

Рост торговых сетей как фактор усиления властной асимметрии в системе товародвижения потребительского рынка: диагностика эмпирического тренда

А.И.Чайка

Рассматривая проблемы институционального оформления отношений обмена в цепях поставок розничных торговых сетей, которые порождаются усилением властной асимметрии в результате рыночной экспансии торговых сетей, необходимо раскрыть и описать специфику последней, диагностировать ее как системный эмпирический тренд на рынке, детерминирующий структуризацию его организационного поля.

«Розничная торговля является сегодня одним из самых динамичных секторов российской экономики. Уже несколько лет Россия неизменно занимает высокие позиции в различных рейтингах стран привлекательных для развития розничной торговли. По результатам последнего общемирового исследования компании CBRE «Насколько активны розничные сети?», в котором анализируются планы экспансии международных сетей в странах Европы, Ближнего Востока и Африки, Россия заняла третье место, оставив позади даже такие «сливочные» рынки, как Великобритания, Франция, Испания т.д. Повышению позиций России в мировых рейтингах способствовали макроэкономические факторы (рост ВВП, снижение инфляции, увеличение реальных доходов населения, рост потребительского кредитования), благоприятным образом отразившиеся на развитии цивилизованной розничной торговли в стране, а также динамичное развитие рынка торговой недвижимости в середине 2000-х» [11].

Оценивая высокий потенциал развития форматной торговли на российском рынке, необходимо отметить, что стремительная экспансия торговых сетей порождает колоссальное давление на производственный бизнес: растущая разность потенциалов трансформируется в асимметрию

рыночной власти сетевой розничной торговли и производственных компаний, стимулируя процесс их крайне неравновесного стратегического позиционирования в системе товароснабжения внутреннего рынка страны.

Эмпирически разворачивая собственную периодизацию истории развития розничной торговли в России, Монин А. особо акцентирует внимание на современном этапе ее эволюционирования, его экспансивном характере. По мнению ученого, «развитие рынка приводит к разгоранию войны между торговцами и производителями. В 2002 г. доля современного ритейла достигла 5% в денежном объеме от продаж в России. И это была только первая заявка. Всего через 2 года они контролировали уже 20%. А в Москве и Санкт-Петербурге сети контролируют до половины товарооборота.

Международные эксперты, опираясь на опыт западных стран, предсказывают, что Россия может пройти период консолидации розницы до 80-90% современной сетевой торговли всего за 10 лет. В Испании этот процесс шел 30 лет. В Великобритании – около 40» [6].

Таблица №1

Крупнейшие российские ритейлеры по итогам 2012 года [12]

Место	Компания	Бренды	Выручка (без НДС), млрд. руб.			Количество магазинов	
			2012 г. (оценка)	2011 г.	2010 г.	01.12.12	01.01.12
1	X5 Retail Group	«Карусель», «Пятерочка», «Перекресток»	490	452,5	341,6	3472	2386
2	ОАО «Магнит»	«Магнит», гипермаркет «Магнит», «Магнит- Косметик»	440	335,7	236,2	6477	5309
3	Auchan Group	«Ашан», «Ашан-Сити», «Радуга», «Ашан сад»	240	205,1	178,1	57	49
4	Metro Group	Metro Cash&Carry	165	140	118	67	62
5	ОАО «Дикси Групп»	«Мегамарт», «Минимарт», «Дикси»,	146	102,2	64,8	1398	1119

		«Виктория», «Квартал», «Дешево», «Кэш»					
6	ООО «М.Видео»	«М.Видео»	140	111,9	86,4	282	261
7	ООО «О кей»	«О кей- Экспресс»	118	93,1	82,7	80	71
8	ООО «Лента»	«Лента»	110	91,1	70,6	49	42
9	ООО «Эльдорадо»	«Эльдорадо»	100	83,6	82,9	391	355
10	ООО «Евросеть»	«Евросеть», «Билайн»	95	75	61,9	5260	4789

В аналитическом русле проводимого нами исследования рассмотрение процесса насыщения потребительского рынка, усиления конкуренции в рыночной инфраструктуре его товаропроводящей сети позволяет нам выделить дополнительный фактор изменения баланса рыночной власти между торговлей и производством. Монополизация торгового пространства страны со стороны форматного ритейла неминуемо усилит его рыночную власть во взаимоотношениях с поставщиками, а значит, закономерно трансформируется в дополнительный источник катализирования отношенческих конфликтов в цепях поставок [1].

