

ЯКИМЧИК ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: сфера услуг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Работа выполнена на кафедре экономики и управления Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Стрелкова Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Казakov Владимир Николаевич

кандидат экономических наук, доцент
Богдачев Денис Евгеньевич

Ведущая организация: **Всероссийский заочный
финансово-экономический институт**

Защита состоится «01» июня 2010 г. в 16⁰⁰ часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 226.003.01 при Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации по адресу: 109456, Москва, 4-й Вешняковский пр-д, д. 4, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации.

Автореферат разослан «_____» апреля 2010 г.

Ученый секретарь
совета по защите
докторских и кандидатских диссертаций,
кандидат экономических наук

В.М. Смирнов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Эффективность рыночного механизма напрямую зависит от уровня развития сферы обращения, которая включает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми продажами и розничной реализацией товаров.

Организации розничной торговли являются важной составляющей сферы услуг. Они оказывают существенное влияние не только на ее состояние и развитие, но и на динамику важнейших макроэкономических показателей: уровня занятости, объема национального производства, темпов роста ВВП. Согласно статистическим данным в России на начало 2009 г. функционировало 178,9 тыс. организаций розничной торговли, на конец года численность работников составила 17,7% от экономически активного населения. Кроме того, в розничной торговле задействовано около 1742,6 тыс. человек индивидуальных предпринимателей. В структуре ВВП в первом полугодии 2009 г. доля оптовой и розничной торговли (без учета косвенных налогов) составила 20,7%. За этот же период вклад отрасли в бюджет страны составил 316,3 млрд руб., или 10,9%.

Торговля оказывает значительное влияние на развитие производства, поскольку наиболее оперативно реагирует на любые изменения в социально-экономической ситуации в стране. Ее высокая адаптивная способность к существующим условиям хозяйствования и высокая скорость оборота капитала делают этот сектор экономики одним из самых привлекательных для отечественных и зарубежных инвесторов.

Объем и эффективность функций, выполняемых торговлей, зависят от множества факторов, важнейшим из которых является форма организации торговой деятельности.

От организации торговой деятельности напрямую зависит успех развития торговых отношений в стране и регионах. Правильный выбор организационной формы торговли способствует не только росту товарооборота и повышению прибыльности, но и более полному удовлетворению общественного спроса на товары и услуги.

С приходом на российский потребительский рынок крупных иностранных торговых компаний обострилась конкуренция за лидерство, за рыночную долю, за покупателя. В этих условиях для повышения эффективности и конкурентоспособности российских рыночных структур в сфере розничной торговли необходимо развивать новые формы организации торговой деятельности, новые технологии обслуживания потребителей.

Важность решения проблемы развития новых форм организации розничной торговли подтверждается ролью последней в системе общественного воспроизводства, что и определяет актуальность выбранной темы диссертации.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основы функционирования сферы обращения, определение ее роли и значения в воспроизводственном процессе заложены в научных трудах классиков экономической теории А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Дж. Кейнса, Ф. Найта и др.

Проблемам развития сферы услуг, формирования потребительского рынка, повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий торговли посвящены работы отечественных ученых: А.В. Бусыгина, А.М. Година, Е.Н. Жильцова, В.Н. Казакова, С.А. Карпова, И.Н. Красюк, В.К. Памбухчиянц, Т.Н. Парамонова, И.М. Синяевой и некоторых других.

Однако на сегодняшний день существует актуальная потребность комплексного анализа процессов развития новых форм организации торговой деятельности в соотнесении их с текущей ситуацией и потребностями современной хозяйственной практики. Требуют дополнительных исследований условия институциональной среды развития отечественной торговли, вопросы повышения конкурентоспособности российских розничных компаний, включающие анализ и оценку деятельности существующих торговых сетей, определение перспективных направлений в организационном развитии розничной торговли с учетом кризисных явлений в экономике.

Объективная потребность в исследовании поставленных проблем обусловлена необходимостью решения практических задач совершенствования сферы услуг национальной экономики. Указанные обстоятельства предопреде-

лили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является научное обоснование необходимости развития новых форм организации розничной торговли (ФОРТ) как важного фактора роста конкурентоспособности российской торговли и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности современных торговых сетей с учетом условий экономического кризиса.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- исследовать сущность торговли как формы товарного обращения, специфику розничной торговли и эволюцию форм ее организации;
- выявить принципы организации торговых сетей, особенности их функционирования в современных условиях российской экономики;
- определить условия эффективного развития новых форм розничной торговли;
- разработать и обосновать практические рекомендации по совершенствованию развития новых форм организации розничной торговли.

Объект диссертационного исследования – торговые сети как форма организации российской розничной торговли.

Предметом научного исследования является совокупность организационно-экономических отношений, складывающихся по поводу развития сетевых форм организации розничной торговли как важной составляющей российской сферы услуг.

Теоретической основой диссертационного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых по экономической теории, теории организации, экономике услуг, торговому делу, менеджменту и маркетингу.

Методической основой исследования явились: диалектический, логический и статистический методы экономического анализа, комплексный подход; методы обобщения, сравнения и группировки, табличные и графические приемы.

Информационную базу исследования составили нормативные и правовые акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность организаций торговли, данные Федеральной службы государственной статистики, материалы от-

раслевых статистических и аналитических изданий, научно-практических конференций, Интернет-сайтов.

Научная новизна исследования состоит в разработке научно-методических и практических рекомендаций по повышению эффективности и конкурентоспособности розничной торговли на основе развития новых форм ее организации в условиях модернизации российской экономики.

