

МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

© 2013 Ж.П. Шнорр*

Ключевые слова: методика, идентификация, торговые сети, ритейл, классические торговые сети, торговые бизнес-сети, признаки, принципы, показатели.

Рассматривается и обосновывается актуальность методики идентификации торговых сетей в целях их институционализации на потребительском рынке. Предпринята авторская попытка разработки стандартов для установления соответствия (идентичности) правомерности отнесения торговых интеграций к классическим торговым сетям и торговым бизнес-сетям.

Усиление процессов глобализации в торговле обусловило появление торговых сетей и различных вариантов их формирования – классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей. В настоящее время не выработаны четкие определения видов сетевого ритейла, не определены признаки, их характеризующие, не сформированы принципы деятельности сетей в торговле, что затрудняет статистический учет, контроль, анализ и прогнозирование деятельности рассматриваемых торговых интеграций в целях принятия соответствующих решений по развитию потребительского рынка. С учетом сказанного выше становится очевидной необходимость разработки методики идентификации торговых сетей.

Под идентификацией принято понимать соответствие типов и форм структур признакам, присущим им по определению. Идентификация торговых сетей основана на методологии современной теории интеграции. По мнению исследователей, теория интеграции в бизнес-среде наиболее всеобъемлюще представлена в рамках двух основных парадигм – неоклассической и неоинституциональной¹.

В неоклассической теории интеграция рассматривается как модель ограничения конкуренции и усиления рыночной власти компаний на основе слияний, поглощений, что получает свое отражение в традиционных организационных формах интеграции. Мотивацией к слиянию и поглощению компаний, как правило, выступают наращивание активов, получение конкурентных преимуществ за счет массовости и достижения эффекта масштаба. Характерным признаком традиционных форм интеграционных усилий бизнес-

среды является наличие единого или группового контроля над собственностью, распределением и использованием ресурсов. Принципиально важным в традиционных или классических формах объединительных трансформаций является контроль над собственностью.

В неоинституциональной теории интеграция основана на транзакциях, т.е. отношениях или взаимодействиях между бизнес-единицами, что повышает их гибкость, способность адаптировать необходимый товар или услугу к индивидуальным требованиям любых заказчиков вне зависимости от местонахождения последних. Транзакции или взаимодействия осуществляются при помощи долгосрочного сотрудничества, контрактов, договоров. Исходным моментом выступает контракт, как в формально-правовом, так и отношенческом аспектах². Это обуславливает трансформацию структуры хозяйственного пространства и появление гибридных организационных форм интеграции, к которым относятся межфирменные сети.

Сетевая модель организации бизнеса занимает промежуточное положение между рынком и иерархией, обеспечивая консолидацию бизнес-единиц через единое управление, но при отсутствии формального контроля над собственностью на основе договорного механизма и во многом неформальных взаимодействий. Объединяющим элементом, характерным для современных сетевых форм объединительных трансформаций бизнес-структур, выступает принцип сетевого взаимодействия, который основан на общности целеполагания, независимости членства, доб-

* Шнорр Жанна Павловна, кандидат экономических наук, доцент Читинского института Байкальского государственного университета экономики и права. E-mail: Shnorr75@mail.ru.

ровольной связанности бизнес-структур, интегрированности уровней, что дает основание говорить о межфирменном сетевом взаимодействии³. Мотивацией к сетевому взаимодействию бизнес-структур выступает возможность получения выгод от использования потенциала связей бизнес-сети по созданию потребительной ценности и сокращению транзакционных издержек.

Отметим, что в зависимости от способов интеграции и масштабности бизнес-структур исследователи выделяют две основные формы сети. Во-первых, сетевую модель, разработанную и применяемую малыми и средними фирмами. Во-вторых, лицензионно-субподрядную модель, созданную и применяемую крупными компаниями, превратившимися в “зонтичные” корпорации, которые также напоминают сеть⁴. Применительно к сфере обращения и торговле прослеживается тенденция к формированию торговых сетей, в том числе классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей.

Классические торговые сети - это крупные интегрированные отраслевые корпорации, представленные ведущими мировыми и отечественными ритейлерами. Классические торговые сети основаны на слияниях, поглощениях, в которых существует контроль над управлением и контроль над собственностью. Основной эффект классических торговых сетей состоит в экономии от масштабов бизнеса, при котором с ростом объемов продаж, числа магазинов, торговых площадей средние расходы на единицу выручки сокращаются. Феномен классических торговых сетей, по нашему мнению, состоит в использовании сетевых технологий внутри торговой структуры и во многом определяется укрупнением бизнеса и массовостью, унификацией торгово-технологических процессов.

