

СТРАТЕГІЯ "НИЗЬКІ ЦІНИ КОЖЕН ДЕНЬ", АБО ЕФЕКТ ВІД «РЕВОЛЮЦІЇ WAL-MART»

Розумей С.Б.

Сучасний стан розвитку роздрібно́ї торгівлі в світі характеризується тенденцією укрупнення бізнесу, одним з напрямків якого є створення торгових мереж. Адже великий торговельний бізнес – це і економія на масштабах, і можливість зниження цін закупівлі товарів, і економія управлінських витрат, і лобювання своїх інтересів у державних колах, і фінансова спроможність до технологічних інновацій, і удосконалення усіх бізнес-процесів.

Однією з найбільших в світі роздрібних мереж є американська компанія Wal-Mart, що налічує біля 7 тис. магазинів в 14 країнах, які пропонують широкий асортимент (понад 60 тис.) товарів. Компанія займає 3 місце в Fortune Global 500 (2009 р.), на її долю припадає близько 10% всієї роздрібно́ї торгівлі США. Стратегія Wal-Mart включає в себе такі ключові складові, як максимальний асортимент і мінімальні ціни. Рекламний слоган "Низькі Ціни Кожен День" (Every Day Low Prices) став основою ділової філософії засновника фірми Сема Уолтона, що і сьогодні допомагає ритейлеру завойовувати покупців інших країн, платоспроможність яких знизилась під час кризи.

Успіх гіганта забезпечений за рахунок неймовірної системи контролю за магазинами, власними працівниками, покупцями і постачальниками. Ефект від "революції Wal-Mart" кардинально змінив індустрію роздрібно́ї торгівлі. В компанії створили ефективну систему логістики и товарообліку, використовують нові методи прогнозування споживчого попиту, завдяки цьому з 1995 по 1999 роки Wal-Mart забезпечила 25% ріст продуктивності праці, якого досягла американська економіка. Низькі ціни компанія формує також за рахунок підтримки низького рівня зарплат 2 млн. співробітників та примусу постачальників зменшувати закупочні ціни завдяки економії на масштабах.

Wal-Mart перетворилась в глобального гравця ринку, який може оживляти або, навпаки, охолоджувати економіки цілих країн і створювати нові форми споживчої культури.