

Негосударственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Центросоюза РФ
«Сибирский университет потребительской кооперации»

На правах рукописи



ШНОРР ЖАННА ПАВЛОВНА

**СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ ТЕРРИТОРИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА**

Специальность – 08.00.05

Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами: сфера услуг)

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
заслуженный деятель науки РФ,
д-р экон. наук, профессор Л.П. Наговицина

Новосибирск, 2014

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Развитие торговли в условиях глобализации.....	20
1.1 Глобальный сетевой ритейл на современном этапе.....	20
1.2 Тенденции и особенности становления отечественного сетевого ритейла.....	38
Глава 2 Теоретико-методологические основы исследования торговли на территории	69
2.1 Особенности теории и методологии территориально-ориентированного развития торговли.....	69
2.2 Современные формы интеграционных взаимодействий в торговле..	75
2.3 Совершенствование теории развития торговли территории.....	92
2.4 Основы теории идентификации торговых сетей.....	116
Глава 3 Методология структуризации и трансформации торговли.....	131
3.1 Современные форматы розничной торговли: понятие, виды, параметры, их характеризующие.....	131
3.2 Совершенствование нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций.....	138
3.3 Классификация современных организаций розничной торговли.....	150
3.4 Методологические основы трансформации оптовой торговли.....	165
Глава 4 Методические подходы к оценки развития торговли.....	187
4.1 Методика идентификации торговых сетей.....	187
4.2 Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли....	191
4.3 Модель и методика интегральной оценки развития торговли с позиций экономической привлекательности территории.....	205
Глава 5 Состояние и развитие торговли Забайкальского края.....	219
5.1 Состояние торговли Забайкальского края	219

5.2 Оценка развития торговли с позиций экономической привлекательности территории.....	256
5.3 Концепция развития торговли Забайкальского края.....	266
Заключение.....	291
Список литературы.....	305
Приложения.....	333

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. Глобализация экономики в торговле находит свое проявление в экспансии торговых сетей, соответствующих технологий и форматов. Формирование торговых сетей во многом обусловило смену парадигмы развития торговли, переход с отраслевого принципа организации хозяйственных связей на территориальную организацию рынков, усложнение характера интеграционных взаимодействий бизнес-структур и повысило значимость экономики и управления территорией, изучение их взаимосвязи со стратегической позицией региона в интересах повышения уровня жизнеобеспечения населения.

В современных условиях торговля ориентирована на сетевой подход и территориальную организацию, интеграцию и структурирование регионального бизнес-пространства, переход с отраслевых приоритетов и инструментов на территориальное управление потребительским рынком, выделение в качестве приоритетного внутреннего рынка потребительских товаров. Однако в практике управления торговлей региона сохраняется традиционный отраслевой подход и не в полной мере учитываются современные тенденции развития торговли, технологии глобализации, недооценивается роль торговли в укреплении стратегической позиции регионов и ограничивается использование современных инструментов ее достижения, в частности, потенциал торговых бизнес-сетей.

Изменения, происходящие на потребительском рынке, происходят интенсивно и отличаются многоаспектным характером проявления, к одному из которых следует отнести состояние и формирование сетевого ритейла территории. Систематизация и накопление знаний практического характера не получают своевременного и адекватного теоретико-методологического осмысления. В результате затруднено понимание происходящих изменений в развитии и определении перспектив торговли на территории, появлении новых форм торговых интеграций, управлении этими процессами. В частности, размыты границы исследования сетевого ритейла, отсутствует общепринятая

терминология, признаки классификаций, принципы исследования, классификации современных структур оптово-коммерческого посредничества. Нуждаются в актуализации исследования альтернативных форм торговых интеграций, в частности, торговых бизнес-сетей на территории. Исследование территориального аспекта развития торговли, сетевого ритейла с позиций его роли в процессах регионального воспроизводства и развития бизнес-пространства территории в условиях глобализации при их востребованности остаются малоизученными, отсутствуют модели и методики.