Траектория эволюционирования отечественной сферы обращения во многом повторяет тот путь, который прошли страны Центральной и Восточной Европы, первыми из посткоммунистических государств испытавшими нашествие глобальных ритейлеров.

В этом смысле вполне корректной является сравнительная оценка России и ее бывших собратьев по социалистическому лагерю. Проводя такое сравнение, Радаев В.В. отмечает следующее. «По своему объему российский розничный рынок в настоящее время уже вполне сопоставим с рынками западноевропейских стран (Великобритании, Италии, Франции), однако расходы на розничные покупки на душу населения в нашей стране пока меньше в среднем в 2—3 раза.

Россию отличает и менее прогрессивная структура расходов домохозяйств: в 2004 г. на продукты питания приходилось 56%, а вместе с расходами на одежду — 70%, в то время как примерно в половине стран Центральной и Восточной Европы (Венгрии, Польше, Словакии, Словении и Чехии) первые не превышали в среднем одной трети бюджета домохозяйств, а вторые — 37%.

Что касается экспансии глобальных операторов, то к началу 2005 г. в продовольственном секторе каждой из стран Центральной и Восточной Европы действовали не менее трех таких операторов, в Чехии их было 11, а в Польше — 14. В России в продовольственном секторе действовали шесть глобальных операторов: MetroGroup с сетями Metro. C&C и Real, Auchan одноименной сетью и сетью Atac, Migros с сетью «Рамстор», Spar с одноименной сетью, Rewe с сетью Billa, AVA с гипермаркетом Marktkauf). Из них первые три претендуют в России на статус общенациональных игроков, а MetroGroup со своими сетями Metro. Cash&Carry и Real по итогам 2005 г. фактически превратилась в лидера по годовому обороту. В перспективе ожидается приход в нашу страну и мировых лидеров — компаний Wal-Mart, Carrefour и Tesco» [9].

Таким образом, результаты сравнительной оценки показывают, что Россия не сильно отстает от посткоммунистических стран Европы по уровню развития сетевой розничной торговли и степени проникновения глобальных сетевых операторов на внутренний рынок.

Инерция данного проникновения породила серьезные проблемы для развития российских розничных сетей. С начала 2000-х гг. стремительное изменение конкурентной ситуации, связанное с вторжением на российский рынок глобальных сетевых операторов потребовало от отечественных операторов мобилизации наличных ресурсов и выработки новых деловых стратегий.

Однако, несмотря на высокие адаптивные способности в части структурного и институционального изоморфизма, значительные темпы

роста российских розничных сетей, вопрос об уровне их рыночного присутствия на рынке все еще остается дискуссионным [13]. Сложность сложившегося положения состоит в том, что радикальное изменение конкурентной среды потребительского рынка, изменение модели взаимодействия экономических сфер воспроизводства и обращения в целом происходят практически стихийно при значительном ослаблении государственного регулирования в этой сфере.

В секторе розничной торговли с начала 2000-х гг. «наблюдается вторжение глобальных сетевых операторов, где без заметных реформаторских действий со стороны государства и, более того, при отсутствии какой-либо внятной государственной политики по отношению к данному сектору происходят стремительные и, по всей видимости, необратимые трансформации» [8].

Таким образом, формирование новой конкурентной ситуации в торговой отрасли опосредовано ослаблением патерналистского начала, которое по факту означает изменение правил игры со стороны государства [14].

Роль государства как внешнего регулятора и источника институционального давления на процесс конкуренции остается актуальной не только на этапе входа глобальных операторов на рынок, но и в процессе дальнейшего рыночного закрепления сетевых форм организации бизнеса на потребительском рынке страны.