Наиболее существенные результаты, полученные лично соискателем и являющиеся предметом защиты:

– выявлены особенности торговли как формы товарного обращения, обусловленные процессом взаимодействия торговых организаций, производителей и потребителей товаров и услуг на основе согласования их экономических интересов с учетом современных условий хозяйствования; выделены пять этапов процесса становления российской сетевой розницы, каждый из которых характеризуется определенными факторами и тенденциями развития торговых предприятий;

– сформулированы принципы организации торговых сетей: экономичность, управляемость, эффективность, инновационность; доказано, что развитие сетевых форм организации торговли является эффективным методом снижения торговых издержек и фактором повышения конкурентоспособности предприятий торговли; выявлены проблемы функционирования крупных торговых сетей в современных условиях российской экономики: слабый контроль над издержками, малоэффективный менеджмент, недостаток финансовых и товарных ресурсов, низкая конкурентоспособность российских сетей по сравнению с иностранными, отсутствие умения делать дистрибуцию, результативно работать в логистике;

– определены условия эффективного развития новых форм организации розничной торговли: рост реальных доходов населения, снижение темпов инфляции, изменение в кредитной политике банков, создание внутрифирменных стандартов и корпоративных правил торговли, развитие торговой инфраструктуры, нормативно-правовое обеспечение деятельности торговых организаций;

– разработаны и обоснованы практические рекомендации по совершенствованию механизма развития новых форм организации розничной торговли,

включающие меры саморегулирования, рыночного и государственного стимулирования организационных инноваций в торговой сфере.

Научная и практическая значимость работы состоит в том, что она развивает концептуальные подходы к исследованию экономики услуг, уточняет и дополняет ряд теоретических положений по проблемам развития розничной торговли в российской экономике, расширяет практические аспекты реализации новых форм организации торговой деятельности.

Положения диссертации могут служить теоретической основой для дальнейших исследований в области организации рыночных структур и использоваться при разработке отраслевых программ в части выбора методов совершенствования отношений в сфере российской торговли и направлений ее развития. Разработанную научно-методическую базу целесообразно применять в практической деятельности организаций торговли с целью повышения их эффективности и конкурентоспособности в современных условиях российской экономики.

Выводы, к которым пришел автор в результате диссертационного исследования, позволяют повысить обоснованность управленческих решений по вопросам развития новых форм организации торговли, снижения торговых издержек, повышения эффективности управления розничными торговыми сетями.

Рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы субъектами торговой деятельности для выработки стратегических направлений деятельности, создания и усиления своих конкурентных преимуществ на основе развития организационных новаций. Теоретические положения проведенного исследования могут быть применены в научно-исследовательской деятельности, а также при преподавании учебных курсов по торговому делу, предпринимательству, менеджменту, маркетингу.

Апробация основных результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научно-методических семинарах кафедры экономики и управления ВГНА Минфина РФ, на международной научно-практической конференции «Проблемы модернизации экономики России в 21 веке» (20-22 ноября 2008 г.), опубликованы в

сборниках научных трудов и периодических научных изданиях, в том числе в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Всего по теме диссертации опубликовано 7 работ общим объемом 3,7 п.л.

Логика исследования обусловила структуру и содержание диссертации, которые раскрываются во введении, трех главах, заключении, библиографии, приложениях и по объему составляют 185 страниц. Наглядность изложения материалов диссертации обеспечивается 18 таблицами, 4 диаграммами, 2 схемами, 13 рисунками и 8 приложениями.

Введение

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты организации торговой деятельности

- 1.1. Анализ сущности торговли как формы товарного обращения
- 1.2. Специфика розничной торговли
- 1.3. Направления эволюции форм организации розничной торговли

ГЛАВА 2. Формирование торговых сетей

как эффективной формы организации розничной торговли

- 2.1. Принципы организации торговых сетей
- 2.2. Факторы формирования конкурентных преимуществ сетевых форм организации розничной торговли
- 2.3. Особенности функционирования крупных торговых сетей в современных условиях российской экономики

ГЛАВА 3. Повышение эффективности организации розничной торговли

- 3.1. Региональные аспекты развития торговых розничных сетей
- 3.2. Условия эффективного развития новых форм организации розничной торговли
- 3.3. Совершенствование нормативно-правовой основы организации торговли

Заключение

Литература

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

В соответствии с целью и задачами исследования в диссертации рассмотрены три группы проблем.

Первая группа проблем связана с недостаточной теоретической разработанностью вопросов, посвященных организационному развитию торговли в новых условиях хозяйствования.

Изучение основных теоретических подходов к исследованию торговли, определение ее базовых характеристик позволили выявить сущность изменений, происходящих в настоящее время в секторе торговых услуг, которые связаны с поиском новых путей и способов повышения эффективности и конкурентоспособности организаций торговли.

Торговля осуществляется на основе согласования интересов производителей, продавцов и потребителей товаров и выступает как единое целое. В каждом акте обмена товаров одновременно осуществляются удовлетворение платежеспособной потребности и возмещение стоимости потребленных средств. В качестве основного объекта торговли выступает товар, а торговая деятельность представляет собой услугу, которая обладает всеми свойствами, характерными для услуги (неосвязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества) и для товара (стоимость, полезность).

Исходя из существующих концепций торговли, можно выделить четыре ее основные составляющие, которые определяют формы ее организации и основные функции: взаимоотношения с производителем-поставщиком; установление цены на товары; распределение товара; обслуживание потребителя (продвижение товара). В реальной практике наблюдается трансформация этих элементов в зависимости от конкретных условий внешней и внутренней среды торговой организации.

Основной оргструктурой торговли является магазин. Магазины выступают как торговые посредники, они сами формируют цены с учетом существующих ограничений, которые связаны с закупочной ценой товара; величиной рыночно-

го спроса; уровнем развития конкуренции на рынке.

Цена торговой услуги выступает в виде торговой наценки. Поэтому с экономической точки зрения основное значение для торговли приобретает не цена продаваемого товара, а размер наценки, который определяется затратами организации торговли в процессе создания и предоставления своих услуг покупателю и уровнем прибыли.

