

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Е. С. Батманова, старший преподаватель,
Л. Е. Стровский, д-р экон. наук, проф.
УГТУ-УПИ, Екатеринбург

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ)

Статья написана по материалам международной конференции «Retail Summit», проходившей в Праге в феврале 2007 г., одним из организаторов которой являлся Факультет международных отношений Пражского экономического университета – партнер факультета экономики и управления УГТУ-УПИ в сфере интернационализации высшего образования. Конференция посвящена актуальным проблемам развития ритейла в Чешской республике и других странах Центральной и Восточной Европы в текущем году и ближайшей перспективе.

Осенью 2006 г. между Уральским государственным техническим университетом-УПИ и Пражским экономическим университетом (VSE – *Vysoka skola ekonomicka v Praze*) было заключено соглашение о сотрудничестве. Целью соглашения между двумя университетами является развитие учебного и культурного обмена в сфере образования, научных исследований и других видов деятельности, совместная работа по интернационализации высшего образования. Сферы сотрудничества могут включать любые программы, в том числе:

- взаимный обмен работниками факультетов и кафедр, аспирантами и студентами с целью повышения квалификации;
- совместные научно-исследовательские проекты;
- совместные учебные и научные конференции.

Программы могут представляться структурными подразделениями университетов, а именно факультетом экономики и управления УГТУ-УПИ (кафедра управления внешнеэкономической деятельностью предприятий) и факультетом международных отношений VSE. К сведению, факультет международных

отношений является одним из шести факультетов VSE. Из 15 500 студентов университета 3500 обучаются на данном факультете. Обучение происходит по следующим специальностям:

- туризм и региональное развитие;
- международная торговля;
- торговое право;
- европейская экономическая интеграция;
- международная политика и дипломатия;
- международные экономические отношения и др.

На первом этапе сотрудничества авторы статьи были приглашены на международную конференцию «Retail Summit» в феврале 2007 г., мнением о которой мы и хотели бы поделиться с читателями.

Заметим, что конференция, посвященная развитию рынка ритейла¹ в Чешской респу-

¹ В узком смысле ритейл – это розничная торговля, соответственно ритейлер – это предприятие розничной торговли; в более широком толковании ритейл – это работа с массовым клиентом-потребителем.

блике, проходит ежегодно, начиная с 1994 г. Ее организаторами традиционно являются Федерация торговли и туризма в Чешской республике, Факультет международных отношений Пражского экономического университета и консалтинговая компания *INCOMA Consult*. Целью конференции является обмен опытом и выявление основных тенденций в сфере ритейла, а участниками являются собственники и руководители ведущих компаний отрасли (например, *Ahold, Makro, Tesco, Globus, Carrefour* и др.), их поставщики, консалтинговые компании, представители образовательных учреждений и органов государственной власти. После вступления Чехии в Европейский союз выросло количество участников из других европейских стран, особенно из Центральной и Восточной Европы. Так, в 2007 г. в конференции участвовало уже около 700 человек.

За тринадцать лет существования конференции «Retail Summit» выработался следующий порядок ее проведения. Конфе-

ренция длится два дня. В течение первого дня проходит пленарное заседание, за которым следует обсуждение в формате круглого стола. Основными докладчиками являются топ-менеджеры лидирующих ритейлеров из Центральной и Восточной Европы, а также эксперты, представляющие аналитическую информацию о состоянии рынка в регионе. Традиционно открывает конференцию Генеральный секретарь EuroCommerce (объединение предприятий торговли Европы), выступают представители Еврокомиссии и Европарламента. В течение второго рабочего дня участники конференции заседают в 10 секциях. Темы секций отражают самые актуальные проблемы развития ритейла в текущем году и ближайшей перспективе. Рабочими языками конференции являются чешский, английский и немецкий.

В 2007 г. в программу конференции были включены доклады, представленные ниже. В течение второго дня авторы участвовали в секциях D3 и E5.

