
ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Королева Ольга Вячеславовна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин Воронежского государственного института физической культуры; ronia08@bk.ru

В статье выделены и аргументированы основные особенности становления и развития сетевой торговли в России. Определены положительные и отрицательные последствия присутствия торговых сетей на потребительском рынке. Охарактеризованы отличия современных форматов торговли. Проведен SWOT-анализ российского рынка сетевой розничной торговли.

Ключевые слова: торговля, сетевая торговля, розничные торговые сети.

Основным способом увеличения эффективности функционирования торгового бизнеса в условиях растущей конкуренции стала сетевая торговля, основанная на принципе горизонтальной интеграции системы товародвижения.

В сложившихся социально-экономических условиях розничные торговые сети России развиваются стремительными темпами, ежегодно увеличивая свои обороты.

Между тем активное становление и развитие сетевой розничной торговли России привело к появлению интереса к ней со стороны западных ритейлеров, оценивающих российский рынок как наиболее перспективный. По данным консалтинговой компании A.T. Kearney, Россия заняла третье место в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей.

Такое бурное развитие розничных торговых сетей несет в себе не только положительные моменты – увеличение предложения потребителям, рост оборота розничной торговли, но и ряд негативных факторов, таких как консолидация основной массы предложения товаров в ограниченном количестве сбытовых центров, как правило, международных, а, следовательно, развивает глобализационные процессы в торговле.

Связано это с тем, что владелец торговой компании (как правило, международной торговой сети) принимает решение о наличии товаров в сетях, а, следовательно, оказывает прямое воздействие на их реализацию

производителями.

Центр изучения рыночной среды проанализировал деятельность розничных торговых сетей в Санкт-Петербурге и обнаружил 27 факторов неравноправного взаимодействия поставщиков с торговыми розничными сетями, которые могут быть признаны дискриминационными или невыгодными [11].

Подобные факты послужили основой для введения законодательных ограничений, устраняющих дискриминационные проявления со стороны сетей по отношению к товаропроизводителям, закрепленных в Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5].

По оценкам некоторых экспертов, розничные сети уже контролируют более 15% внутреннего рынка, а в крупных городах удельный вес торговых сетей в розничном товарообороте еще выше – до 50% [11].

Анализ влияния розничных сетей на поставщиков на примере DIY (формат магазинов «сделай своими руками») показывает, что во всех товарных направлениях, где возможно сотрудничество с крупными производителями, сети будут стремиться выбирать именно их [2].

При этом иностранные сети будут невольно более склонны к сотрудничеству с иностранными производителями, благодаря накопленному опыту работы с ними на других рынках.

Таким образом, можно констатировать, что посредством своей деятельности глобальные торговые сети формируют такое же глобальное предложение на рынках и ограничивают доступ небольшим производителям на розничный сегмент рынка.

Это утверждение можно доказать проведенной нами систематизацией положительных и отрицательных последствий от присутствия сетевых розничных магазинов.

В частности, в составе положительных последствий развития торговых сетей можно выделить следующие:

- за счет больших объемов снижение закупочной цены и возможность предложить конечным потребителям товары по более низкой цене;
- содействие развитию розничной торговли;
- помощь производителям расширять географию своего присутствия на потребительском рынке;
- предложение широкого ассортимента различных групп продуктов, сконцентрированных в одном месте.

В то же время отрицательные последствия от присутствия сетевых розничных магазинов состоят в следующем:

- сетевые магазины диктуют производителям часто невыгодные условия сотрудничества, что может потенциально привести к замедлению развития производственных компаний;

– сотрудничество только с крупными производителями, что ограничивает развитие средних и небольших производственных компаний;

– сетевые магазины создают стандартное, усредненное предложение на рынке для покупателей, что фактически при большом объеме предложения является фактором ограничения свободы выбора;

– сетевые магазины приводят к закрытию розничных точек небольшого и среднего размера;

– сети могут в любой момент отказаться от поставленного товара и вернуть его поставщику;

– иностранные сети склонны сотрудничать с иностранными поставщиками, что ограничивает возможности для сбыта продукции отечественных товаропроизводителей.

Анализ деятельности розничных сетей свидетельствует, что следует признать их существование как факт системного развития торгово-экономических отношений.

Но, по нашему убеждению, при этом регулирующая роль государства в отношении развития торговых сетей не только не должна снижаться, но, напротив, увеличиваться, что нашло законодательное подтверждение в Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5], в частности, в области особенностей влияния торговых сетей на сбыт продукции производственных предприятий.

