

## ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© 2013 Ю.О. Платонова\*

**Ключевые слова:** розничная торговля, детерминанты развития, концентрация продаж, методика, стратегии.

Рассмотрены детерминанты розничной торговли. Проведен анализ концентрации продаж на рынке розничной торговли США. Предложен метод определения степени концентрации на рынках товаров и услуг.

Развитие мировой и отечественной розничной торговли обусловлено и определяется несколькими наиболее общими детерминантами, под которыми понимаются фундаментальные причины изменения социально-экономических показателей розничной торговли.

Современные тенденции развития розничной торговли как вида экономической деятельности и важного сегмента товарных рынков во многом определяются усилением конкуренции, являющейся основной движущей силой и источником эволюции социально-экономической системы общества. Однако рост конкуренции на рынках товаров и услуг имеет неоднозначные как позитивные, так и негативные последствия.

Потенциальные преимущества от усиления конкуренции, получаемые обществом, субъектами рынков товаров и услуг, заключаются в следующем:

- ◆ ограничивается рост цен на товары и тарифов на услуги для населения;
- ◆ уменьшаются затраты в сферах производства товаров и их распределения;
- ◆ улучшаются технологии производства товаров, их распределения и обмена;
- ◆ расширяются и углубляются ассортимент и номенклатура товаров и продукции на основе инноваций и изобретений;
- ◆ обеспечивается рост качества товаров и услуг;
- ◆ повышается доступность рыночной информации для потребителей.

Результирующим действием усиления конкуренции на товарных рынках является рост благосостояния населения и общества.

В работах классиков политической экономии, к которым в настоящее время возрос интерес экономистов-исследователей в связи с продолжающимся вялотекущим финансово-экономическим кризисом и сокращением темпов роста всех национальных экономик, обосновано, что закономерным результатом конкуренции является развитие рынков в направлении их монополизации на основе роста концентрации продаж товаров и услуг.

Так, Карл Маркс считал, что монополия есть логический результат конкуренции, а капитал имеет тенденцию к росту и сосредоточению в одних руках, отчасти в результате простого процесса его концентрации (накопления собственного), и даже больше, в результате централизации капитала, или поглощения одного капитала другим. Это всегда заканчивается гибелью многих мелких капиталистов, чьи капиталы частично переходят в руки своих конкурентов, а частично исчезают полностью. Помимо этого, с развитием капиталистического производства появляется совсем новая сила - кредитная система. Кредитные и финансовые ресурсы более доступны для крупных фирм, поэтому они становятся одним из двух основных рычагов, наряду с самой конкуренцией, централизации процесса накопления капитала. С помощью слияний и поглощений кредитная система может создавать огромные централизованные агломерации капитала в "мгновение ока". Результаты концентрации и централизации обычно называют экономической концентрацией<sup>1</sup>.

Основным показателем, характеризующим состояние конкуренции в современной

\* Платонова Юлия Олеговна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: vestnik\_sgeu@mail.ru.

**Динамика концентрации продаж  
для четырех крупнейших компаний розничной торговли в США**

| Сектора и формы розничной торговли   | 1992 г. | 1997 г. | 2002 г. | 2007 г. | 2012 г. |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Продукты питания                     | 15,4    | 18,3    | 28,2    | 27,7    | 29,8    |
| Товары для здоровья и личной гигиены | 24,7    | 39,1    | 45,7    | 54,4    | 57,9    |
| Товары в гипермаркетах               | 47,3    | 55,9    | 65,6    | 73,2    | 76,4    |
| Товары в супермаркетах               | 18,0    | 20,8    | 32,5    | 32,0    | 34,0    |
| Продажа книг и печатной продукции    | 41,3    | 54,1    | 65,6    | 71,0    | 72,1    |
| Компьютеры и программное обеспечение | 26,2    | 34,9    | 52,5    | 73,1    | 80,0    |

экономике и тенденции роста ее монополизации начиная с середины XX в., является степень концентрации продаж, которая рассчитывается по сумме долей рынка, занимаемого четырьмя наиболее крупными компаниями.