Так, по оценке руководителей российских организаций торговли, в 2008 г. средний уровень торговой наценки составил 27%. Разница между сложившимся и достаточным, по мнению предпринимателей, уровнем торговой наценки составила 11 процентных пунктов. Более 40% опрошенных полагают, что для получения необходимой прибыли средний уровень торговой наценки должен находиться в интервале от 31% до 50%.

Торговая деятельность связана с комплексом задач, решение которых направлено на достижение коммерческой и общественной целей. Первая связана с получением прибыли; вторая – с удовлетворением потребностей населения (известно, что 80% материальных потребностей людей удовлетворяются с помощью покупки товаров), обе они обуславливают друг друга и могут быть достигнуты только как взаимодополняемые цели. Таким образом, можно утверждать, что коммерческая и социальная функции торговли находятся в тесной взаимосвязи, их дополняет технологическая функция торговли.

Организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговую предпринимательскую деятельность, являются плательщиками налогов, поэтому торговля участвует в формировании государственных доходов. Не менее важна ее роль в наполнении бюджетов всех уровней. По размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет торговля занимает третье место. Отрасль сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса, как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников.

Таким образом, роль и значение торговли в современной экономике проявляются в решении важнейших социально-экономических задач. Она участвует в формировании потребительского рынка, выступает фактором роста добавлен-

ной стоимости общественного продукта, обеспечения занятости, удовлетворения общественных потребностей в товарах и услугах, стимулирования производства продукции, повышения ее качества. Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп и регионов, активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство.

В процессе развития рыночных отношений в российской экономике особое значение приобретает форма реализации товаров в виде розничной торговли, которая несет в себе все основные свойства торговли как формы товарного обращения, но имеет и свою специфику. Она является конечным звеном в процессе товародвижения от изготовителя к потребителю.

В России розничная торговля широко представлена компаниями малого бизнеса и отличается многообразием форм частного предпринимательства, которые получили наибольшее развитие в товаропроизводящих отраслях, таких, например, как легкая и текстильная промышленность. Так, в 2008 г. в России только 2,8% магазинов, 5,3% палаток и киосков, 1,3% павильонов находились на балансе крупных и средних организаций торговли с государственной формой собственности, более половины (55,1%) составляли организации частной формы собственности (в том числе на организации розничной торговли приходилось 29,7%).

В зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей и наличия торгового помещения розничная торговля классифицируется на торговлю через стационарную сеть; торговлю через передвижную торговую сеть; торговлю по почте; торговлю через Интернет.

Наиболее распространённым видом розничной торговли является стационарная торговля. Организации розничной торговли на начало 2008 г. располагали магазинами в количестве 84,2 тыс. единиц общей площадью 24,3 млн м², среди которых – специализированные, узкоспециализированные, комбинированные, универсальные, смешанные.

В России в 2008 г. из общего количества магазинов 21,8% приходилось на универсальные магазины. Около половины всех магазинов (49%) – это неспециализированные продовольственные магазины «Продукты» (минимаркеты) со

средней площадью торгового зала 59,5 м². На специализированные продовольственные магазины приходилось 6% от общего количества магазинов (средняя площадь торгового зала 71 м²).

Одним из основных показателей, характеризующих объёмы и качество розничной торговли, является товарооборот. Значительную долю всего оборота российской розничной торговли формируют субъекты малого предпринимательства – в 2008 г. она составила более 51,8% . В этом же году в негосударственном секторе формировалось 98,5% оборота розничной торговли, в том числе в частном – 84,0%. Динамика оборота розничной торговли за различные периоды времени представлена на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика динамики оборота розничной торговли (2006–2009 гг.)

С переходом российской экономики на рыночные принципы хозяйствования произошла эволюция форм организации розничной торговли (ФОРТ). Этот процесс сопровождался вытеснением традиционных форм торговли новыми, соответствующими требованиям современного этапа социально-экономического развития.

На начальном этапе становления рыночных отношений в розничной торговле преобладали стационарная, развозная, разносная и посылочная торговля с традиционными для этих видов торговой деятельности организационными формами. Основным местом торгового обслуживания являлись магазины.

На следующем этапе в России начался процесс укрупнения торговых организаций как за счет их строительства на новых местах, так и за счет закрытия мелких малоэффективных магазинов. Сначала возникают новые ФОРТ продовольствием – это супермаркеты и мягкие дискаунтеры, которые позволяют поддерживать высокий уровень валовой маржи («Седьмой континент», «Перекресток»). Следующая после супермаркетов ступень развития в эволюции ФОРТ – мягкие дискаунтеры, в которых цены постоянно поддерживаются на невысоком уровне, ассортимент сокращен до товаров, которые быстро реализуются, услуги минимизированы («Копейка», «Пятерочка»). Вслед за мягкими дискаунтерами стали активно развиваться гипермаркеты, реализующие концепцию «низких цен и высокого качества в большом пространстве» («Рамстор» и «Ашан»).

Следующий этап связан с появлением жестких дискаунтеров, в которых минимальные цены сочетались с близостью расположения и удобством транспортировки. Одновременно с жесткими дискаунтерами появились магазины cash & carry. Эта ФОРТ представлена в России с 2001 г. немецкой компанией «Метро», а также петербургской «Лентой». В ее основе лежит ориентация на мелкооптовую торговлю, на профессиональных покупателей – представителей малого и среднего бизнеса.

В последнее время происходит развитие ФОРТ, предлагающей универсальный ассортимент в местах, наиболее удобных для покупателя, – это магазины у дома. К современным формам организации торговли относятся также телевизионная, электронная торговля, торговля по каталогам, с помощью проспектов, буклетов и т.д.