Более высокий уровень интеграционных трансформаций сопряжен с современными формами интеграции, основанными на межфирменном сетевом взаимодействии, который в торговле находит свое воплощение в становлении торговых бизнес-сетей. Эффект торговых бизнес-сетей основан на сетевом взаимодействии их участников при отсутствии контроля над собственностью. В состав торговой бизнес-сети входят организации различных отраслей и видов деятельности, фор-

мирующих цепочку потребительной ценности на основе общности целеполагания, добровольности участия, формально-правовой независимости. Отметим, что теоретические основы формирования торговых бизнес-сетей, их характеристика подробно рассмотрены нами в отдельной статье⁵.

С учетом сказанного выше, нами принята попытка разработки методики идентификации торговых сетей, которая предусматривает четкое определение цели, задач, последовательности и этапов проведения в практической деятельности. Следует отметить, что торговые сети, или ритейл, мы рассматриваем как форму интеграции, осуществляемую на основе определенных принципов и соответствующую определенным признакам.

Первый этап разработки методики состоит в определении цели, задач методики идентификации торговых сетей, признаков, принципов и показателей, характеризующих торговые сети как особую форму интеграции. Методика идентификации преследует цель узнавания торговых сетей как формы интеграции.

Задачи методики идентификации торговых сетей, по нашему мнению, заключаются в следующем:

- ◆ установить правомерность отнесения конкретного объединения объектов торговли к сетям;
- ◆ выявить соответствие (несоответствие) фактических характеристик торговых сетей признакам, присущим им по определению;
- ◆ институционализировать торговые сети, т.е. ввести торговые сети в объекты текущего статистического наблюдения, контроля, анализа и прогнозирования.

Второй этап методики идентификации состоит в проверке соответствия признаков торговых объединений признакам классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей. Анализ специальной литературы в области сетевого ритейла показал, что существуют различные мнения по исследуемой проблематике. Так, О.В. Чкалова характеризует торговую сеть как интеграционную структуру и выделяет лишь один из признаков рассматриваемой категории - “общее управление сетью”, т.е. акцентируются единые управленческие связи⁶. Э.Н. Телятников при определении торговой сети указывает на единство

коммерческо-технологических операций, ассортиментной, ценовой политики и единые символические связи⁷. В.С. Хурицилава подчеркивает единые ассортимент, ценовую и рекламную политику, уделяя внимание стратегической классификации класса обслуживаемых покупателей магазинами, входящими в состав сети⁸.

Для современного этапа развития сетевой торговли характерны процессы углубления экономической интеграции, модификации классических торговых сетей, что, в свою очередь, обуславливает необходимость уточнения их признаков. Становится актуальной характеристика торговой сети не только с точки зрения единых управленческих, коммерческо-технологических и символических, но и институциональных связей в формально-правовом аспекте, которые находят свою реализацию в интеграции прав собственности относительно торговой сети. И это не случайно, поскольку для идентификации торговых сетей формально-правовые аспекты и контроль над собственностью имеют особое значение.

В какой-то мере данным требованиям удовлетворяют признаки торговых сетей экономистов В.В. Радаева и З.В. Котельниковой. Так, В.В. Радаев рассматривает «сеть как совокупность торговых объектов, управляемых одним владельцем»⁹. Примерно аналогичного мнения придерживается и З.В. Котельникова, дополняя понятие торговой сети признаком «нахождения группы магазинов в единой собственности»¹⁰. Тем не менее, комплексное видение классических торговых сетей с присущими им признаками, характерными для современных процессов глобализации и экономической интеграции, у вышеуказанных экономистов отсутствует.

В большей степени нашему мнению соответствуют определение и признаки классической торговой сети, предложенные А.Т. Петровой и А.А. Наговициным. Торговая сеть определяется ими «как способ интеграции магазинов», ей присущи определенные признаки классической торговой сети. Мы их характеризуем как основные, или первичные, признаки: единый управляющий центр, единые ассортиментная и ценовая политика, единая технология завоза товаров и их реализации, типовое оборудование, внешнее и внутреннее оформление, единый бренд¹¹. Это

определение мы дополняем новыми признаками: единый контроль над собственностью и использование единых форматов. К вторичным, или дополнительным, признакам целесообразно отнести наличие оптового распределительного центра, рекламную политику, программу лояльности покупателей.