Отсюда спецификой развития сетевой торговли является широкое развитие дистрибуции.

Еще в 1979 году Майкл Портер предложил оценивать состояние конкуренции в отрасли с помощью пяти основных сил:

- существующая конкуренция в отрасли;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза появления новых участников на рынке;
- угроза появления продуктов-заменителей;
- сила покупателей [6].

В течение длительного периода времени торговые предприятия используют методику М. Портера для определения совокупной прибыльности отрасли и разработки стратегии предприятия на рынке.

Мы считаем, что активное развитие сетевых магазинов позволяет говорить о появлении новой силы, влияющей на конкуренцию, – силы дистрибьюторов, которую имеет смысл рассматривать отдельно, т.е. выделить в отдельную шестую движущую силу конкуренции.

Для нивелирования негативных проявлений от деятельности розничных сетей государство должно отслеживать, чтобы их деятельность не была препятствием для создания нормальных конкурентных условий на рынке.

Наиболее подходящим инструментом для этих целей является регулирование с помощью антимонопольного законодательства.

В настоящее время проходят активные дискуссии вокруг роли государства в регулировании деятельности сетей. Большинство сложностей в принятии конкретных мер связано с тем, что существуют как положительные, так и отрицательные моменты, возникающие от реализации подобных мероприятий.

В данный момент деятельность сетей, как и других торговых предприятий, регулируется Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5].

В соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» хозяйствующий субъект, который осуществляет розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации) и доля которого превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения [5].

В Законе о конкуренции первоначальный порог и предельный порог доминирования определены как 35% и 50% соответственно.

По мнению многих исследователей [4, 7, 10 и др.], принимая во внимание особенности розничной торговли, такие пороги для розничных сетей должны быть снижены. Экспертами предлагается вариант 10 и 35%. В этом случае рекомендуется двухступенчатый переход на новое регулирование.

Например, при достижении уровня доминирования сети в регионе 5 – 10%, сеть обязуется раскрыть условия закупок. После достижения предельного уровня, должны быть предприняты действия для ограничения дальнейшего развития в данном регионе (ограничения по слиянию и поглощению, ограничения на покупку земель и т.д.). В этом случае снижается риск появления городов (регионов), в которых существует доминирование одной розничной сети.

Другим способом снижения потенциального влияния розничных сетей является увеличение их количества, тогда внутриотраслевая конкуренция будет выполнять функции саморегулятора отрасли.

Резюмируя изложенное, следует отметить, что само по себе развитие розничных сетей является положительным моментом, сигнализирующем о позитивном развитии экономики.

Ввиду своего потенциально возможного высокого влияния как на формирование совокупного предложения, так и на сбыт товаропроизводителей, необходимо уделять особое внимание функционированию сетей со стороны торговых предприятий (включая соответствующие пункты при подготовке стратегии), так и со стороны государства, убеждаясь, что две стороны – товаропроизводители и розничные сети – обладают равным положением, исключая чье-либо доминирование.

В этом случае конкуренция позволит, с одной стороны, развиваться торговым сетям, наращивая свои объемы, с другой, – поощрять развитие производственных компаний на благо потребителю [10].

Как показывает практика развития отечественного потребительского рынка, в настоящее время ему характерна экспансия российских розничных торговых сетей в регионы, а также постепенная консолидация торговых предприятий.

Данная тенденция вызвана, в том числе, появлением первых западных ритейлеров в России и заявлениями крупных транснациональных корпораций (Wal-Mart и др.) о потенциально возможной экспансии, а также усилившейся конкуренцией.

В этих условиях основными стратегиями роста торговых предприятий стали:

- открытие новых магазинов (иногда в разных форматах);
- франчайзинговые схемы;
- поглощение (слияние) для выхода к новым географическим рынкам (например, объединение розничных торговых сетей «Пятерочка» и «Перекресток» под единое управление X5 Retail Group).

По некоторым оценкам, в 2007 году размер рынка слияний и поглощений в розничной торговле составил 356 млн. долл., в 2008 году уже 800 млн. долларов [9].

Многие крупные сети начали предпринимать попытки повышения стоимости своего бизнеса и привлечения инвестиций путем проведения первичного размещения акций (IPO) компании на западных биржах.

Первое IPO в России успешно провела «Пятерочка» еще в 2005 году; в ближайшей перспективе планирует проведение эмиссии и петербургская компания «Лента».