Телевизионная торговля пока имеет небольшой удельный вес в сфере розничной торговли, но ее товароборот стабильно увеличивается. Электронная торговля осуществляется посредством сети Интернет. Данный вид торговли позволяет снизить издержки обращения в среднем на 20-30%. Согласно имеющимся данным, в России 80% из 45 млн пользователей Интернета уже совершали покупки с помощью Сети, а среди респондентов с доходом свыше 25 тыс. руб. в месяц доля совершающих онлайн-покупки составляет 90%. Торговля по катало-

гам, с помощью проспектов, буклетов широко распространена в сфере парфюмерии и косметических средств.

В настоящее время в российской экономике наблюдаются значительные изменения в формах организации розничной торговли. В разрезе форматов торговли в сентябре 2009 г. торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка, формировали 85,9% оборота розничной торговли, а розничные рынки и ярмарки – 14,1% .

В некоторых регионах местные власти (в частности в г. Москве и области), преследуя цель повысить собираемость налогов при формировании доходной части бюджета, активно поддерживают современные формы торговли за счет сокращения открытых рынков. Так, в Москве в период с 1999 г. по 2005 г. количество открытых рынков сократилось более чем вдвое. На конец 2009 г. в столице работало 76 смешанных рынков. На этот период всего по России функционировало 3600 розничных рынков.

Продолжается устойчивая тенденция к активному развитию розничных сетей в рамках организованной торговли. Доля современных форматов торговли на российском рынке за последние три года выросла более чем в два с половиной раза и в 2008 г. составила порядка 32% (для сравнения – в США на сетевую торговлю приходится 84%).

Темпы роста доли новых ФОРТ увеличиваются, так как ведущие сети в последнее время наряду с органическим ростом используют слияния, поглощения и франчайзинг в качестве стратегии сохранения своих рыночных позиций в условиях кризиса и выхода на новые рынки. Основной тенденцией становится стремление к мультиформатности. Внутри сетей идет диверсификация.

Специфическими чертами современного этапа эволюции ФОРТ являются:

- наличие в российских cash & carry не только мелкооптовой, но и розничной торговли;
- слабое развитие жестких дискаунтеров (существующие представители этой ФОРТ сочетают в себе характеристики мягкого дискаунтера и универсама экономкласса);

– часть российских розничных сетей еще не определилась с основной ФОРТ (в настоящее время они заняты решением проблемы выживания в условиях кризиса).

Российский сетевой розничный рынок остается высоко дезинтегрированным. Пока на нем мало компаний национального масштаба. Это делает актуальной проблему консолидации рынка. Ее решение возможно двумя основными путями: с помощью укрупнения российских торговых сетей и прихода в Россию крупных международных ритейлеров.

Исследование эволюции сетевой розницы позволило выделить пять этапов данного процесса:

– *первый этап*: 1994–1998 гг. – становление российского ритейла, когда стали появляться отечественные компании, активно развивающие сетевую торговлю. Многие торговые сети сформировались в результате диверсификации бизнеса оптовых и дистрибьюторских компаний. Этот процесс был прерван финансовым кризисом 1998 г., в результате чего стратегия развития сетевых ритейлеров существенно изменилась – начался переход от дорогих супермаркетов к дискаунтерам;

– *второй этап*: 1999–2001 гг. – начало развития сетевой торговли в регионах. Этот процесс происходил как за счет региональной экспансии столичных сетей, так и за счет появления локальных торговых компаний;

– *третий этап*: 2001–2003 гг. – на российском рынке начали работу иностранные компании. Выход зарубежных сетей на российский рынок активизировал региональную экспансию федеральных сетей, увеличилось количество сделок по слияниям и поглощениям в регионах;

– *четвертый этап*: 2004–2007 гг. – рынок сетевой розничной торговли перешел в стадию, для которой характерны обострение конкуренции; увеличение доли непродовольственных товаров в совокупном объеме продаж; усиливающийся дефицит торговых площадей; структурная оптимизация крупных торговых сетей; увеличение объема сделок M&A; неравномерное региональное развитие ритейла; резкое увеличение количества мультиформатных сетей;

– *пятый этап*: 2008–2010 гг. – влияние мирового экономического кризиса, которое проявилось в сокращении потребительского спроса, снижении прибыльности отрасли, разорении мелких компаний, диверсификации (девелоперское направление, общественное питание, сдача торговых площадей в аренду), концентрации внимания на проблеме снижения издержек в рамках существующих ФОРТ. Особенность современного этапа развития российских торговых сетей заключается еще и в том, что приостановился процесс экспансии со стороны крупных иностранных ритейлеров (в частности, американской сети «Wal-Mart» и французской «Carrefour»).

Вторая группа проблем относится к реальной хозяйственной практике развития крупных торговых сетей в современных условиях российской экономики.

При создании розничной сети необходимо решить вопрос о ее управляемости, который состоит в выборе соответствующей организационной модели управления: инвестиционной, холдинговой, централизованной, лоточной или гибридной.

Инвестиционную модель управления использует значительная часть торговых компаний, не являющихся в полном смысле слова сетевыми ритейлерами. Они могут быть объединены или общими инвесторами, или торговой маркой. Холдинговая модель позволяет более гибко управлять магазинами, но ей присущ чрезмерный рост аппарата управления и, как следствие, высокие издержки.

Использование централизованной модели позволяет снизить издержки и более эффективно использовать аппарат управления при его концентрации в едином центре. Наибольшая экономия технических и трудовых ресурсов обеспечивается при использовании лоточной модели управления, основанной на сосредоточении практически всех функций управления в центре. Но на практике часто используется гибридная модель, при которой часть магазинов управляется централизованно, а другая часть может работать по «лоточному» или «холдинговому» принципу.

