

L.N. Mamaeva
Network Retailers
as a Promising Institution
of the Consumer Market

Network retailers are considered as the main institution of the modern consumer market. Basic problems and prospects of development of trade networks are revealed.

Key words and word-combinations: retailers, trade networks, competition, consumers.

Сетевые ритейлеры рассматриваются как основной институт современного потребительского рынка. Показаны основные проблемы и перспективы развития торговых сетей.

Ключевые слова и словосочетания: ритейлеры, торговые сети, конкуренция, потребители.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Л.Н. Мамаева

СЕТЕВЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТИТУТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Одним из заметных инновационных изменений последнего времени на российском потребительском рынке стал приход на него сетевых ритейлеров – поставщиков розничных товаров и услуг. Несмотря на сравнительно недавнее (с конца 1990-х годов) возникновение торговых сетей, для российской экономики они стали уже привычным явлением. Однако в экономической науке до сих пор ведутся дискуссии по поводу того, что можно называть сетью. Следует отметить, что данное понятие неразрывно связано с теорией информационного общества и рассматривается в работах как зарубежных, так и отечественных ученых [1; 2].

Наиболее часто под сетью понимается совокупность устойчивых связей, имеющихся между участниками рынка. Эти связи помогают обмениваться информацией, разрешать конфликтные ситуации, повышать степень доверия, выстраивать репутации. Сетевые связи характеризуются тремя принципиальными чертами – связанностью, укорененностью, реципрокностью (взаимностью). В настоящее время на рынках формируются сети в хозяйственных взаимоотношениях субъектов. Сетевые структуры востребованы при гибких формах организации продаж.

Сегодня можно наблюдать активное поглощение крупными торговыми сетями более мелких. Например, «Седьмой континент» захватил мелких игроков рынка – сети

«Самовил», «Алтын», «Петровский». Сеть «Пятерочка» присоединила к себе 25 магазинов компании СРТ, до этого работавшей по франшизе ТД «Копейка». Не менее наглядна и региональная экспансия торговых сетей. Так, в Саратове представлены торговые предприятия многих известных российских ритейлеров – «Магнит», «Пятерочка», «Копейка»; открылась сеть «Метро». Помимо выхода в регионы, данные сети активно расширяют фронт охвата потребителей, разделяя свои магазины на различные уровни.

Для организации деятельности сети реализуют солидные инвестиционные программы. Персонал, занятый в ритейлерских сетях, имеет значительный зарплатный диапазон, проявляющий тенденцию к расширению. Для закрепления персонала используются различные меры: повышается компенсационный пакет, совершенствуется система подготовки собственных кадров, изобретаются особые мотивационные системы.

Конкурентная борьба ведется не только между отечественными сетями, но и с зарубежными, из которых в России закрепились три – «Метро», REWE, «Ашан». С 2005 г. в России развивается британская розничная сеть Marks&Spencer.

В мировой торговле лидирующее положение занимают супермаркеты и гипермаркеты различных торговых сетей. Они являются «якорями», которые создают предложение, формирующее основной поток посетителей в торговом центре.

Торговая сеть как новый игрок рынка не только притягивает потребителей своей новизной, но и в значительной степени удобна покупателю. Существенные затраты времени на посещение трех – пяти специализированных продовольственных магазинов (хлеб, мясо, кондитерский, молочные продукты, овощи – фрукты) в торговой сети сводятся к единовременным затратам. Для потребителя это означает реальную экономию времени и удовлетворение потребительского спроса в краткосрочном периоде. Кроме того, в торговых сетях достаточно часто появляются новые товары, и, по данным мониторингов, до 20% потребителей, даже отдавая предпочтение определенной привычной марке, готовы хотя бы из интереса приобрести новую продукцию.

Российский потребитель, в массе своей далеко не искушенный изобилием и разнообразием товаров, предлагаемых в традиционных специализированных магазинах или универсамках, появление и бурное развитие сетевых ритейлеров встретил в целом позитивно.

Такие известные российские сетевые ритейлеры, как «Пятерочка», «Магнит» и другие, уже заняли достаточно прочные позиции на потребительском рынке, особенно в регионах, где имеется слабая конкуренция со стороны иностранных торговых сетей или где таковые отсутствуют.

Реальной ареной борьбы за покупателя на рынке стали столица и крупные города, в которых ведущие иностранные компании закрепили свои экономические интересы и стали активно развиваться. При этом иностранные торговые сети обращают внимание на регионы не столько в плане текущего уровня дохода населения, сколько в перспективе, рассчитывая на рост их благосостояния и соответственно потребления в будущем. Отдельные международные

торговые сети начали свою деятельность именно в регионах, где значительно ниже уровень конкурентоспособности и больше возможностей для развития – обширные и удобные площади для открытия магазинов, меньшая арендная плата. Если в подобных регионах не так много готовых торговых площадей, иностранные ритейлеры строят собственные здания и создают целую систему департаментов и служб.