Темы докладов и рабочих секций международной конференции «Retail summit 2007»

6 февраля 2007 г. Пленарное заседание	
Часть А. Тенденции в ритейле и сфере потребления	1. Долгосрочные перспективы европейского рынка ритейла
	2. Торговля Чехии и стратегия Федерации торговли и туризма
	3. Глобальные тренды в развитии спроса и образа жизни
	4. Условия и перспективы развития ритейла в Чешской республике и других странах Центральной и Восточной Европы
Часть B. Лучшие решения в ритейле 2007	5. Рынок Центральной и Восточной Европы с точки зрения главного игрока (Schwarz Group)
	6. Будущее потребительских кооперативов – лидеров в чешской независимой розничной торговле
	7. Секреты эффективности
	8. Роль потребителей в маркетинговой стратегии компаний
6 февраля 2007 г. Круглый стол	
Часть C. Ритейл в странах Центральной и Восточной Европы	1. Черты сходства и отличия рынков ритейла стран Центральной и Восточной Европы
	2. Рыночные возможности и вызовы для ритейлеров и их поставщиков
	3. Закупки в регионе ЦВЕ, качество против цен продуктов
7 февраля 2007 г. Работа в секциях. Часть D	
D1. Ритейл и управление	Либеральный рынок – это идеальная среда или кошмар? Сближение чешских нормативных актов, регулирующих рынок, с законодательством ЕС; бизнес этика – это вымысел, набор пустых обещаний или бизнес решение?

С2. Ритейл и новые рынки	Опыт работы на «новых» европейских рынках: в какой степени мы можем использовать опыт, полученный в странах – новых членах ЕС? В чем особенность этих рынков? В чем залог успеха?
С3. Ритейл и поставщики	Консолидация на рынке Чешской республики и Центральной и Восточной Европы и ее влияние на отношения между ритейлерами и поставщиками. Закончатся ли координирующие ценовые войны? Ценность местных (независимых) ритейлеров как партнеров международных сетей. Существует ли место для новых форматов ритейла?
С4. Ритейл и регионы	Развитие ритейла в регионах, источниками финансирования, программы, поддерживающие региональное развитие в Чехии и Словакии, фонды развития ЕС.
С5. Ритейл и Интернет	Сравнительные данные по лидерам чешской e-торговли и традиционным сетям. Будет ли доминировать e-торговля? Как найти баланс между двумя типами торговых форматов?
7 февраля 2007 г. Работа в пятницу. Часть E	
Е1. Ритейл и органы надзора	Выводы государственных органов надзора – это реальная проблема для чешского ритейла или всего лишь косвенный повод СМ III и политическое проявление розничных сетей? Способны ли органы надзора вызвать повышение качества товаров? Стоит ли иметь более строгое законодательство, чем ЕС?
Е2. Ритейл и расширение	Уровень насыщенности рынка растет. В какие рыночные сегменты и районы проникать? Инвестиции в расширение розничных сетей источниками являются девелоперы и ритейлеры.
Е3. Ритейл и малый и средний бизнес	Условия развития и перспективы малого и среднего бизнеса в Чешской республике. Является ли небольшой деревенский рынок единственным типом независимого ритейлера в Чехии? Или возможно все-таки присутствовать на насыщенном рынке городов? Конкурентные стратегии малого и среднего бизнеса в отношении международных сетей.
Е4. Ритейл и потребители	Стратегический маркетинг и коммуникации в ритейле. К какому позиционированию стремятся ритейлеры? Являются ли их коммуникационные инструменты эффективным и креативным?
Е5. Ритейл и эффективность	Информационные и коммуникационные технологии – угроза или новые возможности для ритейлеров? Как выглядят магазины будущего? Как новые технологии влияют на процесс закупок, мерчендайзинг, максимизацию производительности? Авторанг или собственное подразделение?

На наш взгляд, наиболее интересными и информативными были следующие доклады:

- 1) «Глобальные тренды в развитии спроса и образа жизни» Ника Чиарелли;
- 2) «Условия и перспективы развития ритейла в Чешской республике и других странах Центральной и Восточной Европы» Тобиаса Шедиви и Зденека Скала;
- 3) «Развитие форматов розничной торговли» Бернда Халлира.

Попытаемся вкратце ознакомить читателей с этими докладами.

Ник Чиарелли (GfK Roper Consulting) считает, что в настоящее время идет формирование глобальных общностей потребителей. Данный процесс означает, что по всему миру можно найти потребителей, которые объединены по ценностям и образу жизни, а не по демографическим или географическим признакам. Производители все чаще и чаще должны думать об индивидуальных потребителях, поскольку наступает время массовой персонализации. В докладе приводятся данные ежегодного исследования RRW Annual, проводимого аналитической компанией GfK, на основе которых Н. Чиарелли делает вывод, что потребители во всем мире, включая Центральную и Восточную Европу, становятся все более и более похожими. Однако национальные отличия до сих пор существуют, и их следует уважать.