Анализ российской практики показал, что в отечественных торговых сетях преобладают холдинг и монокомпания. Холдинг относительно успешно реали-

зует одну из основных задач сетевого ритейла – консолидацию закупочной политики. Чаще всего эту модель управления выбирают розничные операторы, делегирующие функции оперативного взаимодействия с поставщиками менеджерам магазинов, кроме того, она позволяет выстроить систему участия формально независимых фирм, которые могут обладать капиталом, существенно превосходящим капитал учредителя холдинга.

В условиях монокомпании основными проблемами управления являются правильное распределение финансовых рисков, защита бизнеса от недружественного поглощения, так как большинство ее активов принадлежит одной организации, которая ведет текущую торговую деятельность, связанную с обычными для реального бизнеса рисками.

Если сеть развивается как мультиформатная, то ведущим принципом ее организации может стать принадлежность магазинов к одному формату. В этом случае управленческий выигрыш достигается за счет повышения типизации управленческих функций и решений – управлять двумя дискаунтерами легче, чем дискаунтером и супермаркетом. Пример такого холдинга – компания «ИКЕА».

Практика свидетельствует, что торговые розничные сети обладают определенными конкурентными преимуществами перед другими ФОРТ.

Основу для формирования конкурентных преимуществ составляют базовые принципы организации торговой розничной сети, которые определяют особенности процесса ее функционирования:

- консолидированные закупки товаров крупной торговой компанией обеспечивают лучшие ценовые условия от поставщика за счет больших объемов;
- рентабельным является наличие своего центрального склада (распределительного центра – РЦ), что позволяет создавать товарный буфер, компенсируя неритмичность и нарушение сроков поставки товаров внешними поставщиками;
- наличие РЦ и своего транспортного хозяйства создают предпосылки существенного сокращения площади подсобных помещений и, соответственно, товарных запасов в магазинах, а также снижают затраты на предпродажную подготовку товаров;

- имеется возможность сократить аппарат управления в расчете на один магазин, приглашать высококвалифицированных специалистов;
- большие объемы продаж и высокая скорость оборота средств;
- широкий ассортимент товаров, новые технологии обслуживания;
- высокая покупательская емкость сети.

Важнейшим фактором конкурентоспособности розничных торговых сетей является показатель уровня затрат, а перечисленные факторы позволяют существенно минимизировать торговые издержки. Так, крупные сети за счет создания собственных логистических цепочек и распределительных центров способны обеспечить снижение торговой наценки, предоставить потребителю в разных регионах примерно один и тот же набор товаров без риска накопления излишних запасов.

К конкурентным преимуществам розничной сети относится высокий уровень инвестиций. С момента выхода на рынок крупных торговых сетей были осуществлены значительные инвестиционные вложения в высококачественное торговое и технологическое оборудование магазинов. Вместе с тем, возможности консолидации российских компаний для получения существенных скидок при закупке товаров, а также развития современных технологий торговли пока используются недостаточно активно именно по причине отсутствия инвестиционных ресурсов.

Согласно глобальному отчету ассоциации «CB Richard Ellis», Россия заняла десятое место в числе стран, наиболее привлекательных для развития ритейла. Для обеспечения конкурентоспособности по сравнению с потребительскими рынками своих стран иностранцы ожидают прибыль от вложенного в российский ритейл капитала на уровне 25-30%.

В то же время, несмотря на обнадеживающие прогнозы по притоку средств со стороны зарубежных торговых компаний на рынки развивающихся стран, в настоящее время Россия выглядит не лучшим образом на рынке международных инвестиций. Так, за последние 10 месяцев 2009 г. международные инвесторы вывели только из российских инвестиционных фондов 43 млн дол.

Приходится констатировать, что на сегодняшний день уровень развития

российских розничных сетей не позволяет конкурировать по ценам с оптовыми рынками, а по динамизму развития, используемым технологиям и сетевым стратегиям – с иностранными торговыми сетями, уже работающими или только внедряющимися на российский потребительский рынок.

Исследование деятельности крупных торговых сетей в современных условиях проводилось по таким направлениям, как товарная и ценовая политика; технологии обслуживания; конкуренция.

Российская практика свидетельствует, что очень часто договоры и спецификации к ним не содержат сведений о развернутой номенклатуре товаров. При заключении коммерческих сделок, договоров поставки, контрактов отсутствует строгое согласование внутригруппового ассортимента. Это неблагоприятно отражается на соответствии спроса и предложения, приводит к необоснованному завышению цен.

Поставщиками импортных товаров в основном являются посредники. Услугами таких поставщиков, как правило, пользуются непродовольственные магазины. Это объясняется стремлением к экономии транспортных расходов и других финансовых затрат.

В условиях кризиса произошли существенные изменения по источникам поступления товаров в организации розничной торговли. В настоящее время торговые сети стремятся налаживать связи и сотрудничество с компаниями-производителями, минуя посредников.

Способы реализации ценовой политики зависят от множества факторов – внешних (социально-экономическая ситуация в стране – уровень доходов населения, темпы инфляции и др.) и внутренних (эффективность использования ресурсов).

В 2008–2009 гг. произошло сокращение номинальной и реальной заработной платы. В 1-м полугодии 2009 г. реальная заработная плата составляла 97,6% от уровня соответствующего периода 2008 г. Инфляционные процессы, проявившиеся к концу 2008 г., отразились прежде всего на изменении ассортиментной структуры оборота непродовольственных товаров.

В условиях современного экономического кризиса продавцы меняют по-

литику ценообразования – отходят от практики эпизодических распродаж в пользу принципа «ежедневных низких цен». Как правило, в этом случае розничные цены остаются где-то между обычным уровнем цен и уровнем распродаж. Средством в борьбе за покупателя являются продовольственные товары, на которые устанавливается минимальная наценка, но стабильно работать и зарабатывать деньги сетям позволяют непродовольственные товары. Во Франции продажи продовольственных товаров обеспечивают лишь 55% оборота магазинов, а в России – целых 68%.