Тенденции концентрации продаж наблюдаются в большинстве секторов экономики, таких как обрабатывающая промышленность, розничная торговля, транспорт, информация и финансы. Например, в 2010 г. шесть крупнейших банковских холдинговых компаний (JPMorgan Chase, Банк America, Citigroup, Wells Fargo, Goldman Sachs и Morgan Stanley) имели активы, равные 64% от ВВП США.

В розничной торговле концентрация продаж 50 фирм возросла с 22,4% в 1992 г. до 45,0% в 2012 г. Примером консолидации розничной торговли является компания Wal Mart, лидер мировых розничных продаж товаров и услуг. Эту компанию можно отнести к компаниям, функционирующим на рынках, экономическая сущность которых описывается понятием “монопсония”.

Монопсония как экономическое понятие впервые встречается в рукописях древнегреческих ученых. Перевод озвучивает этот термин как “один покупатель”. Понятие “монопсония” применяют к рынкам, где потребитель (например, организация розничной торговли) устанавливает цену. Это своеобразная ситуация на рынке, где один покупатель приобретает товары и он же является в этой сфере монополистом. Чистая монопсония встречается очень редко и существует в небольших районных центрах или малых городах.

Компания Wal Mart использует свою власть в качестве “единого покупателя” для управления торгово-сервисными операциями и ценами. Тенденции концентрации продаж в розничной торговле США представлены в таблице, в ней отражена степень concentra-

ции продаж для четырех компаний в шести ключевых розничных секторах.

Согласно данным таблицы, повышение концентрации продаж товаров в гипермаркетах, что относится к Wal Mart, вырос для четырех фирм с 47,3% в 1992 г. до 76,4% в 2012 г., а продажа книг и печатной продукции - с 41,3% в 1992 г. до 72,1% в 2012 г., компьютеров и программного обеспечения - с 26,2% в 1992 г. до 80,0% в 2012 г.

Значения концентрации продаж для отдельных секторов и форм розничной торговли имеют важное значение, но в настоящее время применяются и другие показатели для оценки степени монополизации отдельных рынков и их сегментов, включая розничную торговлю. В современных условиях глобальные компании функционируют не только в одном сегменте и одном рынке, но также в нескольких других, т.е. являются конгломератом, работающим в различных отраслях экономики.

Другим способом получения общего представления о тенденциях в экономической концентрации, которые учитывают многоотраслевой характер глобальной компании с диверсифицированным товаром и услугой, является использование показателя экономического положения 200 крупнейших фирм по сравнению с другими фирмами в экономике как меры совокупной концентрации. Так, согласно проведенным исследованиям, доля доходов 200 наиболее значимых корпораций США из 5500 тыс. корпораций, 2,0 млн партнерств, 17 700 тыс. несельскохозяйственных индивидуальных предпринимателей и 1,8 млн хозяйств индивидуальных предпринимателей в экономике существенно выросла примерно с 21% от общего объема доходов бизнеса в 1950 г. до 35% в 2012 г.

Еще одним показателем степени монополизации мировой экономики является доля валовой прибыли 200 наиболее значимых

корпораций США в общей прибыли бизнеса. Так, общая валовая прибыль этих корпораций как процент от общей прибыли бизнеса в экономике США за период 1950-2012 гг. выросла с 13% до более чем 30%, соответственно.

Представленные данные убедительно доказывают резкий рост экономической концентрации бизнеса за последние два десятилетия. Однако многими экономистами столь впечатляющая динамика обособления капитала в одних руках не признается. Есть несколько возможных объяснений этому обстоятельству. Во-первых, за последние три десятилетия происходили драматические изменения в мировой экономике и часто случались глобальные кризисы. Существуют четыре основные тенденции, которые имели место в этот период времени и обуславливали рост экономической конкуренции и неизбежную большую концентрацию капитала:

- ◆ стагнация и рецессия в мировой экономике;
- ◆ рост глобальной конкуренции и усиление роли транснациональных корпораций;
- ◆ монетарная политика ведущих национальных экономик в целях преодоления кризисных явлений;
- ◆ рост инновационной активности бизнеса и удельного веса новых технологических разработок.

