

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© 2013 Ю.О. Платонова\*

**Ключевые слова:** услуги розничной торговли, тенденции развития, глобализация, информационные технологии, концентрация продаж.

Рассмотрены основные тенденции развития розничной торговли. Обоснованы направления экспансии розничной торговли на международные рынки. Показано развитие процессов интернализации.

Глобализация, или международный обмен товарами, капиталом, рабочей силой и идеями, является процессом, который существует несколько миллионов лет, но значительно усилился за последние 100 лет под влиянием западноевропейской цивилизации. Процесс глобализации создает фундаментальный сдвиг в мировой экономике от существовавших ранее изолированных национальных хозяйств и приграничной торговли до стирания национальных различий в государственном регулировании, функционировании бизнес-среды, культуре и трансграничной торговле в связи с развитием технологий транспортировки, телекоммуникаций и формированием общечеловеческих ценностей<sup>1</sup>.

Тенденции и последствия глобализации отличаются в разных странах, это зависит от состояния их экономик, политики и культуры, однако существуют общие тенденции глобализации и их влияние на общество, функционирование национальных рынков и развитие розничной торговли.

Первой тенденцией глобализации является развитие коммуникационно-информационных технологий во всем мире. Телекоммуникационные технологии и компьютерные системы не могут быть отделены от технологий связи и информационных систем, потому что они являются едиными, поддерживают и дополняют друг друга. Персональные компьютеры и средства связи становятся источниками развития информационного общества, сокращая время и пространство в новом цифровом мире.

Развитие технологий контейнеризации, хранения, упаковки и быстрой транспорти-

ровки товаров повысили эффективность их продвижения на мировом и национальном уровнях. Современные транспортные технологии и информационные системы управления грузоперевозками увеличили количество трансэкономических сделок и интенсивность торговых операций.

Второй тенденцией глобализации является снижение торговых и инвестиционных барьеров во всем мире. Последствия этой тенденции можно разделить на две составляющие: глобализация рынков и глобализация производств. Глобализация рынков относится к стиранию исторических различий и слиянию отдельных национальных рынков в единый мировой рынок. Падение барьеров в транснациональной торговле позволяет облегчить продажу товаров и услуг на международном уровне. Современные вкусы, предпочтения и ожидания покупателей товаров и услуг в разных странах начинают сходиться на некоторых глобальных нормах потребления и едином стандартизированном глобальном продукте, создающем мировой рынок.

Глобализация производства относится к поиску места производства товаров и услуг для того, чтобы воспользоваться национальными различиями в стоимости и качестве факторов труда, капитала и энергии. Этот вид глобализации повысил возможности бизнеса в увеличении своих доходов за счет продажи товаров и услуг по всему миру, а также снижении расходов за счет их производства в странах с недорогими ресурсами и благоприятным инвестиционным климатом.

Тенденции глобализации создают изменения в экономических, политических, пра-

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

вовых, социальных и культурных основах общества. Наиболее фундаментальным изменением экономических основ является возникновение глобальных рынков, конкурентов и экономической интеграции. Эти изменения увеличивают объем и скорость движения товаров, капитала и рабочей силы и демонстрируют экономику в качестве доминирующей производственной единицы.

Международные компании расширили свой бизнес за пределы национальных границ, в том числе за счет образования межнациональных интеграционных образований (Европейский союз, Всемирная торговая организация, Таможенный союз восточноевропейских и азиатских государств и т.д.)<sup>2</sup>. Мировые бренды и глобальные товары (услуги) конкурируют с национальными и местными товарами и брендами, предлагая потребителям воспользоваться достоинствами и преимуществами новых высококачественных продуктов. Кроме того, размещение производства западных компаний в развивающихся странах позволило повысить производительность труда и снизить издержки, а миграция высококвалифицированной рабочей силы в развитые страны дала толчок разработке и производству инноваций. С одной стороны, тенденции глобализации увеличили производство продукции обрабатывающего сектора экономики, а с другой - увеличили уровень безработицы в развитых странах.