Начиная с IV квартала 2008 г., наблюдается замедление темпов прироста продажи продовольственных товаров. При этом оборот розничной торговли непродовольственными товарами падал опережающими темпами по сравнению с продовольствием.

В этих условиях ставится задача сохранения приверженности потребителя не только к определенным торговым маркам и торговым знакам, но и конкретным магазинам. Одна из мер в этом направлении – продажа товаров в кредит. Так, в 2008 г. продажу товаров в кредит осуществляли 19% от общего числа торговых организаций. Удельный вес товаров, проданных в кредит, в обороте розничной торговли этих организаций составил 14%.

Одно из основных различий между отечественными и западными сетевыми структурами заключается в том, что последние обладают огромными финансовыми ресурсами. Крупные зарубежные компании инвестируют в проекты строительства супермаркетов и гипермаркетов, которые окупаются в течение 3–4 лет.

В торговых сетях зарубежных компаний, функционирующих в столичном регионе, среднедневная выручка с 1 м² торговой площади составляет 29,1 дол. Максимальная величина этого показателя в «Metro» – 34,7, минимальная – в «Auchan» – 25,3 при ассортименте, насчитывающем более 60 тыс. наименований.

Общие конкурентные преимущества западных сетей – это четкая маркетинговая стратегия, единый формат магазинов, высокий стандарт сервисного обслуживания, развитая логистическая система, операционная эффективность, доступ к международным источникам финансирования, собственные бренды.

В настоящее время основная конкурентная борьба идет в сегменте гипермаркетов между четверкой лидеров – «X5 Retail Group», «Седьмым континентом», «Auchan Group» и «Metro Cash & Carry». По имеющимся данным, сегмент гипермаркетов в ближайшее время будет расти на 40% в год, тогда как супермаркетов – лишь на 20%. В 2010 г. доля гипермаркетов в общем объеме розничной торговли должна составить более 30%, количество супермаркетов и независимых магазинов – 10-15%.

Третья группа проблем связана с региональными особенностями деятельности торговых сетей, формированием условий для эффективного развития новых ФОРТ.

Развитие новых ФОРТ имеет явно выраженную региональную специфику. Это связано прежде всего с неравномерностью социально-экономического положения российских регионов. В 2008 г. в 31 субъекте РФ доля торговых сетевых структур превышала среднероссийский уровень (табл. 1).

Таблица 1

Группировка субъектов Российской Федерации по удельному весу оборота розничной торговли торговых сетей в обороте розничной торговли торгующих организаций (2008 г.)

Удельный вес оборота розничной торговли торговых сетей в обороте розничной торговли торгующих организаций, %	Число субъектов Российской Федерации ¹⁾ , единиц	Наименование субъектов Российской Федерации с минимальным и максимальным значением в группе в 2008 г.,%
до 10	14	Забайкальский край (0,2) Приморский край, Астраханская область (9)
11–15	8	Вологодская область (11) Хабаровский край, Оренбургская, Смоленская, Калужская области (15)
16–20	8	Архангельская, Курганская, Ярославская области (17) Карачаево-Черкесская Республика (20)
21–25	8	Ивановская область (21) Республика Хакасия (25)
26–30	19	Москва, Краснодарский край, Свердловская, Иркутская области (26) Удмуртская Республика, Тамбовская, Пензенская области (30)
31–40	11	Республика Коми, Алтайский край, Белгородская, Владимирская области (32) Республика Саха (Якутия), Челябинская область (40)
свыше 41	6	Новгородская область (41) Республика Алтай (59)

¹⁾ В 9 субъектах Российской Федерации торговые сети отсутствуют.

Исходя из имеющихся данных, можно утверждать, что Москва опережает развитие розничных сетей в целом по России на 3–4 года. По уровню развития сетевой торговли столица приближается к Польше или Чехии. Средний чек в московских сетях составляет 550 руб.

Из-за кризиса столичный товарооборот за девять месяцев 2009 г. упал на 5%. Закрылось 1068 торговых предприятий, или 2,5% от существующих.

Доминирующими форматами современной розничной торговли, представленными в Московской области, являются дискаунтеры и гипермаркеты. Формат супермаркета занимает пока незначительную долю рынка Подмосковья. Несмотря на значительное количество объектов оптовой и розничной торговли (около 40 тыс.), обеспеченность торговыми площадями в расчете на 1000 жителей в Московской области в 5 раз ниже, чем в Москве.

На потребительском рынке Санкт-Петербурга сфера торговли занимает первые позиции по обороту, количеству предприятий, численности занятых работников, а также по роли в социально-экономическом развитии региона. На территории Петербурга действуют 13 600 объектов стационарной розничной торговли. Количество сетевых магазинов в основных сегментах розничной торговли составляет не менее трети от общего числа торговых точек. Примерно около 700, или 35%, из 2000 торговых точек приходится на сетевые магазины.

В целом на данный момент Санкт-Петербург можно назвать абсолютным лидером по темпам развития крупного ритейла. По удельному весу сетевой торговли петербургская розница заметно опережает не только другие регионы России, но и некоторые страны Восточной Европы. На долю сетей в Санкт-Петербурге приходится около 45% рынка.

Исследование особенностей функционирования и развития розничных сетей в регионах показало, что они находятся на разных стадиях развития сетевой торговли. Можно утверждать, что в долгосрочном периоде наблюдающаяся тенденция к укрупнению регионального розничного бизнеса приведет к уходу с рынка мелких и средних местных розничных торговцев, которым удастся сохранить позиции только в некоторых нишевых сегментах.