Таким образом, на настоящий момент ситуацию на рынке можно описать как состояние конкуренции между отечественными сетями, а также как процесс повышения конкурентоспособности с помощью различных экономических и управленческих мер для противостояния западным сетевым форматам торговли.

Можно констатировать, что в настоящее время в российскую торговлю инвестируют иностранные сетевые ритейлеры среднего масштаба, не имеющие большой доли на национальных рынках (например, Marktkauf), или непубличные компании, стоимость которых не зависит от выхода на рискованные рынки (Auchan Group, Migros и др.).

Поэтому прогнозируемая экспансия крупных сетей (Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Tesco и др.), несомненно, своим результатом будет иметь переход на качественно новый уровень, прежде всего, конкурентной борьбы в отрасли, что может быть классифицировано как начало нового этапа развития российского рынка сетевой розничной торговли, возможно, более динамичного и агрессивного.

Спрогнозировать варианты сценариев дальнейшего развития рынка сетевой розничной торговли можно по оценке его текущего состояния с помощью метода SWOT-анализа, позволяющего оценивать рыночные позиции отечественной сетевой торговли (см. рисунок).

Анализ матрицы показывает, что российский рынок сетевой розничной

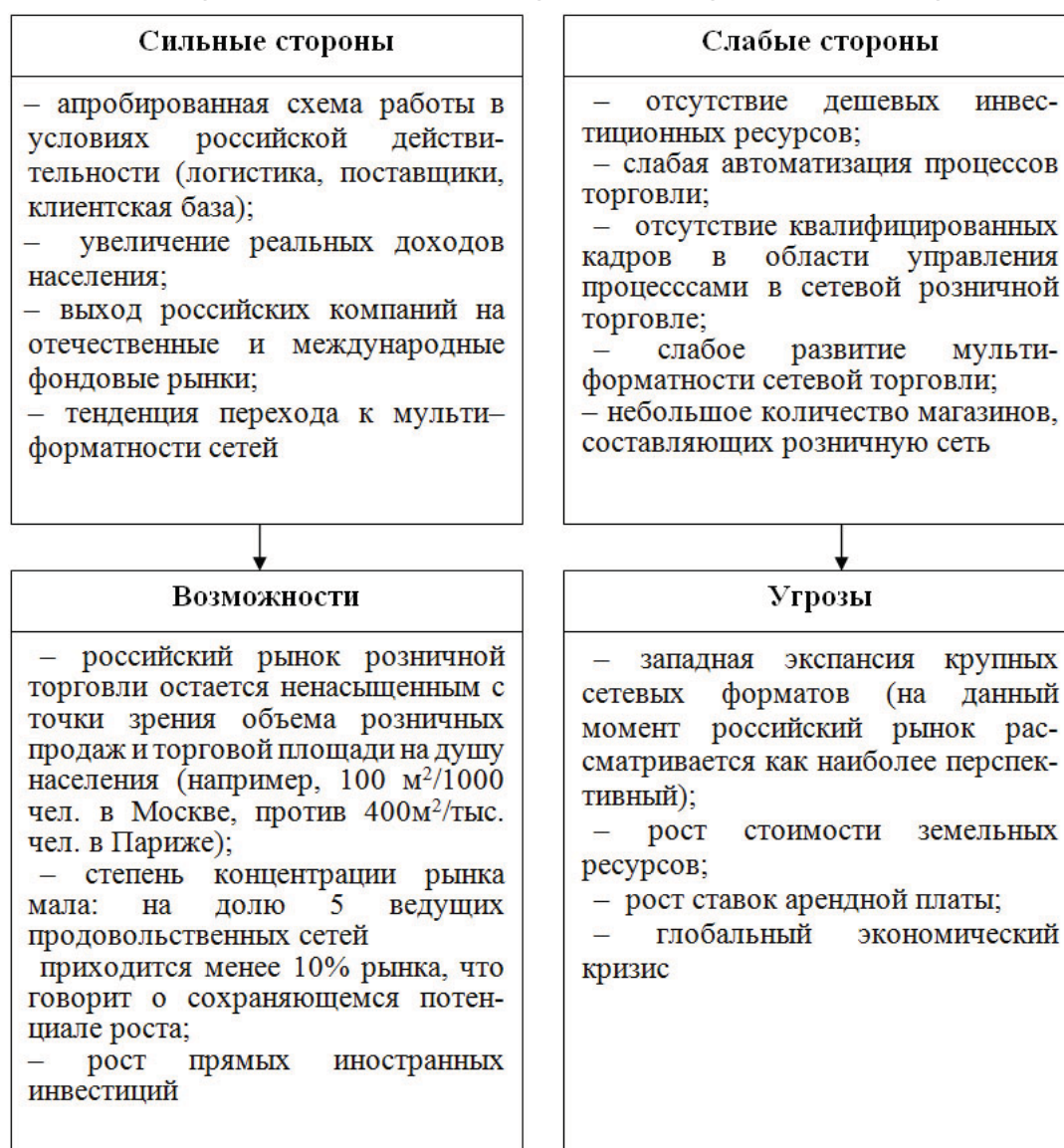


Рис. SWOT-анализ российского рынка сетевой розничной торговли

К этому располагают макроэкономическая ситуация и конъюнктура потребительского рынка, где угрозы внутрирыночного характера являются следствием естественных экономических процессов.

Между тем вероятность массовой западной экспансии велика. При выходе крупных западных компаний на российский рынок существует вероятность поглощения некоторых отечественных сетей и захвата основной доли рынка ввиду его слабой насыщенности.

Методы давления (ценовой демпинг, быстрое строительство магазинов, широкомасштабная реклама и т.д.) отработаны в развивающихся странах, в настоящее время активно внедряются в сфере торгового бизнеса России.

Но ввиду ограниченности финансовых ресурсов, российские торговые предприятия не могут полномасштабно использовать методы давления на конкурентов, а финансовые вливания посредством IPO на международных фондовых рынках доступны немногим.

На этой основе можно сделать вывод, что противостояние транснациональным гигантам возможно только при условии:

- доступа к дешевым инвестиционным ресурсам;
- экстенсивного развития, увеличения количества магазинов стандартизированного формата (по мнению экспертов, для эффективной деятельности на рынке средней насыщенности сеть должна состоять, как минимум, из 20 магазинов [2]);