Анализируемый 2006 г. был напряженным для производителей в силу следующих причин.

Во-первых, сохраняли неопределенность политический и экономический климат.

Во-вторых, ряд процессов, таких как интенсивная конкуренция между ТНК, появление новых брендов, происходящих из развивающихся стран, сокращение надбавки прибыли, которую ритейлеры предоставляют непосредственным производителям, предопределяли усложнение деловой среды.

В-третьих, затруднение процесса продаж по причинам, обуславливаемых новым качеством потребительского спроса. В частности, повышается чувствительность потребителей к ценам, требовательные покупатели стали обладать большей информацией о продуктах и услугах, чем раньше, а сам потребительский спрос становится менее предсказуемым.

В-четвертых, производителям все сложнее соответствовать стремительному темпу изменений: появляются новые технологии, образ жизни и вкусы потребителей подвержены быстрым изменениям.

Кроме указанных выше факторов на рынок ритейла влияние оказывает развитие процесса глобализации, в котором, по мнению Ника Чиарелли, можно выделить три волны (табл. 1²).

²Составлено по: *Nick Chiarelli. Global Trends of Demand and Life Style. Retail Summit 2007.*

Таблица 2

Три волны глобализации

Волна	Лозунг	Временные рамки	Философия глобального бизнеса	Направление экспансии
1	Становиться глобальным	1980-е гг.	«Предоставь свои товары потребителям во всем мире, и они купят их»	«Западный монолог»
2	Мыслить глобально, действовать локально	1990-е гг.	«Адаптируй свои товары к локальным рынкам, и потребители купят их»	«Преобразованный» западный монолог
3	Думать об индивидуальных потребителях	2000-е гг.	«Остерегайся более сильных локальных конкурентов и ожидай их прихода на твою территорию!»	«Диалог в развитии»

Автор доклада выделяет восемнадцать ключевых трендов в сфере поведения современных потребителей. Вообще, тренд – это долгосрочное изменение в поведении и ценностях потребителей. При этом все тренды могут быть отнесены к одной из следующих четырех групп.

1. География:
 - а) движение с запада на восток и с востока на запад;
 - б) урбанизация и миграция.
2. Жизненный цикл:
 - а) пик занятости;
 - б) старение населения;
 - с) изменения в структуре домохозяйств.
3. Образ жизни:
 - а) дом там, где вы находитесь;
 - б) разнохарактерное сближение;
 - с) создание новых сочетаний (фьюжн);
 - д) стремление к благополучию;
 - е) жизнь в переездах;
 - ф) прагматический материализм;
 - г) новые возможности для средств массовой информации;
 - h) «сарафанное радио».
4. Личные ценности:
 - а) контроль со стороны потребителей;
 - б) желание развлекаться;
 - с) безопасность для всех;
 - д) стремление к успеху;
 - е) желание подлинности / достоверности.

Специалисты международной исследовательской группы *GfK* считают, что тренды приводят к созданию новых продуктов и услуг, стимулируют инновационные процессы и должны учитываться при планировании рекламных и коммуникационных стратегий.

В докладе Тобиаса Шедиви, представляющего консалтинговую компанию *GfK Austria*, Зденека Скала (компания *INCOMA Research*) «Условия и перспективы развития ритейла в Чешской республике и других странах Центральной и Восточной Европы», рассматриваются современные тенденции

в сфере ритейла в странах Центральной и Восточной Европы. Авторы сделали акцент на рыночных долях различных форматов торговли и сетей, растущем значении частных марок и движущих силах роста дискаунтеров, происходящих на фоне значительного экономического роста, повышения покупательной способности и процессов концентрации в торговле. В докладе был поставлен ряд принципиальных вопросов, относящихся к рынку ритейла в упомянутых странах, а именно:

- Насколько богато население стран ЦВЕ?
- Как развиваются различные форматы ритейла?
- Каковы факторы успеха крупнейших сетей?
- Что стоит за феноменом частных марок?
- Каковы ключевые каналы коммуникаций ритейлеров?
- Похожи ли покупатели стран ЦВЕ друг на друга?
- Какие уроки можно извлечь из опыта Западной Европы?