Условия эффективного развития новых форм организации розничной торговли формируются различными внешними и внутренними факторами. Внешние факторы зависят от общего состояния экономики. Важный фактор, определяющий рост торговых сетей в России, – это увеличение потребительского спроса, в основе которого лежит рост реальных доходов населения (рис. 2).

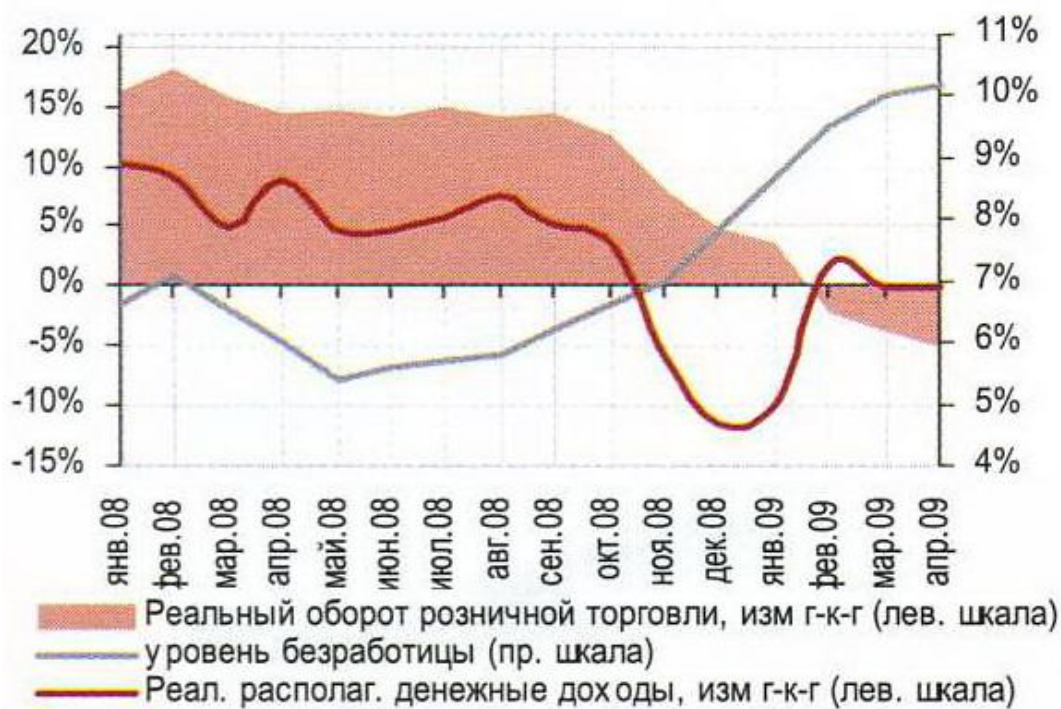


Рис. 2 Оборота розничной торговли, уровень безработицы и реальные денежные доходы населения

Опрос россиян в середине 2009 г. показал следующее: 64% из них считают, что кризис в России не заканчивается, а продолжается, причем 62% опрошенных заявили, что кризисные явления в экономике России уже самым серьезным образом сказались на повседневной жизни их семей.

На этом фоне наблюдается снижение индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле. Среди негативных факторов, которые отмечают предприниматели в секторе розничной торговли, наиболее существенными являлись: высокая конкуренция со стороны других торговых организаций (73% от всех ответов респондентов); недостаточный платежеспособный спрос населения (46%); высокий уровень налогов (43%) и недостаток финансовых средств (39%).

К важнейшим внутренним факторам относятся: величина издержек; ре-

зультативность управления; уровень автоматизации торговых операций; унификация технологии торговых процессов, стандарты и нормы; специализация.

Нежелание поставщиков и продавцов работать с издержкочемкими товарами первой необходимости, нарушение специализации, как у производителей, так и у продавцов, отсутствие единой товарной политики снижают эффективность хозяйственных связей и коммерческой деятельности торговли по различным ее направлениям.

К факторам, влияющим на условия эффективного развития новых ФОРТ, относятся также:

- обеспеченность финансовыми средствами и товарными ресурсами;
- уровень развития торговой инфраструктуры;
- степень монополизации рынка;
- регулирование сферы торговли.

В настоящее время в России торговые сети кредитуются под высокие проценты – 19,2–19,6% (для сравнения – в Европе максимальная ставка составляет 5,2% в евро). Отечественных товаров не хватает для полного удовлетворения потребностей населения. Существенной остается зависимость потребительского рынка от импортного продовольствия. В ресурсах продовольственных товаров доля продуктов отечественного производства составляет около двух третей. Кроме того, по многим позициям российская продукция не может конкурировать с иностранной, как по ценам и ассортименту, так и по качеству.

Формирование и развитие торговой инфраструктуры в нашей стране идет очень медленно и противоречиво в силу следующих причин:

- существование административных барьеров во взаимоотношениях торгового бизнеса и власти (регистрация, лицензирование, сертификация, системы контроля и т.п.);
- нехватка складских помещений;
- высокая арендная плата;
- тарифные и таможенные барьеры и др.

Одной из самых затратных статей расходов розничной торговли является

арендная плата – на конец 2008 г. на съём помещений приходилось 60–80% затрат ритейлеров. В целом, по итогам 2009 г. из-за высоких арендных ставок с рынка могут уйти примерно 40% мелких ритейлеров и до 5% – крупных.

По мере развития российского рынка розничных торговых услуг должна развиваться система гибких, более совершенных механизмов его регулирования и саморегулирования.