- концентрации деятельности по территориальному признаку (считаем данный метод оптимальным для сохранения конкурентоспособности при ограниченности ресурсов);
- автоматизации процессов товародвижения и торговли;
- консолидации российских сетей, централизация капитала, интеграция малых и средних торговых предприятий в торговые сети.

Список источников

1. Барщевская, В. Сети вытеснит инерция спроса [текст] / В. Барщевская // Российская торговля. – 2008. – №12. – С. 10 – 11.
2. Горюнов, М.А. Война «сетей». Особенности становления и сценарии дальнейшего развития сетевой розничной торговли в России [текст] / М.А. Горюнов // Российское предпринимательство. – 2007. – №10(2). – С. 163 – 168.
3. Исалова, М.Н. Формирование эффективной организационной формы функционирования сетевой торговой фирмы [текст] / М.Н. Исалова // Транспортное дело России. – 2008. – №4. – С. 24 – 25.
4. Капкаев, А. Ритейл в России перспективен, несмотря ни на что [текст] / А. Капкаев // Российская торговля. – 2008. – №4. – С. 22 – 23.
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон №381-ФЗ от 28 декабря 2009 г.
6. Портер, М. Стратегия развития компании в условиях высококонку-

рентных рынков [текст] / М. Портер / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

7. Ритейл: точки роста [текст] // Российская торговля. – 2008. – №9. – С. 18.

8. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление [текст] / Кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с.

9. Садчикова, И.А. Сетевая торговля: плюсы и минусы [текст] / И.А. Садчикова // Российское предпринимательство. – 2008. – №10. – С. 19 – 23.

10. Федотов, А.Г. Современное состояние сетевого бизнеса в торговле и условия стратегического развития [текст] / А.Г. Федотов // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №3. – С. 395 – 398.

11. Чкалова, О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: Монография [текст] / О.В. Чкалова. – Н.Новгород: ННГУ, 2003. – 231 с.

PECULIARITIES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF NETWORK OF TRADE IN RUSSIA

Korolyova Olga Vyacheslavovna,

Ph. D. of Economy, Senior Lecturer of the Chair of Humanities of Voronezh State Institute of Physical Training; ronja08@bk.ru

The article highlights and argued the main features of the formation and development of a network of trade in Russia. The positive and negative effects of trade networks in the consumer market are considered. Differences of modern trade formats are characterized. A SWOT-analysis of the Russian market of network retail trade was held.

Keywords: trade, network trade, retail trade network.