Так, опережающее развитие новых торговых форматов происходит за счет трех основных факторов:

- «заполнения пустующих рыночных ниш;
- быстрого экономического вытеснения традиционных и независимых магазинов;
- постепенного вытеснения открытых рынков с использованием мер экономического и административного воздействия» [9].

То есть, по мере насыщения рыночных ниш, сдвигот первой ко второй стадии конкуренции характеризуется большим пересечением ниш, осваиваемых разными торговыми форматами [11].

На этом этапе «чистое» конкурентное давление новых организационных форм на старые дополняется нерыночными инструментами, связанными с администрированием правил рыночного обмена, функционирования его институциональной среды [3].

При этом, как отмечает Радаев В.В., если интенсивное вытеснение традиционных магазинов полностью верифицирует теоретический тезис о силе структурной инерции и ограниченных возможностях адаптации старых организационных форм, то ситуация с открытыми рынками подтверждает этот тезис лишь отчасти. «Открытые рынки демонстрируют изрядные адаптивные способности, в том числе и к организационной трансформации. Поэтому для их вытеснения механизмов экономической конкуренции оказывается недостаточно» [8].

Частным примером институционального давления на открытый рыночный формат выступает норма 3 статьи 24 Федерального закона от 30 декабря 2006 года №271 – ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации», которая устанавливает ограничения в части инфраструктурного оформления открытых рынков [7].

Вместе с тем, в региональном торговом пространстве страны намечаются тенденции относительно новой интеграции региональных розничных сетей, которые объединяются (образование потребительского общества «РОСТ») с целью увеличения потенциала противостояния натиску крупных федеральных операторов. Главная цель этого проекта – максимально снизить закупочные цены, которые сложно потянуть небольшим региональным магазинам, правильное организованное сложение закупочной силы которых позволит выйти на уровень федеральных операторов и конкурировать с ними более эффективно [12].

Отметим, что данная по сути инновационная стратегия может быть поддержана региональными властями, инфраструктурно умножая эффект организационной конвергенции, и, тем самым, создавая предпосылки для более эффективной организации поставок в новые сети со стороны местных товаропроизводителей. Речь идет о необходимости формирования региональной торговой сети с использованием торговой инфраструктуры и помещений, находящихся на балансе муниципалитетов, поставки в которую, будут сопровождаться менее жесткими условиями по логистике.

По мнению представителей ростовской школы логистики Дзряян А.Х и Чайка А.И., оценка проблемных аспектов реализации данной схемы позволяет выделить как минимум два из них, существование которых осложняет эмпирическое освоение идеи. «Во-первых, крайне высок уровень присутствия в регионе федеральных и зарубежных торговых сетей, что свидетельствует о некоторой запоздалости идеи. Во-вторых, встает нетривиальный вопрос о поиске вариантов частно - государственного партнерства, учитывая тот факт, что местные органы власти не готовы предоставлять ресурсы для реализации идеи кроме ресурса административного» [2].

Тем не менее, по мнению ученых, этот вектор полностью отвечает современной ситуации в мировой экономике, где полная открытость рынка уже является не более чем рыночным мифом, схоластически маркирующим принципиально иные практики защиты местных производителей на отраслевых рынках отдельных стран.

На наш взгляд, рассмотренный формат торгово-сбытовой кооперации региональных ритейлеров позволит им создать единую систему логистики и аналитики, сформировать общие распределительные центры, более эффективно управлять издержками.

В контексте рассматриваемой нами проблематики важна в большей степени сама направленность тренда по обновлению форм интеграции местных операторов, реализация которых позволит ослабить монопольное

присутствие крупных экстерриториальных торговых сетей и облегчить доступ продукции местных поставщиков на торговые полки современных сетевых форматов.

Кроме того, все это «свидетельствует о готовности локальных сетей к совместной работе хотя бы в рамках своего региона, и, главное о желании конкурировать с общим соперником в лице мощных федеральных сетей. Во-вторых, во многих странах подобные объединения показывают неплохие результаты и в отдельных случаях вырастают в мощных игроков» [12].