Задачи по проведению единой государственной торговой политики для сферы розничной торговли могут быть сформулированы как совокупность мер:

- по поддержке и защите отечественных товаропроизводителей;
- по созданию условий для развития конкуренции в отрасли;
- по стимулированию продвижения российских товаров и услуг на региональные и международные рынки;
- по улучшению информационно-аналитического обеспечения торговой деятельности;
- по совершенствованию правовых основ стабильного функционального рынка торговых услуг.

В развитии саморегулирования более активную роль должны играть различные объединения предпринимателей и заинтересованных лиц в сфере торговли, например, такие, как Ассоциация компаний розничной торговли, некоммерческие организации – Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд», Союз независимых сетей России (СНСР).

Важнейшим основанием для эффективного развития новых ФОРТ является соответствующее правовое обеспечение, регламентирующее деятельность на рынке сетевых розничных услуг.

Цель принятого в декабре 2009 г. закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» состоит в упорядочении торговой деятельности в соответствии с требованиями современного этапа развития потребительского рынка и новых форм организации торговли.

В законе отражены позиции правительства по трем основным вопросам: определению предельной доли компании на рынке; установлению сроков опла-

ты; исключению недобросовестных практик.

Реализация нового закона о торговле должна помочь защитить региональные рынки от монополизации со стороны крупных торговых сетей, способствовать сохранению конкурентной среды для малого и среднего бизнеса, стимулировать торговый бизнес к развитию по горизонтали – в регионах и муниципальных образованиях, выйти на сбалансированную межотраслевую рентабельность.

Общие выводы исследования

1. С переходом российской экономики на рыночные принципы хозяйствования произошла эволюция форм организации розничной торговли (ФОРТ): супермаркет, дискаунтер (мягкий и жесткий), гипермаркет (специализированный, мультиформатный), торговые сети. Исследование этого процесса за последние два десятилетия позволяет сделать вывод о том, что розничная торговля развивается от простых организационных форм продажи товаров и их количественного наращивания к формированию крупных сетевых торговых структур и бизнес-процессов.

Крупные отечественные торговые сети начали внедрять новации в области управления, логистики, анализа рынка, обмена информацией, проведения торговых операций, технологий обслуживания и др. Некоторые из них уже сейчас оснащены лучше, чем зарубежные супермаркеты: на высоком уровне находится технологическое оснащение, применение новейших ИКТ.

2. Анализ деятельности крупных торговых сетей в современных условиях с учетом регионального аспекта показал, что:

– наиболее активно розничные торговые сети развиваются в крупных городах; они постепенно адаптируются к кризисной ситуации за счет изменения структуры товарооборота, гибкой ценовой политики и расширения дополнительных услуг; планы региональной экспансии в текущих условиях потеряли приоритетность; достаточно стабильным остается положение продуктовых ритейлеров;

– снижающийся потребительский спрос стимулирует розничные торговые сети снижать все виды издержек, повышать качество обслуживания. Однако

вновь растет доля продаж на потребительских рынках, которая в последние годы постепенно сокращалась. Отсюда обостряются проблемы качества товаров и услуг, сохранения значительных объемов нелегальной и контрафактной продукции;

– сегодня отсутствует серьезная конкуренция сетей, наблюдается тенденция монополизации рынка. Отсутствует умение работать в дистрибуции, логистике, с торговыми представителями.

3. Исследование показало, что к основным проблемам развития новых форм организации розничной торговли в современных условиях российской экономики относятся следующие:

– отсутствие стратегии развития отрасли;

– недостаточная институализация отношений поставщика и продавца, торговых сетей и покупателей;

– не выработаны основы деятельности торговых организаций по соблюдению требований по качеству реализуемых ими товаров и финансовой отчетности перед государством;

– низкий уровень развития федеральной и региональной торговой инфраструктуры – мало специализированных организаций в логистике и транспорте, актуальна проблема доступа к банковскому кредиту;

– недостаточна роль государства в развитии торговой инфраструктуры и рынка торговых услуг.

Предложения по повышению эффективности современных розничных сетей:

– создание благоприятного инвестиционного климата в торговле;

– строительство, реконструкция и модернизация объектов торговли в соответствии с новейшими научно-техническими достижениями;

– формирование целевых программ развития розничной торговли;

– оптимизация структуры торговых сетей;

– развитие социально ориентированных торговых сетей;

– упорядочение деятельности в секторе мелкорозничных торговых сетей;

- завершение перехода на преимущественно магазинные формы продажи;
- учет интересов и предпочтений современных потребителей;
- специализация и развитие мультиформатных сетей;
- повышение качества товаров и торгового обслуживания.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Якимчик Д.А. Механизм регулирования экономической деятельности торговли // Вестник Всероссийской государственной налоговой академии. – 2008. – № 2. – 0,5 п.л.

2. Якимчик Д.А. Проблемы аренды торговых площадей в современных условиях // Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и соискателей Всероссийской государственной налоговой академии Минфина РФ. – 2009. – № 1. – 0,4 п.л.

3. Якимчик Д.А., Стрелкова И.А. Применение новых технологий обслуживания в розничной торговле // Вестник Всероссийской государственной налоговой академии. – 2009. – № 2. – 0,5 п.л. – л. авт.

4. Якимчик Д.А. Проблемы стабилизации российского ритейла в условиях экономического кризиса // Антикризисное управление, экономическая безопасность и борьба с коррупцией (26-28 ноября 2009 г.). Сборник материалов 11 международной межвузовской научно-практической конференции. – М., 2010. – 0,3 п.л.

В том числе в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

5. Якимчик Д.А. Актуальные проблемы развития российской торговли в условиях экономического кризиса // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6. – 0,7 п.л.

6. Якимчик Д.А. Направления организационного развития розничной торговли в России // Научные труды Вольного экономического общества России. – Т. 127. – 2009. – 0,6 п.л.

7. Якимчик Д.А. Институциональные аспекты развития форм организации российской розничной торговли // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 2. – 0,7 п.л.