Замедление темпов реального роста капиталистической экономики начиная с 1970-х гг., несомненно, оказало существенное влияние на изменение представлений о монополии и конкуренции.

Однако глобальные корпорации не смогли противостоять стагнации и спаду деловой активности на первом этапе финансово-экономического кризиса. В дальнейшем реструктуризация компаний, использование стратегического управления, новых форм и методов логистики, маркетинга и управления инновациями имели решающее значение для преодоления активной фазы кризиса и превращения его в вялотекущий с не столь значительными последствиями для трудовых коллективов и капиталов.

Глобальные корпорации, которые возникли на монополистической стадии капитализма, работают сейчас как многонациональные корпорации в мировой экономике. Трансна-

циональные корпорации основывают свою деятельность на аутсорсинге и росте продаж, а также увеличении своей прибыли, полагаясь не столько на национальные, сколько на мировые рынки.

Одним из наиболее важных исторических изменений, влияющих на условия конкуренции крупных промышленных корпораций, стало возрождение финансов в качестве основной движущей силы экономической системы. Ранее основную роль играл промышленный капитал, а деятельность предприятий была в значительной степени связана с самофинансированием и независимостью от финансового капитала.

Технологические открытия также изменили представление о роли глобальных корпораций. Благодаря новым технологиям, связанным, в частности, с цифровой революцией и Интернетом, появились совершенно новые отрасли промышленности и глобальные корпорации, такие как IBM, Apple, Google, Microsoft<sup>2</sup>.

Развитие рынка слияний и поглощений характеризуется следующими данными. Так, в 2011 г. в период снижения активности кризисных явлений в мировой экономике объемы слияний и поглощений достигли рекордных 5,1 трлн долл., что на 15% больше уровня 2010 г. Результатом этого процесса явилось усиление концентрации и централизации капитала в мировом масштабе. В итоге в 2011 г. 25 крупнейшим глобальным частным мегакорпорациям, таким как Apple, Exxon Mobil, Wal Mart Stores, Royal Dutch Shell, BP, Chevron, ING Group, General Electric, Total, Volkswagen, ConocoPhillips, BNP, Assicurazioni Generali, Allianz, AT & T, Carrefour, Ford Motor, JPMorgan Chase, Hewlett-Packard и др., принадлежали ведущие позиции по капитализации бизнеса, доходам и прибыли.

В настоящее время конкуренция рассматривается как неоднозначное явление. Данный вопрос впервые был поднят в 1920-х гг. Йозефом Шумпетером на ранней стадии появления гигантских монополистических корпораций. По его теории, развитие экономики в этот период было обусловлено активной инновационной деятельностью предпринимателей. Рост крупного бизнеса в развитых капиталистических странах в начале XX в. объяснялся им переходом от конкурентного

к трестированному, концентрированному или монополистическому капитализму. Марксисты и другие радикальные теоретики по-другому объясняли источники развития экономики, основываясь на анализе К. Маркса концентрации и централизации капитала.

В российской экономике, в частности на рынках розничной торговли товарами и услугами, действуют аналогичные зарубежным социально-экономические детерминанты, однако отстающие по времени и глубине от мировых примерно на 10-15 лет. Основной детерминантой развития услуг розничной торговли, как и в мировом ритейле, является концентрация продаж и сосредоточение большей части активов (капитала) розничной торговли в ограниченном числе компаний. В данной связи автором проведено исследование методов оценки степени концентрации рыночных продаж независимо от вида экономической деятельности и дана их интерпретация для разных рынков товаров и услуг.

Использованная ранее методика расчета степени концентрации продаж в отдельных секторах и формах розничной торговли США на основе суммы долей рынка, занимаемых четырьмя наиболее крупными компаниями розничной торговли, имеет следующие недостатки. Во-первых, простое суммирование рыночных долей свидетельствует не о концентрации продаж, а об общей доли рынка, занимаемой четырьмя компаниями в отдельных секторах розничной торговли, что не соответствует понятию экономической концентрации как концентрации и одновременно централизации, поскольку централизация означает сосредоточение активов розничной торговли в одних руках. Во-вторых, значение концентрации продаж, полученное по западным методикам, хотя и общепринятым,

включая и российских ученых, не позволяет определить тип рыночной структуры как монополию, различные формы олигополии, монополистическую конкуренцию, рынки, близкие к совершенной конкуренции.