Нуждаются в углублении и систематизации теоретические разработки формирования альтернативных объединительных интеграций в сфере обращения, дифференциации последних не только с учетом организационно-экономической, но и пространственной компоненты. Необходима более полная классификация современных видов организаций розничной торговли, ее дополнение признаками, характеризующими состояние торговли и развитие территориальных сегментов потребительского рынка, методические подходы к идентификации сетевого ритейла, оценки обеспеченности населения услугами торговли, определении векторов развития торговой инфраструктуры с учетом экономической привлекательности территории.

Возникла потребность в исследовании теоретических, методологических и практических аспектов развития торговли территории, учитывающих усложнение характера интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур, отвечающих современным потребностям формирования экономических отношений институтов торговли и сетевого взаимодействия.

Наличие данной проблематики и других направлений исследования свидетельствует о фрагментарности научных знаний в оценке состояния и развития торговли территории в условиях глобализации и подтверждают научную значимость темы.

Новые экономические реалии обусловили необходимость разработки теоретико-методологических основ территориально-ориентированного развития торговли. Указанное обстоятельство предопределило востребованность нового

направления исследования торговли с позиций сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка.

Все это доказывает актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Развитие современных форм и методов розничной торговли в зарубежных странах в условиях глобализации хозяйственных связей, мировой опыт сетевого ритейла нашли свое отражение в публикациях отечественных и зарубежных ученых Бермана Б., Бивена Д., Засенко В.Е., Корощенко Л.В., Льюиса Л., Стивенса Н., Сета Э., Томассена Л., Уолтона С., Фишмана Ч., Хоботовой С.Н. и других [22; 23; 51; 69; 77; 146; 162; 177; 179; 186; 197]. В работах указанных ученых исследуются феномен международного сетевого ритейла как результата глобализации экономики в торговле, инновационные методы, технологии и тенденции развития мировых торговых сетевых операторов, стратегии, операционные модели, применяемые транснациональными розничными торговыми корпорациями для расширения глобального присутствия, конкурентоспособность торговых сетей в условиях глобализации мировой экономики, однако не затрагивают аспекты исследования развития торговли и сетевого ритейла с учетом национальной специфики.

Тенденции развития отечественной торговли, сетевого ритейла, исследование процесса становления торговых сетей и соответствующих им форматов в России представлены в трудах Баженова Ю.К., Брагина Л.А., Дудаковой И.А., Дворянкиной Е.Б., Зимина В.А., Ивашкина М.В., Котельниковой З.В., Мониной А.А., Попова Д.А., Поповой И.Н., Радаева В.В., Сидорова Д.В., Телятникова Э.Н., Фетисовой О.В., Хасиса Л.А., Хурцилавы В.С., Чкаловой О.В., Чеглова В.П., Шайхутдиновой Ф.Н., Эповой Н.Р. и других [27; 28; 41; 42; 43; 53; 56; 57; 58; 68; 84; 126; 127; 130; 133; 134; 143; 165; 182; 183; 190; 191; 195; 196; 207; 208; 209; 212; 253]. В данных работах исследованы виды сетевого ритейла, их деловые стратегии, форматы, факторы, влияющие на развитие международных, федеральных и региональных торговых сетей, влияние сетевого ритейла на отечественный потребительский рынок и торговлю, но они не отражают особенности развития российской торговли и сетевого ритейла на территории; не

уделяют внимание формированию альтернативных интеграционных структур в торговле на основе сетевого межфирменного взаимодействия; торговым бизнес-сетям как сетевой форме организации бизнеса на потребительском рынке территории.

Объективные основы методологии развития сетевых форм бизнес-взаимодействий в условиях информационного общества раскрыты в работах Кастельса М [61]. В трудах Портера М., Мильнера Б.З., Колодиной Е.С., Масленникова В.В., Крылова В.Г., Катькало В.С., Носа В.А., Петропавлова И.А., Третьяк О.А., Третьяка В.П., Шерешевой М.Ю., Фихтнер О.А.[65; 76; 78; 79; 83; 96; 116; 117; 118; 168; 169; 215; 217; 187; 188; 189] уделено внимание трансформации современной природы экономической интеграции, особенностям методологии формирования сетевых форм организации бизнеса: межфирменным сетям, в том числе кластерам и предпринимательским сетям, но они не адаптированы к территориальным рынкам потребительских товаров.