Отвечая на более общий вопрос о том, по какому пути пойдет Россия в своем дальнейшем развитии (если иметь в виду более отдаленную перспективу) с точки зрения уровня концентрации розничной торговли, ученый Радаев В.В. отмечает следующее. «На выбор модели развития торговой сферы влияют исторически сложившиеся традиции воспроизводства мелкой частной собственности, уличных и ярмарочных форм торговли. Но помимо структурных и культурных оснований, сами традиции сохранения малых и внемагазинных организационных форм, несомненно, влияют и климатические условия. В России в связи с масштабами ее территории, следует ожидать развития комбинированной модели относительно более интенсивными процессами концентрации розничной торговли в северных городах. Можно также предположить, что в своем дальнейшем развитии эта концентрация не достигнет высшего порога в силу огромных пространств страны и слабого развития инфраструктуры, затрудняющего приближение цивилизованных торговых форматов к потребителю, особенно за пределами крупных городов [9].

Таким образом, можно говорить о том, что в отечественной сфере обращения существуют некоторые имманентные ограничения, которые априори вызовут определенное инерционное торможение процесса расширения сетевых форм организации бизнеса на потребительском рынке. Это означает не только структурное уравнивание его торговой

инфраструктуры, но и формирование предпосылок для улучшения баланса рыночной власти в цепях поставок.

Тем не менее, мы вынуждены признать, что общий шлейф и результирующая изменений в развитии товарного сектора экономики и сферы товарного обращения России формируют отчетливое и существенное давление торговли на товарный сектор экономики. Причина этого состоит не только в российской специфике данного процесса, а в общих революционных изменениях в современной мировой торговле, частью которой сегодня стал внутренний рынок страны.

«Критическая для старой индустрии ситуация усугубляется еще и тем, что локальных рынков в мире становится все меньше и меньше не только благодаря беспрецедентному росту масштабов и оперативности дистрибуции, но и из-за общемировой универсализации потребления....»

В связи с этим поиск новых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность на современном рынке, требует от промышленных предприятий кардинальной смены производственных стратегий» [4].

Однако, отыскание таких факторов, как в области технологических инноваций производства, так и в области распределения продукции является крайне затруднительным.

В первом компоненте, реальный сектор экономики упирается в дефицит инвестиционных ресурсов и дороговизну их привлечения на рынках капитала. Немалое ослабление результирующей этих усилий несет в себе сама рыночная среда. «Фиксация рыночных позиций производителя достигается не только через задание технических характеристик продукции, но и через ее визуальное оформление, смысловое наполнение, создаваемое не в производственно-технологических процессах, а в рекламе и выстраивании связей с общественностью, в продвижении ее на рынок определенными торговыми организациями. В структуре факторов, обеспечивающих конкурентоспособность продукции на рынке, все большую роль играют факторы, проявляющиеся не в производстве, а в обращении» [4]. То есть, мы

вновь эмпирически выходим на доминантность торговой дистрибуции, которая позиционно гасит энергию производственного капитала.

Во втором компоненте (распределительный цикл) современная сетевая дистрибуция стремительно трансформировала – усложнила и расширила инструменты интеграции продуцентов в создаваемые ею и контролируемые цепи поставок (СТМ, ретро-бонусы и др.).

Таблица №2

Взаимоотношения производителей и сетей FMCG [5]

Область	Нижний ценовой сегмент	Средний ценовой сегмент
Производители	Мелкие и средние	Средние и крупные
Бренды производителей	Слабые	Сильные
Производство	Низкотехнологичное	Высокотехнологичное
Категория	Слабобрендируемая	Брендозависимая
Качество	Низкое	Высокое, на уровне брендов-лидеров
Брендинг	СТМ «первой цены» или небрендируемый товар	Использование сильной СТМ сети
Результаты взаимодействия	Увеличение прибыли за счет ценового прессинга производителей	Совместная прибыль производителя и сети