С приходом сетевых ритейлеров на российский потребительском рынке обострилась конкурентная борьба с оптовиками-дистрибьюторами, привычная рыночная среда которых стала «размываться» с высокой скоростью. Сетевые игроки, использующие зарубежные технологии и работающие в формате западных брендов, стали быстро наращивать свою мощь и заполнять российский потребительский рынок.

Представляется важным проанализировать деятельность ритейлеров в России и выявить присущие действующим торговым сетям тенденции развития.

Приход торговых розничных сетей на российский рынок – это наглядный пример импорта институтов, их трансплантации, то есть переноса из одних стран и внедрения в экономическую систему других стран. Импорт институтов является закономерностью современной глобализации экономики, для которой характерно активное движение факторов производства, создания и реализации благ за пределами национальных границ. Экспансия ведущих мировых розничных сетей в данном случае подтверждает эту закономерность. Объемы продаж становятся настолько велики, что им тесно в границах национального хозяйства, и они начинают функционировать за пределами собственных стран, где играют все большую роль.

Наиболее перспективным для продвижения мировых ритейлеров считается рынок Китая. Его объем оценивается в 450 млрд долл., и он активно осваивается такими иностранными торговыми сетями, как Carrefour, Metro и Wal-Mart, на долю которых приходится около 60% продаж в секторе потребительских товаров на четырех ключевых рынках страны. Второе место по перспективности освоения занимает рынок розничной торговли Индии (180 млрд долл.), но на долю современных форм торговли здесь приходится только 2–3%. Привлекательным считается и российский потребительский рынок, что обусловлено экономическим ростом и повышением уровня реальных доходов населения в последние годы.

В числе факторов привлекательности российского рынка, как ни парадоксально, отмечается беспрецедентная по своим масштабам теневая экономика с ее двойной бухгалтерией, серыми зарплатами и неучтенной наличностью. Известен факт, что при открытии сети IKEA (Швеция) одной из главных проблем было обеспечение российских потребителей необходимыми для них товарами – столь ажиотажным был спрос на них. О привлекательности российского потребительского рынка для иностранных торговых сетей (см. табл.) свидетельствует не только их массовое наступление, но и позитивные перспективы их развития, связанные с российской экономикой [3, с. 71].

Иностранные торговые сети в России

Название ритейлера	Масштабы деятельности	Перспективы
Спар (Голландия)	14 500 магазинов в 33 странах мира	Открытие 99 супермаркетов в разных городах России
ИКЕА (Швеция)	Деятельность в 44 странах мира	Экспансия в регионы, инвестиции в российскую торговлю
МЕТРО (Германия)	По оборотам – 3-е место в мире, 439 торговых центров в 24 странах	Инвестиции в российскую торговлю – 150–200 млн долл. в год
«Ашан» (Франция)	281 гипермаркет, 573 супермаркета в 14 странах мира	Инвестиции в российскую торговлю – 300 млн долл.
ОБИ (Германия)	476 магазинов франчайзинговой системы, годовой оборот 5,8 млрд евро в 11 странах мира	Намерены открыть 30 торговых центров концепции DIY («сделай сам»)
ECE Projekt-management	Девелопер в торговой недвижимости, крупнейший в Европе	Освоение российского рынка
REWE (Германия)	Деятельность в 14 странах мира	Открытие сети недорогих супермаркетов с ценами на 15–20% ниже среднерыночных

Следует отметить, что иностранные ритейлеры обладают рядом значительных преимуществ: огромные финансовые возможности, эффект масштаба (огромные магазины с 40–60 тысячами наименований), низкий уровень цен, высокие управленческие стандарты, основанные на IT-технологиях, использование передовых технологий продаж. Средняя ритейл-маржа в иностранных гипермаркетах Москвы («Ашан», «Метро») – 10–15%, в отечественных сетях – 23–28%, что свидетельствует об эффективности системы управления бизнесом – умении эффективно работать и динамично развиваться при более низком уровне маржи.

Западные ритейлеры развиваются более быстрыми темпами, чем отечественные, но и последние с каждым годом увеличивают свою капитализацию и поэтому вход для нерезидентов за счет покупки местных операторов будет обходиться все дороже.

Глобальные розничные сети обладают высокой и стойкой конкурентоспособностью, о чем свидетельствует их активная экспансия на рынки развивающихся стран и России. Существующие в этих странах национальные торговые сети в отношении глобальных розничных сетей могут предпринять такие способы защиты, как расширение своего присутствия в регионах страны в странах СНГ; на рынке занятие специфических ниш, не представляющих интереса для иностранных ритейлеров; продажа полностью или частично своего бизнеса, в том числе и иностранным конкурентам; ведение бескомпромиссной конкурентной борьбы.

Российские ритейлеры в настоящее время используют преимущественно первый способ, то есть продажу своего бизнеса, но с учетом складывающихся тенденций на рынке потребительских товаров неизбежен и последний вариант. Он предполагает активную деятельность российских ритейлеров в направлении увеличения своей капитализации, выхода на фондовые рынки, введения

новых торговых площадей, совершенствования логистики и технологии продаж, расширения и обновления ассортимента, перехода к новым торговым форматам, эффективного взаимодействия с дилерами, применения новых форм организации своего капитала.