Глобализация изменила политические и правовые основы функционирования общества, в котором органы государственного управления снизили свой контроль над экономикой в условиях международной интеграции. Тем не менее, правительства, особенно развивающихся стран, пытаются защитить свои национальные экономические интересы во многом себе в ущерб, используя государственное регулирование на основе налогов, пошлин, квот и субсидий.

Имитация и дублирование мировых брендов местными производителями товаров и услуг являются проблемой международных компаний в развивающихся экономиках. Основное средство решения указанных проблем - регулирование патентных и авторских прав.

Национальная политика законодательных и исполнительных властей должна заключаться в регулировании баланса международных

и национальных интересов. Если упор делается только на поддержку отечественных производителей товаров и услуг, то страна может столкнуться с нарушением прав международных производителей и, соответственно, с санкциями транснациональных регулирующих органов. Наоборот, если оказывается предпочтение международным производителям в ущерб национальным, то это приведет к сокращению национального производства, безработице и социальной напряженности<sup>3</sup>.

Влияние глобализации на культурные основы общественной жизни заключается в формировании культурной универсалии, что означает универсальный способ поведения, мышления и действий представителей большинства наций и государств. Основные культурные ценности в области свобод, прав человека и критериев духовности становятся общими и передаются от одного поколения другому.

Быстрое распространение и ускорение глобализации мировой экономики означает, что глобализация розничной торговли становится определенной управленческой и технологической проблемой для большинства крупных ритейлеров. Воздействие розничной торговли проявляется в двух направлениях: во внутренней среде розничной торговли происходит экспоненциальный рост объемов сделок и продаж по Интернету (электронная коммерция); во внешней среде - это интернализация розничных операций покупки, транспортировки (доставки) и продажи товаров и услуг покупателям. Иными словами, резко меняется внутренняя среда организаций розничной торговли на основе развития компьютерной, коммуникационной и информационной составляющих бизнеса, а изменения внешней среды обусловлены развитием средств доставки товаров, расширением биржевой торговли, интеграцией товарных и финансовых рынков и снижением мировых торговых барьеров.

Развитие информационно-коммуникационных технологий в деятельности организаций розничной торговли позволяет им, во-первых, укреплять отношения с покупателями, используя клиенто-ориентированные принципы взаимодействия на основе обратной связи. Во-вторых, происходит сокращение издержек обращения и единовременных

вложений в торговые и складские площади организаций розничной торговли. Это ведет к росту эффективности торгово-сервисной деятельности и повышению конкурентоспособности организаций розничной торговли. В-третьих, появляется возможность формирования цепочек поставок на основе оптимизации товародвижения и управления логистическими и дистрибутивными системами на макро- и мезоуровнях. В-четвертых, организации розничной торговли могут более эффективно использовать оперативное регулирование торгово-сервисной деятельности, сокращая, таким образом, время “отклика” на запросы потребителей<sup>4</sup>.

Экспансия организаций розничной торговли на международные рынки (интернализация) может происходить по нескольким направлениям. Во-первых, это использование франшизы и, соответственно, бренда компании на определенных организационных и экономических условиях. Во-вторых, организации розничной торговли получают возможность поглощения других торговых организаций на рынке слияний и поглощений. Возможно также приобретение мажоритарного (крупного) пакета акций других торговых организаций. В-третьих, более рискованное, но и эффективное прямое инвестирование в открытие магазинов под собственными брендами позволяет получить доступ к покупателям товаров других стран. Так, многие глобальные ритейлеры, такие как Carefour, Wall Mart и т.д., сделали крупные инвестиции в развивающиеся страны, которые окупались достаточно быстро за счет роста дохода и прибыли.

В розничной торговле Российской Федерации ускоренными темпами развиваются процессы интернализации, не всегда имеющие положительные социально-экономические последствия.