Разработанная автором методика оценки степени экономической концентрации на рынках товаров и услуг реализована, в частности, на примере рынка розничной торговли продуктами питания Российской Федерации. Ее суть заключается не в суммировании долей четырех компаний продуктового ритейла, а в определении степени концентрации в процентах ( $Y$ ) как квадратного корня из суммы квадратов долей рынка большинства организаций розничной торговли в процентах ( $X_i$ ):

$$Y = \sqrt{X_i^2}.$$

Структура рынка продуктового ритейла Российской Федерации по данным 2011 г. в процентах включала рыночные доли таких сетевых продуктовых ритейлеров, как X5 Retail Group, "Магнит", "Ашан", Metro, "О'Кей", "Легенда", "Дикси", "Копейка", "Седьмой континент" и др. (см. рисунок).

Расчеты по принятой в большинстве стран методике, в которой степень концентрации продаж определяется суммой долей четырех компаний розничной торговли, дают значение концентрации, равное 42%:

$$Y = 16 + 11 + 10 + 5 = 42 (\%).$$

Расчеты по авторской методике позволяют получить другое значение экономической концентрации на рынке продуктового ритейла, равное 24,3%:

$$Y = \sqrt{16^2 + 11^2 + 10^2 + 5^2 + 4^2 + 3 \cdot 3^2 + 2 \cdot 2^2 + 41 \cdot 1^2} = 24,3(\%).$$

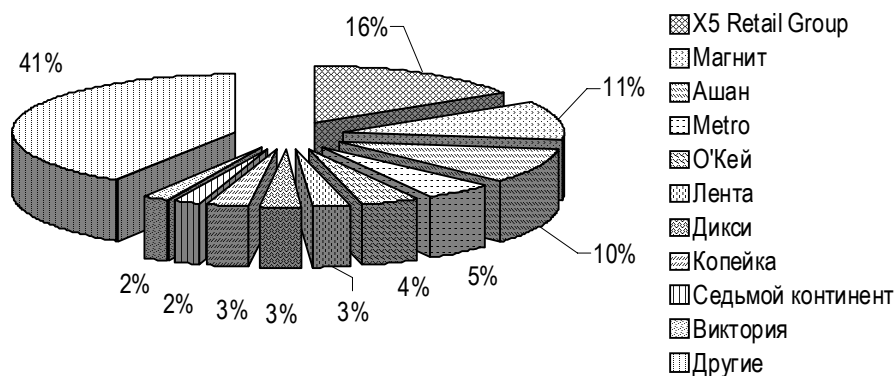


Рис. Структура рынка продуктового ритейла Российской Федерации

Таким образом, степень экономической концентрации продаж сетевого ритейла в Российской Федерации, рассчитанная по зарубежным и авторской методикам, существенно различается. Интерпретация полученных оценок степени концентрации продаж позволяет сделать вывод о более высокой конкуренции на рынке розничных продаж по авторской методике, что является позитивной характеристикой рынка, относящегося к рынкам монополистической конкуренции. Степень концентрации продаж на рынках монополистической конкуренции не должна превышать 50%. В то время как степень концентрации продаж, рассчитанная для четырех компаний сетевого ритейла, составила 42%. Это свидетельствует уже о близком значении концентрации продаж к другому виду конкуренции - олигополии. Разница в оценках не является чисто количественной, так как функционирование организаций розничной торговли и поведение ее потребителей описываются разными для монополистической конкуренции и олигополии экономическими и маркетинговыми закономерностями.

Мировой финансово-экономический кризис и его последствия в розничной торговле Российской Федерации обусловили повышенное внимание топ-менеджмента компаний к разработке системы стратегического управления организациями. Более тщательное определение миссии организации, постановка научно обоснованных целей и разработка стратегий их достижения в настоящее время является главной функцией управления организациями розничной торговли.

