с. 50.

при преминаването на стоките през границата, като по-голямата част от печалбата получават подразделенията в страни с ниско данъчно облагане.

Пето. Допълнително конкурентно предимство за транснационалните търговски вериги създава също и интернационализацията на производството на потребителски стоки, което позволява сключването на глобални договори със световни доставчици, получавайки най-големи отстъпки, и регулиране на стоковите потоци между страните с оптимизиране на разходите.

Според ежегодното изследване на Deloitte Touche Tohmatsu за развитието на световната търговия на дребно, през 2013г. 250-те най-големи ритейл компании в света са реализирали приходи от продажби в размер от 4.35 трилиона USD, като средният размер продажби на една компания възлиза на 17.42 млрд. USD. Средната рентабилност през 2013г. е 5.3%, в сравнение с 4% през 2008г., за което допринася и засилената интернационална експанзия на крупните ритейлъри. Данните показват, че челните 250 търговци на дребно през 2013г. са оперирали средно в 10.2 държави, а през 2007г. този брой е 5.9.

Интернационализацията на търговията на дребно е съпътствана с концентрация на търговската дейност, проявяваща се най-отчетливо в търговията с бързооборотни стоки. В подкрепа на това становище са регистрираните приходи от продажби на първите 10 ритейлъра в света за 2013г., възлизащи на 1.294 трилиона USD, което представлява 29.7% от общите приходи от продажби на 250-те ритейл компании в света. Наред с това, Топ 10 отчитат по-висока рентабилност от средната за Топ 250, както и по-висока степен на интернационализация, оперирайки средно в 16.5 държави.

Познавателно значение има регионалният профил на 250-те ритейлъри, като през 2013г. 65.2% от тях оперират в повече от една страна. За да се добие по-добра представа за географското разпространение и интернационалната експанзия на челните 250, търговията на дребно се следи в географски региони (Вж. таблица 1).

Анализът показва, че относителният дял на европейските ритейлъри в топ 250 е най-голям – 36%, като 50% от него се пада на германски, френски и британски ритейл компании. Те регистрират и най-голям дял приходи от продажби от интернационални операции, което потвърждава тезата, че европейските ритейлъри са най-интернационализирани.

Както се вижда от таблицата, най-голям е броят на американските компании в Топ 250 – 79, което представлява 31.6%, но те осъществяват продажби главно на огромния пазар на Северна Америка, като

интернационалните им продажби заемат само 15.4% от общите им продажби, при средно 24.2% за Топ 250. Най-ниска степен на интернационализация се наблюдава при ритейлърите от Латинска Америка, които оперират средно в 2.3 държави. Всъщност страните от този регион през последните години са нововъзникващи и бързоразвиващи се пазари (особено Бразилия), което ги прави привлекателни за интернационална експанзия от страна на американските и европейските ритейлъри.

Таблица 1. Регионален профил на Топ 250 търговци за 2013 г.

Регион	Компании (бр.)	Средни продажби на една компания (млрд. USD)	% приходи от продажби от интернационални операции	Ср. брой държави на опериране
Африка/ Близток	7	6.384	25.1	12.1
Азия/ Пасифик	55	11.121	14.0	5.4
Япония	31	9.835	9.4	3.9
Европа	90	18.840	38.6	16.2
Франция	14	29.279	43.6	28.6
Германия	17	27.060	45.4	15.4
Великобритания	14	19.391	21.5	16.1
Латинска Америка	10	7.757	22.9	2.3
Северна Америка	88	21.875	14.7	7.8
САЩ	79	23.108	15.4	8.5
Топ 250	250	17.418	24.2	10.2

Източник: www.deloitte.com // Global Power of Retailing 2015.

Европейските ритейл компании са най-активни по отношение на интернационализацията на дейността си, като Carrefour е пионер и световен лидер в глобализацията на търговията на дребно, оперирайки в 33 страни с над 15 660 магазина, вкл. 7 500 на чужда територия и реализирайки 52.7% от приходите от продажбите си на международните пазари. Силен глобален играч е и Metro Group, осъществил експанзия в 32 страни и добиващ 62.3% от приходите си от международни продажби.

Въпреки мащабната си пазарна диверсификация, приоритет за крупните европейски ритейлъри са страните от Централна и Източна

Европа. Първоначално западноевропейските търговци осъществяват експанзия на пазарите в Централна Европа – Унгария, Чехия, Полша, Словакия, след което се насочват към страните от Източна Европа – Румъния, България, Русия, Украйна и др. След радикалните политически и икономически промени, тези страни се отварят за чуждестранни инвестиции и бързо развиващите се, ненаситени пазари са атрактивни за търговските вериги. С постепенното насищане на тези пазари и интензифицирането на конкуренцията, затихва процесът на интернационална експанзия на тях и водещите ритейлъри се насочват към нововъзникващите пазари в Азия и Латинска Америка. Феномен е китайският пазар, където, въпреки навлизането на над 60 водещи ритейл компании, се открива голям потенциал преди всичко за луксозни, европейски стоки. Например италианската компания Gucci притежава 327 магазина, от които 40 функционират в Китай. Швейцарската компания Richmont (часовници), оперираща с магазини в 51 страни на всички континенти, регистрира най-голям и нарастващ обем продажби в Китай.

Заклучение

Извършеният анализ на интернационализацията на търговията на дребно дава основание да се направят следните *изводи*:

Първо. Интернационализацията на търговията на дребно е обективен, динамично развиващ се процес, обхващащ все повече пазари и региони, като най-атрактивни се открояват нововъзникващите и бързо развиващите се пазари;

Второ. Интернационалната експанзия на големите търговски вериги се обяснява както с икономически, така и с политически причини;

Трето. Крупните ритейлъри използват различни начини за навлизане на международните пазари, но най-популярен е органичната експанзия;

Четвърто. Най-активни в интернационализацията на дейността си са европейските ритейл компании, които прилагат пълния спектър от начини за навлизане на пазарите;

Пето. Интернационализацията на търговията на дребно повишава значително равнището на концентрация на търговската дейност.