1. Увеличение доли товаров зарубежных производителей и поставщиков в розничной торговле. Так, импорт потребительских товаров в 2012 г. увеличился по сравнению с 2011 г. на 15,0%, в результате доля импорта в объеме ресурсов оборота розничной торговли возросла до 46% против 44% в 2011 г.

Противоречивая тенденция роста импорта заключается в том, что уменьшение импорта по всей цепочке экспортно-импортных

операций возвращается обратно в страну производства. Существует экономический закон, в соответствии с которым увеличение экспорта ведет к росту импорта, который ведет к притоку валютных поступлений в страну, что в свою очередь создает возможность увеличения валютных затрат на закупки по импорту и наоборот.

Снижение платежеспособного спроса в данной стране ведет к сокращению в ней потребности в импорте, а его уменьшение обуславливает соответственное сокращение экспорта в странах-контрагентах. В свою очередь, уменьшение доходов от экспорта приводит к постепенному сокращению импортных операций, а уменьшение импорта ведет к падению экспорта в стране-производителе<sup>5</sup>.

Иногда рост импорта способствует увеличению экспорта и наоборот. Это, как правило, связано с межотраслевыми взаимодействиями, когда закупка импортного сырья и оборудования может использоваться для развития некоторых экспортных отраслей или для выпуска продукции, которая впоследствии будет использоваться в экспортном производстве. Данная положительная связь между импортом и экспортом является взаимобратной, так как рост экспорта может стимулировать увеличение импорта товаров и услуг.

2. Рост зарубежных прямых инвестиций в приобретение организаций розничной торговли. Примером подобной интернализации является приобретение Группой PPF розничной торговой сети “Эльдорадо” по продаже бытовой техники и электроники. Компания PPF работает в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), России и других странах Содружества Независимых Государств (СНГ) в Азии. Основными направлениями ее деятельности являются банковское обслуживание, страхование, недвижимость, энергетика и добыча полезных ископаемых.

В 2009 г. компания “Эльдорадо” вошла в PPF Group, которая приобрела контрольный пакет акций в размере 50% плюс 1 акция. С июля 2011 г. Группа PPF контролирует 100% розничной сети “Эльдорадо”.

Прямые зарубежные инвестиции имели место при образовании “Компании “М.видео”, в частности, одним из ее акционеров стала компания с ограниченной ответственностью “СВЕЦЕ ЛИМИТЕД” (Кипр), владеющая

66,67% акционерного капитала. Другим акционером является ЗАО «Депозитарно-Клиринговая Компания», которая владеет 20,48% акционерного капитала. В ноябре 2007 г. состоялся выход акций ОАО «Компания «М.видео» на российские биржи РТС и ММВБ.

Примером прямых зарубежных инвестиций в открытие магазинов по розничной торговле бытовой техникой и электроникой в РФ является развитие сети Media Markt и Saturn в Восточной Европе. Этот розничный бренд представлен в 17 странах Восточной Европы и включает 877 магазинов розничной торговли. Saturn открыл свой первый магазин по продаже бытовой техники и электроники в Москве в октябре 2010 г. Торговая сеть Media Markt образована в 1979 г. в Германии и присутствует на российском рынке с 2006 г. Media Markt и Saturn входят в тройку лидеров российского рынка по продаже бытовой техники и электроники и занимают первое место по показателю выручки с квадратного метра в год.

3. Портфельные зарубежные инвестиции (инвестиции нерезидентов) в ценные бумаги российских компаний. В Российской Федерации к портфельным инвестициям в акции относится долевое участие инвестора, не превышающее 10% акционерного капитала компании. Для привлечения портфельных инвесторов необходимо наличие акционерных компаний открытого типа и фондового рынка, поэтому портфельное инвестирование в российскую экономику началось позже прямого. Точные данные относительно объема портфельных инвестиций в акции в Российской Федерации отсутствуют.

Основные направления инвестирования нерезидентов связаны с сырьевыми, энергетическими, телекоммуникационными компаниями, предприятиями пищевой промышленности и организациями розничной торговли.