Таким образом, можно констатировать, что потенциал выстраивания взаимовыгодных стратегических партнерских взаимоотношений между производителями и торговыми сетями сегодня относительно сужен по причине более доминантного положения сетей в системе товародвижения потребительского рынка. Данные таблицы 2 наглядно показывают, что формирование экономически эффективного и стратегически равновесного партнерского альянса сетей и поставщиков возникает преимущественно только со средними и крупными производственными FMCG-компаниями,

которые достаточным уровнем технологического потенциала и ресурсными возможностями, позволяющими им выпускать качественную высокотехнологичную продукцию, адекватное позиционирование которой автоматически рождает на рынке мощный производственный бренд.

Таким образом, в целом, можно резюмировать следующее. Закономерности развития отрасли мало чем отличаются от общемировых тенденций, хотя и имеют национальные особенности. Причем по скорости развития сфере розничной торговли в России сейчас нет равных. Понятно, что отмеченные тенденции консолидации, роста в регионы, экспансии зарубежных игроков, эксперименты с форматами торговли будут только ускоряться» [6].

Анализ особенностей развития форматной торговли в России позволяет нам рассматривать структурный фактор в качестве важнейшего в процессе структуризации, как торговой инфраструктуры потребительского рынка, так и цепей поставок продукции в системе его товароснабжения, участниками и создателями которых являются торговые сети.

Это позволило нам определить рост торговых сетей как фактор усиления асимметрии распределения рыночной власти в цепях поставок торговых сетей, ограниченные возможности устранения или ослабления которой со стороны производственного звена (мы это доказательно обосновали), требуют усиления государственного регулирования, то есть адекватного институционального оформления отношений обмена в условиях властной асимметрии.

Литература:

1. Дзряян А. Х. Институциональное развитие современных цепей поставок потребительского рынка: логистический аспект [Электронный ресурс] / А. Х. Дзряян // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru>.

2. Дзряян А.Х., Чайка А.И. Проблемы взаимодействия ритейлеров и поставщиков в системе товародвижения потребительского рынка Ростовской области [Текст] // Актуальные проблемы социально-экономического, политического и правового развития современной России: материалы III Всероссийской научно-практической конференции ППС, студентов, аспирантов и молодых ученых, 27 ноября 2012 г. ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов н/Д, 2012.

3. Дзряян, А. Х. Направления и особенности развития цепей поставок в условиях асимметричного распределения рыночной власти на потребительском рынке региона [Электронный ресурс] / А. Х. Дзряян // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru>.

4. Княгинин В.Н., Щедровицкий П.Г. Промышленная политика России: кто оплатит издержки глобализации. Серия: «Идеологии». М.: «Европа», 2005. - С. 60-61.

5. Леонов Д.И., Бурмистров М.Б. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей в России // Бренд-менеджмент. 2012. № 01 (62). – С.20-36.

6. Монин А.А. Ритейл в России. Особенности национальной розницы [Текст]. – СПб.: Невский проспект; Вектор, 2007. – С.143.

7. Обращение Ассоциации рынков Ростовской области в Государственную Думу Российской Федерации. [Электронный ресурс]: <http://www.trademarket.ru/news/arro/detail.php?ID=1097> (дата обращения: 04.11.12)

8. Радаев В.В. Захват российских территорий: деловые стратегии розничных компаний в 2000-е гг. Препринт WP4/2005/03. — М.: ГУ ВШЭ, 2005. – С.55.

9. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). Препринт WP4/2006/06. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. – С.56-57.

10. Розничные сети: степень развития в России // Магазин магазинов в ассоциации CBRE. 2012. [Электронный ресурс]: <http://www.malls.ru/files> (дата обращения: 10.09.2012)
11. Сагирова О., Андриенко-Бентц О. Эволюция форматов // Новости торговли. 2005. № 9. С. 24—26.
12. Уколова А. Точки роста // РБК. 2013. – С.80-83.
13. DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.
14. Swedberg R. 2005. Markets in Society. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 233– 243.