Предлагается рассматривать классическую торговую сеть как совокупность торговых объектов (магазинов), имеющих идентичную концепцию формально-правовых, управленческих и торгово-технологических связей на основе следующих признаков: единая цель, единый контроль над собственностью, единый управленческий центр, единство торговых форматов, единые ассортиментная и ценовая политика, единство бренда и дизайна.

Процесс усложнения характера интеграции обусловил трансформацию классических торговых сетей и появление торговых бизнес-сетей. Торговую бизнес-сеть предлагается рассматривать как форму интеграции субъектов потребительского рынка, аккумулирующую признаки сетевого ритейла и сетевого взаимодействия и функционирующую как комплекс экономически взаимосвязанных организаций и отраслей.

К первичным признакам торговой бизнес-сети, которые отграничивают ее от других форм торговых интеграций, можно отнести: общность целеполагания, миссии, стратегии; юридическую независимость участников; единое управление ресурсами из управляющего центра; единую ценовую политику; единую ассортиментную политику; единую технологию завоза и продажи товаров; единые торговые форматы; единый бренд сети; типовое внутреннее и внешнее оформление. К вторичным признакам относятся: наличие склада-распределителя; программа лояльности покупателей; рекламная политика.

Признаки торговых сетей обобщены нами в таблице.

Для третьего этапа идентификации - разработки стандартов для установления соответствия (идентичности) торговых сетей заявляемому статусу - необходимо разработать принципы их формирования. С учетом обобщения анализа специальной литературы и практического опыта деятельности торговых сетей нами предпринята попытка формулировки принципов торговых сетей, к которым

Признаки идентификации торговых сетей

Признак	Наличие (+), отсутствие (-)	
	Классические торговые сети	Торговые бизнес-сети
<i>Первичные признаки</i>		
Единство цели	+	-
Общность целеполагания, миссии, стратегии	-	+
Единый контроль над собственностью	+	-
Юридическая независимость (множество владельцев)	-	+
Единый управленческий центр	+	+
Единая технология завоза и продаж товаров	+	+
Единая ассортиментная политика	+	+
Единая ценовая политика	+	+
Единство бренда и дизайна	+	+
<i>Вторичные признаки</i>		
Наличие оптового распределительного склада	+	+
Единая рекламная политика	+	+
Единая программа лояльности покупателей	+	+

мы относим следующие: интеграция магазинов; масштабность деятельности; финансовая автономность (независимость); пространственная интервенция; мультиформатность.

Реализация принципов на практике предусматривает количественные оценочные критерии, которые должны:

- ◆ демонстрировать отличительные признаки торговых сетей;
- ◆ охватывать каждый из принципов;
- ◆ учитывать пространственную интеграцию и отраслевую диверсификацию деятельности;
- ◆ быть полезными для институционализации торговой сети как субъекта потребительского рынка на территории;
- ◆ быть доступными по трудозатратам и понятными для руководства торговыми сетями.

Показатели идентификации торговых сетей должны иметь числовые критерии и быть соотносимы с принципами их деятельности в определенной последовательности.

Первый принцип: интеграция магазинов. Соблюдение принципа заключается в объединении магазинов под единой торговой маркой. Приращение числа торговых объектов и площадей доказываются показателями количества магазинов и их общих и торговых площадей, а также показателями динамики. Критерий количества магазинов торговой сети, согласно российскому законодательству, установлен на уровне двух и более торговых организаций, который, по нашему мнению, не соответствует идеологии ритейла и не выдерживает необходимый минимум интегрированных в сеть магазинов. Необходимый

минимум количества интегрированных в сеть магазинов, согласно экспертным оценкам, составляет 20-30 магазинов¹².

При достижении установленного минимума интегрированных в сеть магазинов целесообразно наличие собственного распределительного центра, поэтому показателями, косвенно подтверждающими указанный принцип, по нашему мнению, являются количество оптовых распределительных центров (один и более), их складской объем и (или) величина складских площадей.

Второй принцип: масштабность деятельности. Показателями масштабности деятельности являются:

- ◆ для классических торговых сетей - величина оборота розничной торговли, величина прибыли, величина расходов на продажу (переменные и постоянные), численность персонала, величина активов, плотность покупательских потоков;
- ◆ для торговых бизнес-сетей дополнительно следует исчислять валовой оборот бизнес-сети как сумму выручки предприятий всех отраслей, входящих в сеть, и величину чистого оборота как сумму конечных, последних продаж торговой бизнес-сети.