Российский фондовый рынок представляет постоянный интерес для зарубежных инвестиционных фондов. По оценкам специалистов, число фондов, инвестирующих в локальные акции и депозитарные расписки, в первом полугодии 2012 г. выросло на 8% и составило 2230 фондов. Объем инвестиций этих фондов в ценные бумаги российских компаний, как в локальные, так и в форме депозитарных расписок, постоянно рас-

тет. Вместе с тем, темпы роста сильно зависят от общей ситуации на глобальных рынках капитала. Рост инвестиций зарубежных инвестиционных фондов в ценные бумаги российских компаний в относительном выражении составил 16,9% за 2010 г., а за первое полугодие 2011 г. объем инвестиций вырос еще на 18% и достиг 107,2 млрд долл.

В глобальных фондах существенный рост российских активов произошел в 2011 г., когда годовой прирост составил 29%, в первом полугодии 2012 г. объем российских активов вырос еще на 20% и достиг 50,1 млрд долл. Соотношение объемов инвестиций зарубежных фондов, осуществляемых в российские ценные бумаги и депозитарные расписки на них, оценивается как 25 к 75%. Помимо зарубежных инвестиционных фондов, раскрывающих информацию о своей деятельности, в российские активы инвестируют также зарубежные хедж-фонды, которые являются гораздо менее транспарентными, что не позволяет дать оценку их инвестиционных расходов.

По расчетам автора, из общего объема портфельных инвестиций в акции российских компаний доля этого вида инвестиций в компании, осуществляющие розничную торговлю, такие как X5 Retail Group, М.видео, Магнит и т.д., составляет не менее 7,5%.

4. Портфельные инвестиции зарубежных эмитентов в акции компаний, осуществляющих розничную торговлю и представленных на биржах развитых стран. В настоящее время на зарубежных фондовых площадках в Лондоне, Нью-Йорке и Гонконге торгуются акции в виде депозитарных расписок таких компаний, как X5 Retail Group, МТС, Вымпелком, Газпром, Лукойл и др., готовятся к размещению своих акций такие организации розничной торговли, как Евросеть, О'Кей.

Выход российских компаний на западные фондовые рынки может состояться только после развития внутреннего фондового рынка и завоевания высокого рейтинга российскими компаниями. Рынок АДР способствует развитию внутреннего фондового рынка и привлечению зарубежных инвестиций. Однако листинг на западных фондовых рынках пройти не просто, поэтому на их биржах торгуются наиболее надежные и крупнейшие компании из других стран. Размещение акций россий-

ских компаний, включая торговые компании, призвано решить несколько проблем: во-первых, эмитенты, получившие такую возможность, имеют возможность расширить круг своих инвесторов, сократить время между проведением IPO и началом обращения ценных бумаг, а также получить рейтинговую оценку компании.

Совместно и наряду с тенденцией глобализации в розничной торговле наблюдаются тенденции увеличения концентрации продаж на рынках товаров и услуг и изменения взаимоотношений крупных сетевых ритейлеров с производителями (поставщиками) товаров. В настоящее время сетевой ритейл приобрел большую власть в цепочке поставок, что изменило баланс сил в пользу крупных организаций розничной торговли. Тем не менее, широко известные бренды-производители по-

прежнему сохранили свое влияние в цепочке поставок из-за прочных отношений с клиентами, организованной системы дистрибуции и логистики, производства инновационных и высококачественных товаров<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Сосунова Л.А. Макрологистическая концепция коммерции услуг. СПб., 1997.

<sup>2</sup> Голованова С.В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков. М., 2012.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Торговля. Состояние и перспективы развития. Ч. 1. Антология / Л.А. Брагин [и др.]. М., 2011.

<sup>5</sup> Голованова С.В. Указ. соч.

<sup>6</sup> Там же. См. также: Фомина А.В., Сосунова Л.А. Определение социально-экономической эффективности торгово-розничного бизнеса // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2009. □ 5 (55).

*Поступила в редакцию 14.01.2013 г.*