В рамках данной статьи интересным представляется привести следующую зависимость между уровнем жизни населения и распространенностью различных форматов ритейла. Опыт стран ЦВЕ свидетельствует о том, что повышение покупательной способности населения приводит к снижению фрагментированности рынка ритейла. Доминирующими форматами розничной торговли становятся гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и кэш энд кэрри (примерно 70 % всех ритейлеров в богатых странах). Суммарная доля прочих форматов в высокоразвитых странах Европы составляет примерно 30 % (Австрия), в то время как в странах с относительно низкой покупательной способностью населения (Болгария, Румыния, Россия, Сербия, Украина) – около 70 % (см. рис. 1, 2³).

³ Источник данных: *Tobias Schediwy, Zdenek Skala*.

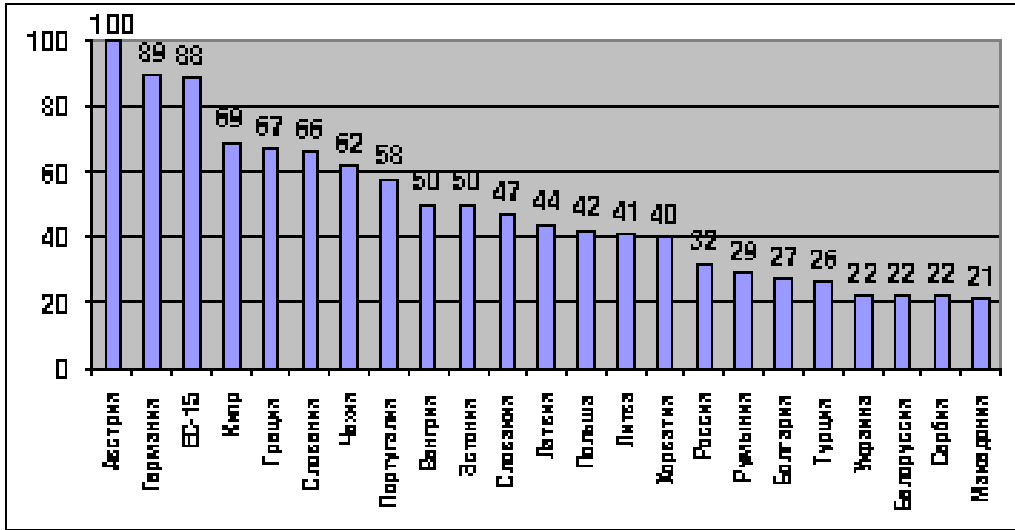


Рис. 1. Сравнительный анализ покупательной способности в Центральной и Восточной Европе в 2006 г. (Австрия = 100 %)

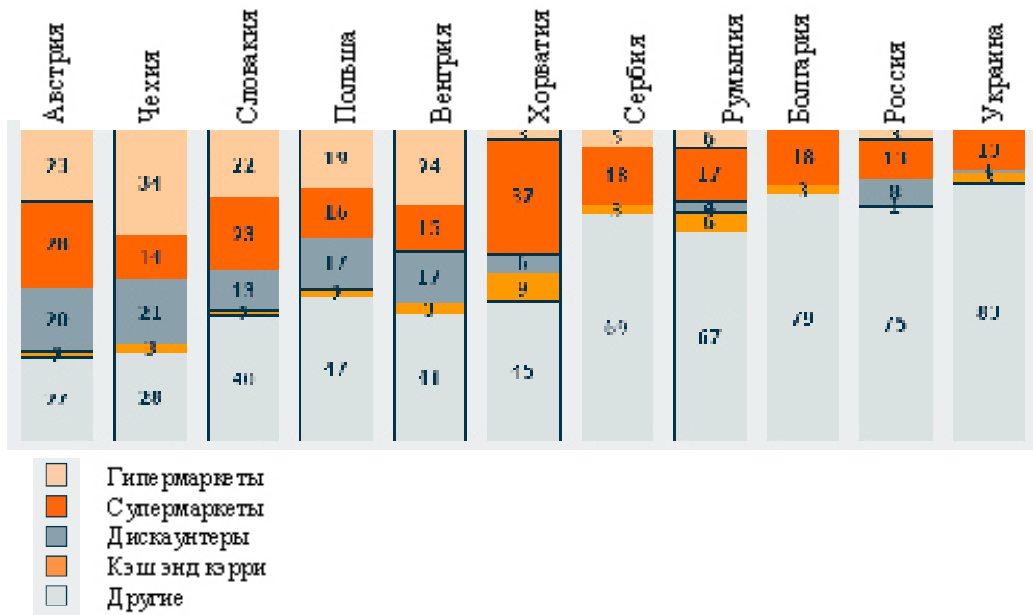


Рис. 2. Развитие форматов розничной торговли в Центральной и Восточной Европе: от гипермаркетов до рынков в 2006 г.