К средним показателям относятся: средний оборот на один метр торговой площади, выручка на одного среднесписочного работника, средние расходы на единицу продаж, средняя территория обслуживания.

Третий принцип: финансовая автономность (независимость). Автономность и независимость обеспечиваются наличием собственных

источников капитала и созданием фондов. Констатация идентичности (соответствия) торговой организации статусу торговой сети подтверждается, если в ее учредительных документах и в реальности формируются:

- ◆ фонд поддержки интеграции - источник расходов на интеграционные процессы;
- ◆ фонд подготовки кадров, обеспечивающий повышение трудового потенциала;
- ◆ резервный фонд, призванный поддерживать стабильность торговой сети;
- ◆ фонд социальной поддержки и системы лояльности.

Источником образования перечисленных выше фондов является прибыль, остающаяся в распоряжении торговой организации после уплаты налогов и иных обязательных платежей. Целесообразно стандартизировать в уставе минимальный размер фондов. Например, фонд поддержки интеграции должен составлять не менее 5% величины оборота торговли. Все фонды количественно характеризуются их размером, динамикой и долей каждого фонда в капитале.

Четвертый принцип: пространственная интервенция. Данный принцип обусловлен интеграционными процессами и проникновением торговых сетей на территории. Соблюдение принципа подтверждается следующими показателями: количество географических сегментов, на которых торговая сеть имеет торговые объекты, и доля продаж на потребительском рынке конкретной территории. Законодательно доля торговой сети на потребительском рынке не должна превышать 25% оборота розничной торговли региона¹³.

Пятый принцип: мультиформатность. Предусматривает процесс развития форматов торговли. Показателями мультиформатности являются: количество освоенных форматов торговли; оборот торговли, доходы и прибыль магазинов в разрезе принадлежности их торговым форматам; стоимость среднего чека покупки в каждом из форматов; удельный вес оборота, доходов и прибыли каждого торгового формата в совокупной величине продаж, доходов и прибыли; торговая площадь относительно развиваемых торговых форматов.

Следовательно, торговая сеть - это объединение торговых предприятий (для классических сетей), а также организаций, поддерживающих торговый бизнес (для торговых бизнес-сетей) одного или нескольких форматов, име-

ющее в своем составе не менее 20 магазинов, хотя бы один оптово-распределительный центр, финансовую независимость (автономность), формирующее фонд социальной поддержки и системы лояльности покупателей, осуществляющее пространственную интервенцию в масштабе, не превышающем 25% оборота розничной торговли территории.

Таким образом, методика идентификации торговых сетей позволяет институционализировать торговые сети на потребительском рынке, расширяет возможности статистического наблюдения, анализа, контроля и прогнозирования, что, в свою очередь, способствует принятию обоснованных управленческих решений по управлению ритейлом и развитию торговли.

¹ *Шерешева М.Ю.* Межфирменные сети : монография. М., 2006.

² *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу.* М., 2002.

³ *Шерешева М.Ю.* Указ. соч.

⁴ *Метелева Е.Р.* Эволюция подходов к развитию городов : монография. Иркутск, 2007.

⁵ *Шнорр Ж.П.* Теоретические аспекты формирования торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории // Изв. Иркутск. гос. экон. акад. (Байкальск. гос. ун-т экономики и права) : электрон. науч. журн. 2011. □ 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=6769>.

⁶ *Чкалова О.В.* Торговое предприятие : учеб. пособие. М., 2010.

⁷ *Телятников Э.Н.* Торговля: формы и методы в условиях глобализации : монография. Новосибирск, 2006.

⁸ *Хурцилава В.С.* Роль и перспективы сетевой торговли в регионе. М., 2004.

⁹ *Радаев В.В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М., 2007.

¹⁰ *Котельникова З.В.* Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора) // Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле / отв. ред. В.В. Радаев. М., 2008. С. 29-60.

¹¹ *Наговицин А.А., Петрова А.Т.* Территориальная организация рынка потребительских товаров: торговые бизнес-сети в городе и на селе : монография. Красноярск, 2012.

¹² Там же.

¹³ Федеральный закон от 28.12.2009 □ 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ". URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108367>.

Поступила в редакцию 20.12.2012 г.