Последнее связано с использованием методов *институционального изоморфизма* – важного источника повышения конкурентоспособности торговой компании, заключающегося в построении многоуровневых дистрибуторских сетей, в результате чего возникают интегрированные структуры с относительно независимыми звеньями, обеспечивающими устойчивость бизнеса. Здесь товаропроизводители – не конкуренты, а товары не объекты конкуренции. В качестве таковых выступают технологические цепочки товаропотоков, начинающиеся у производителей и заканчивающиеся у магазинной полки ритейлера. Так, при реализации неординарных товаров (к числу которых относится одежда, обувь, косметика и т.д.) доходы все в большей степени будут концентрироваться не у прямых производителей, а у разработчиков, маркетологов, дистрибуторов.

Жесткая конкуренция может возникнуть и внутри таких цепочек. Иллюстрацией подобных процессов является реальная деятельность тайваньских предпринимателей. Они сначала вытеснили с швейных и обувных рынков американские и европейские компании, но затем их самих потеснили китайские фирмы с дешевой продукцией, первоначально встроившиеся как посредники в товарные цепочки между китайскими фирмами и конечными рынками сбыта. Прибыль увеличивалась, а производителей товаров – уменьшалась.

Огромное значение для современных транснациональных корпораций, к числу которых принадлежат и глобальные торговые сети, имеет эффективное использование интеллектуального капитала, направленное на создание новых технологий продаж, изучение перспективных потребительских рынков, разработку способов повышения капитализации. Управление знаниями в ритейлеских сетях пока для российского бизнеса остается больше перспективой, чем реальностью, хотя собственный опыт использования интеллектуального потенциала персонала есть в каждой из таких структур.

В условиях информационной экономики торговые сети обязательно включают в себя Интернет-магазины (*Е-коммерция*). Коммерческая деятельность через Интернет является наиболее динамичной и постоянно растущей сферой общества. Интерактивная торговля позволяет не только выбрать товары, но и оплатить их, используя интерактивные платежные системы, а также в случае необходимости подписать необходимые документы. Таким образом, весь торговый процесс совершается интерактивно.

Наибольшее число Интернет-магазинов приходится на Северную Америку, Германию, Англию. Самыми быстро растущими интерактивными рынками являются рынки автомобилей, игрушек, косметики и санитарно-гигиенических товаров. До 44% европейских предприятий вовлечено в Е-коммерцию, совершаемую без временных и географических границ, с высокой скоростью, оперативно.

Ритейлеские сети действительно являются современным институтом потребительского рынка, доказавшим свою жизнеспособность и обладающим высоким потенциалом развития. Их развитию в российской экономике, по нашему мнению, будут способствовать следующие факторы:

134 2012 ● ВЕСТНИК ПАГС

– на уровне макроэкономики: рост средней зарплаты и реальных денежных доходов россиян; увеличение внешнеторгового оборота России; достаточно прочные позиции и высокие темпы роста отечественных сетевых ритейлеров на потребительском рынке; высокая конкурентоспособность иностранных торговых сетей, осуществляющих интенсивную экспансию российского рынка; бурное развитие IT-технологий, составляющих основу деятельности ритейлера в сфере E-коммерции;

– на уровне микроэкономики: относительно слабая конкурентоспособность фирм – несетевых ритейлеров; активный импорт институтов – использование различных форм и моделей ведения бизнеса, распространенных в других странах. Этот процесс объективен и активизируется в условиях глобализации; реальные выгоды фирмы как участника сетевого ритейлера (по организации производства, управления, мотивации персонала, инвестирования, получаемым доходам) .

Библиографический список

1. Стрелец И.А. Сетевая экономика. М., 2006.
2. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М., 2003.
3. Мамаева Л.Н. Экономическое поведение потребителей в условиях кризиса. Саратов, 2009.

S.N. Vladimirova
Developing the Caucasus
Mineral Waters Resorts
in the end of XIX – beginning
of XX Centuries:
Managerial Dimension

Basic historical stages of forming
Caucasian Mineral Waters resort
business are illuminated Peculiarities of
resort management, provided by
personal contribution of statesmen and
scientists in the development of resorts
are revealed.

Key words and word-combinations:
management, resort business, mineral
springs, Caucasian Mineral Waters.

Освещены основные исторические
этапы становления
курортного дела на Кавказских
Минеральных Водах. Показаны
особенности управления
курортами, обусловленные личным
вкладом государственных
деятели и ученых в развитие курортного
региона.

Ключевые слова и словосочетания:
управление, курортное дело;
минеральные источники; Кавказские
Минеральные Воды.

УДК 94(47) «18/19»:615.8
ББК 63.3(2) 5+53.54

С.Н. Владимирова

РАЗВИТИЕ КУОРТОВ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Из всего множества курортов Российской империи конца XIX – начала XX в. с точки зрения организации управления особый интерес представляют Кавказские Минеральные Воды (КМВ) .

К концу XIX в. Кавказские Минеральные Воды бесспорно признавались лучшими в России здравницами по многообразию и эффективности минеральных источников и других природных лечебных факторов [1, с. 190].