Исследование экономических проблем территориальных потребительских рынков и торговли представлено в трудах Александрова Ю.Л., Антонова Г.Д., Бернвальда А.Р., Бейдель Т.В., Куимова В.В., Корецкой Л.К., Новоселова А.С., Наговицина А.А., Петровой А.Т., Таловского А.И., Терещенко Н.Н., Чаплиной А.Н., Шнипера Р.И., Шаланова Н.В., Щербенко Е.В. и других [11; 15; 16; 17; 21; 70; 75; 92; 119; 164; 170; 210; 219; 220; 221; 248]. Их исследования достаточно объективно и полно формируют исторический и отраслевой аспекты, затрагивают организацию развития торговли и рынка потребительских товаров, но не территориально-ориентированного развития торговли.

Усложнение характера интеграционных взаимодействий бизнес-структур, эволюция методов и форм торговли, повышение значимости торговли в развитии территории обуславливают необходимость новых знаний, разработки теории, методологии, механизмов, моделей и методик исследования территориально ориентированного развития торговли, что определило выбор темы исследования, его цель и задачи.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по развитию торговли на территории для укрепления ее стратегических позиций в условиях глобализации.

Для достижения указанной цели поставлены следующие взаимосвязанные **задачи:**

- выявить и систематизировать современные тенденции развития глобального сетевого ритейла, тенденции и особенности отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального;
- разработать теоретико-методологические основы территориально-ориентированного исследования развития торговли;
- разработать теоретические положения и методику идентификации институционального отражения феномена торговых сетей применительно к классическим торговым сетям и торговым бизнес-сетям;
- предложить методологию трансформации оптовой торговли на потребительском рынке территории, соответствующую сетевому подходу;
- дополнить и углубить теорию структуризации объектов потребительского рынка применительно к экономике розничной торговли;
- предложить методику оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории, дифференцированную для городского и сельского сегментов потребительского рынка;
- сформировать и апробировать модель развития торговли региона на основе методики интегральной оценки, учитывающей обеспеченность населения торговыми услугами и дополненную параметрами экономической привлекательности территории;
- исследовать специфику потребительского рынка, состояние торговли и торговых сетей в Забайкальском крае по сегментам продаж (оптовый и розничный) и сегментам территорий (городской и сельский);

– разработать концепцию развития торговли Забайкальского края, направленную на укрепление стратегических позиций региона, более полное и качественное обеспечение населения услугами торговли.

Предмет исследования – экономические отношения, возникающие в процессе формирования интеграционных взаимодействий бизнес-структур в сфере торговли на внутреннем потребительском рынке в условиях глобализации.

Объект исследования – субъекты хозяйствования сферы оптовой и розничной торговли.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует п. 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», п. 1.6.117. «Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг» специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)» Паспорта научных специальностей (экономические науки).

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. Теоретической основой диссертационного исследования послужили концепции, которые представлены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, являющихся специалистами в области институциональной теории, структурной эквивалентности, сплоченности, ресурсной зависимости, теории интеграции, сетевых форм организации бизнеса, территориальной организации потребительского рынка и торговли, торговых сетей, организации, потенциалов, структуризации.

Методологической основой исследования являются диалектический метод познания, определяющий изучение явления во взаимосвязи и непрерывном развитии, и системно-структурный анализ, позволяющий оценить диалектику экономического и социального, общего и частного, формы и содержания. Методология исследования основана на междисциплинарном и межотраслевом подходах, предполагает сочетание эволюционного и институционального подходов, формализовано-логического и эвристического методологического аппарата. В процессе исследования использованы

общенаучные методы теоретического и эмпирического познания (анализ и синтез; системность; индукция и дедукция; наблюдение; сравнение; описание), а также методы ретроспективного анализа, рейтинговой оценки, экспертных оценок, структуризации, потенциалов, сравнительного анализа, прикладных экономико-статистических методов получения, обработки и анализа информации, аналитических методов системного анализа, что позволило автору разработать основы теории и методологии исследования территориально-ориентированного развития торговли, обеспечить необходимую глубину, достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Информационная база исследования. Диссертационная работа базируется на положениях законодательных актов Российской Федерации. Эмпирической базой исследования послужили материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю; министерства промышленности и торговли Российской Федерации; материалы министерства экономического развития; данные бухгалтерской и статистической отчетности Центросоюза Российской Федерации и Забайкальского краевого союза потребительских обществ; ведущих деловых и информационных агентств; информационные ресурсы глобальной сети Интернет; материалы, содержащиеся в монографических исследованиях зарубежных и отечественных ученых; результаты собственных наблюдений, научных и практических разработок.