В течение последних 50 лет в Западной Европе динамично развивались различные форматы ритейла, появлялись новые виды магазинов розничной торговли. Профессор Бернд Халлир, генеральный директор *EHI* – *EuroHandelsinstitut* (Европейского торгового института) и *ERA* – *European Retail Academy* (Европейской академии ритейла (Германия)) посвятил свой доклад эволюции форматов розничных сетей, информационно-коммуникационным технологиям в ритейле и концепции «магазина будущего». В табл. 2⁴ представлен сравнительный анализ трех основных форматов – дискаунтера, супермаркета и гипермаркета.

Таблица 2
Сравнительный анализ различных форматов ритейла

Формат	Площадь	Количество наименований	Процент пищевых продуктов
Дискаунтер	775 м ²	1 844	73,1%
Супермаркет	940 м ²	9 251	62,2%
Гипермаркет	6920 м ²	52 156	25,8%

По данным исследований *EHI* ритейлеры тратят один процент своего оборота на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). В табл. 3⁴ приведены абсолютные данные, эквивалентные одному проценту годового оборота некоторых компаний, инвестированному в электронную

Таблица 3
Объем расходов ритейлеров на информационно-коммуникационные технологии

Компания	Объем расходов на ИКТ, млн дол.
Walmart	2 850
Carrefour	790
Metro	600
Auchan	320
Coley Myer	180
Десятый ритейлер в Германии	50
Крупнейший ритейлер в Турции	11

⁴ Источник данных: Bernd Hallier. Stores in Permanent Evolution. Retail Summit 2007. Prague.

Последний технологический импульс в сфере ритейла был задан *Metro Future Store* – магазином будущего, построенным компанией *Metro*, которая объединила все изобретения и технологические новинки в одном магазине, предоставив покупателям возможность проявлять максимальную самостоятельность в торговом зале. «Магазин будущего» – это магазин, полностью основанный на компьютерных технологиях. Профессор Халлир выделяет три основных направления стратегии «магазина будущего»:

- повышение привлекательности для покупателей;
- повышение эффективности;
- снижение расходов.

В настоящем и будущем повышение производительности, обработка данных и оптимизация глобальной цепочки поставок будут главными проблемами для высшего менеджмента ритейлеров, по мнению Бернда Халлира.

Что касается России, то в настоящее время розничная торговля – одна из самых динамично развивающихся отраслей, свидетельством чего является увеличение оборота, появление новых форматов, рост современных торговых площадей, приход в страну международных ритейлеров, в числе которых *Metro*, *Auchan*, *IKEA* и др. При этом по итогам сравнительного анализа 30 развивающихся рынков на основе расчета индекса глобального развития розничной торговли (*Global Retail Development Index - GRDI*), ежегодно проводимого консалтинговой компанией *A.T. Kearney*, в 2005-2007 гг. Россия занимает второе место после Индии по привлекательности для инвестиций компаний, занимающихся торговлей товарами массового спроса и продуктами питания и стремящихся к расширению за рубежом. Несмотря на то, что специалисты этой компании, оценивают степень насыщенности российского рынка в целом как среднюю, по мнению российских экспертов, уже можно говорить об относительном насыщении розничного рынка в некоторых городах России.

Динамичное развитие отрасли, с одной стороны, и ужесточение конкуренции между ритейлерами, с другой, влечет за собой необходимость применения новых инструментов управления. С этих позиций российским компаниям полезно изучать и учитывать опыт стран Центральной и Восточной Европы, чему, безусловно, может способствовать вовлечение наших специалистов в работу данной конференции.

В заключение⁵ хотелось отметить несомненную практическую важность международной конференции «Retail Summit», высокий уровень ее организации, а также

необходимость участия в ней менеджеров ведущих ритейлеров нашей страны.

⁵ Особую благодарность хотелось бы выразить заместителю декана факультета международных отношений по международным связям VSE Вацлаву Кашпару за теплый прием и организацию интереснейшей программы визита, в которую кроме нашего участия в конференции входили встречи с заместителем министра промышленности и торговли Чешской республики Вацлавом Петржичеком, деканом факультета международных отношений VSE Даной Задражиловой, а также экскурсии на фабрику Мозер и фарфоровый завод в Лоучки.