Разработка стратегий розничной торговли выступает ясным и определенным планом формирования долгосрочных отношений с потребителями на основе заявленной миссии и поставленных целей. Стратегическое планирование в организациях розничной торговли является последующей функцией, которой предшествует стратегический анализ рынка товаров и услуг, реализуемых компанией.

Актуальными стратегиями современного этапа развития отечественных организаций розничной торговли выступают стратегии формирования конкурентных преимуществ по масштабу деятельности и технологичности управления. Среди указанных стратегий следует выделить две основные: стратегии сер-

висных, технологических и управленческих инноваций и стратегии рыночной, региональной и глобальной экспансии.

В настоящее время наиболее актуальной стратегией управления в российском ритейле является стратегия инновации. Инновационная деятельность организаций розничной торговли имеет особенности, связанные с их местом в воспроизводстве товаров и услуг и выполняемыми общеэкономическими функциями. В сфере товарного обращения не создаются новые товары, а продуцируются новые виды услуг и управленческие инновации, основным содержанием которых является технологическое развитие на основе использования информационных технологий.

Информационно-коммуникационное и технологическое развитие организаций розничной торговли Российской Федерации осуществляется в следующих направлениях<sup>3</sup>:

- ◆ увеличение объемов и числа сделок по электронной торговле;
- ◆ развитие услуг интернет-магазинов по розничной торговле;
- ◆ автоматизация бизнес-процессов компаний на основе программных продуктов и систем ERP.

Стратегии рыночной, региональной и глобальной экспансии включают, например, стратегию привлечения клиентов на освоенные рынки розничной торговли. Стратегия может быть направлена на увеличение количества клиентов, увеличение количества приобретенных клиентами товаров, увеличение частоты покупки. Увеличение числа клиентов может быть достигнуто на основе открытия новых магазинов, изменения ассортимента и стимулирования продавцов.

Стратегия проникновения на рынок означает выход на новые сегменты рынка или изменение клиентской базы, а именно, освоение новых географических рынков, введение новой продукции на существующие рынки, добавление новых магазинов в розничную сеть.

Стратегии глобальной экспансии являются не просто тиражированием розничных магазинов в других странах и рынках, так как управление розничными операциями на рынках других стран отличается друг от друга по регулированию, экономическому развитию, социальным условиям, культурной среде и

особенностям розничных структур. Обычно розничные игроки начинают как региональные организации розничной торговли, повышают операционную эффективность, расширяются в размере по масштабу деятельности, что обеспечивает рост их финансовых ресурсов. Международная экспансия происходит, когда розничный продавец начинает доминировать во внутреннем насыщенном рынке.

Таким образом, основной детерминантой развития мировой и отечественной розничной торговли является противодействие торговых организаций росту конкуренции на розничных рынках товаров и услуг и, в соответствии с этим, их стремление к монополизации рынка (для снижения конкуренции), что выражается в росте концентрации розничных продаж, региональной и глобальной экспансии, повышении инновационной актив-

ности бизнеса в сфере информационных технологий, использовании современных методов стратегического управления и таких инструментов, как маркетинг и логистика<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Маркс К.* Капитал. Т. 1. Критика политической экономии. М., 2011.

<sup>2</sup> *Ли Ч., Бернофф Д.* Взрывная Web-Волна: Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями : пер. с англ. М., 2010.

<sup>3</sup> *Коробов Н.А., Комлев А.Ю.* Информационные технологии в торговле. М., 2011.

<sup>4</sup> См. также: *Фомина А.В., Сосунова Л.А.* Определение социально-экономической эффективности торгового-розничного бизнеса // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2009. □ 5 (55); *Сосунова Л.А.* Коммерция и эффективность услуг на оптовом рынке. Самара, 1997; *Давыдова Ю.А., Сосунова Л.А.* Программно-целевое развитие газораспределительных организаций // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 10 (96). С. 64-68.

*Поступила в редакцию 27.11.2012 г.*