Достоверность и обоснованность основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертационной работе, подтверждаются корректным применением общенаучных и специальных методов исследований, используемых в экономической науке; репрезентативностью данных выборочных наблюдений; результатами апробации, их непротиворечивостью.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором и обладающие элементами научной новизны, состоят в следующем:

1. Дополнена теория торговых сетей систематизацией современных тенденций развития глобального сетевого ритейла, оказавшие значительное

влияние на формирование российских торговых сетей; обоснованием тенденций, особенностей и периодизацией отечественного сетевого ритейла; авторским прогнозом векторов развития торговой отрасли.

2. Уточнен понятийно-терминологический аппарат исследования: введены в научный оборот дефиниции «сетевая квазиинтеграция» как формы объединения, основанной на сетевых конструкциях бизнеса и «сетевая квазиинтеграция в торговле» как объединения взаимосвязанных оптовых и розничных структур, а также поддерживающих их отраслей в форме интегрированного торгового комплекса. Уточнены понятия «классических торговых сетей» и «торговых бизнес-сетей», соответствующие сетевому подходу и территориально-ориентированному развитию торговли: классическая торговая сеть отнесена к внутрифирменным сетям и дополнена признаком «единая (групповая) собственность»; торговая бизнес-сеть отнесена к межфирменным сетям и дополнена признаками «межфирменное сетевое взаимодействие» и «кластерная основа формирования». Дано определение торговой бизнес-сети как формы сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка (межфирменной сети) на территории, аккумулирующей признаки сетевого взаимодействия и сетевых технологий отрасли. Введено в научный оборот понятие «формат оптовой торговли» как новый высокотехнологический оптово-посреднический торговый объект, интегрирующий в себе функции маркетингового и логистического сопровождения процессов товароснабжения и товародвижения в интересах субъектов сфер производства и обращения, обеспечивающий оптимизацию затрат, следовательно, высокие конкурентные позиции на рынке потребительских товаров.

3. Разработана методология территориально-ориентированного развития торговли, включающая: сетевой подход, взаимосвязь с территориальной организацией и внутренним потребительским рынком, особенности интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, опирающаяся на теоретический анализ, систематизацию представлений и подходов к эволюции видов, форм и методов интеграции.

4. Обоснованы методологические основы трансформации оптовой торговли, предусматривающие многовариантное развитие сферы оптово-коммерческого посредничества с превалированием современных форматов оптовой торговли; уточнены их функции, сформулированы принципы и признаки. В качестве наиболее перспективного формата оптовой торговли для потребительского рынка территории предложен общеделовой центр маркетинга и логистики как единый координационный центр организации товародвижения и оборота оптовой торговли, способный выполнять функции организатора оптового оборота, координации и интеграции потенциалов субъектов товародвижения с учетом экономических интересов каждого из них, создания благоприятных условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов.

5. Предложена классификация современных розничных торговых организаций, уточняющая содержание их классификационных групп по организационно-правовому регулированию и размеру бизнеса, дополняющая группировку торговых организаций признаками: организационно-экономические формы интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, сегмент потребительского рынка (территориальная организация).

6. Разработана методика идентификации торговых сетей с учетом принципов их формирования, использованием комплекса показателей и критериев их оценки, создающая предпосылки для институционализации классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, введения их в систему статистического учета, анализа, прогнозирования и контроля на потребительском рынке.

7. Предложена методика оценки обеспеченности населения услугами торговли, включающая комплекс показателей аналитической оценки обеспеченности городского и сельского населения, инфраструктурной насыщенности, исследования их вариации по районам и территориальным сегментам потребительского рынка.

8. Разработана методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории на основе аналитических методов системного

анализа, теории потенциалов, алгоритме структуризации проблемы и математического инструментария, использованием комплексных оценок развития торговли по территориальным сегментам (районам) потребительского рынка, формирующая предпосылки для моделирования территориально-ориентированного развития торговли региона.

9. Сформирована структурно-логическая модель развития торговли региона на основе интегральной оценки, дополненная параметрами экономической привлекательности территории, направленная на проектирование управленческих решений и источников финансирования по территориальным сегментам потребительского рынка, адаптированная к потребительскому рынку Забайкальского края.

Научная новизна исследования заключается в разработке и научном обосновании теоретико-методологических основ и концептуальных подходов к исследованию территориально-ориентированного развития торговли на основе сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка с целью укрепления стратегических позиций территории в условиях глобализации:

1. Предложена, в отличие от существующих разработок, периодизация развития отечественного сетевого ритейла на основе новых признаков: виды, формы и методы интеграции в торговле как установленные свойства не отраслевой, а территориальной организации потребительского рынка, позволившая обосновать современные тенденции, особенности, перспективы развития торговли (усложнение характера экономической интеграции; активизация формирования альтернативных форм объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур; усиление процессов становления сетей на потребительских рынках территорий; рост конкуренции между федеральными и региональными сетями; преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений; развитие новых форматов оптовой торговли, соответствующих потребностям сетевого ритейла), организационные и территориальные формы торговых интеграций (классические торговые сети,

оптово-розничные объединения, торговые сети на основе франчайзинга, ассоциативные, кооперативные торговые сети и торговые бизнес-сети).

2. Введенные дефиниции «сетевая квазиинтеграция» и «сетевая квазиинтеграция в торговле» позволили обосновать специфику интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, выработать новые признаки их сущностного содержания, впервые использованные как идентификационные на основе дифференциации на признаки взаимодействия и признаки сетевых технологий отрасли (с выделением первичных и вторичных), в отличие от существующих подходов, уточнить дефиниции классических торговых сетей с учетом их отраслевой направленности и результата инновационного развития отрасли «торговля», торговых бизнес-сетей – территориальной направленности и эволюции потребительского рынка. Введенное понятие «формат оптовой торговли» дало возможность установить, систематизировать их виды, охарактеризовать особенности в организации процесса товародвижения на потребительском рынке территории.

3. Дополнена методологическая база исследования экономических проблем развития торговли и потребительского рынка территориально-ориентированным направлением: обоснован сетевой подход на основе принципов (интеграция, дифференциация, трансформация, структуризация), признаков (наличие интеграционных взаимодействий бизнес-структур; взаимосвязь внутрирегиональных пространственных форм интеграций бизнес-структур, прежде всего, кластеров рынков потребительских товаров с территориальной организацией потребительского рынка; высокий уровень информационно-компьютерных технологий; наличие единой системы торгово-технологических и информационно-компьютерных связей, научно-технического, экономического, инвестиционного потенциала развития; приоритет инновационного сценария развития), инструментов (классические торговые сети и торговые бизнес-сети) применительно к внутреннему потребительскому рынку, позволяющему в отличие от традиционного отраслевого подхода, обеспечить приоритет развития торговли во взаимодействии со стратегическими позициями территории,

интегрировать потенциалы субъектов потребительского рынка для повышения конкурентоспособности, выделить локализацию торгового обслуживания на внутрирегиональном уровне как соответствующую социально-экономическим целям развития территории и современным интеграционным взаимодействиям бизнес-структур в торговле, то есть шире, чем рассмотрение только категории отрасли.

4. Методологические основы трансформации оптовой торговли отличаются взаимосвязью с сетевым подходом и гармонизацией с сетевым ритэйлом, позволяют сформулировать направления трансформации сферы оптово-коммерческого посредничества на потребительском рынке территории (по выполняемым функциям, организационной структуре, способам организации оптовых поставок, замене традиционных типов оптовых предприятий современными форматами оптовой торговли); уточнить функции, признаки и принципы форматов оптовой торговли; предложить для потребительского рынка территории общеделовой центр маркетинга и логистики.

5. Классификация современных розничных торговых организаций, в отличие от существующих, систематизирует виды организаций розничной торговли с учетом современных тенденций развития и сетевых технологий торговли; расширяет их состав за счет эволюции организационных и пространственных форм интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур, уровня диверсификации, территориальных сегментов потребительского рынка; учитывает установленные особенности традиционных типов магазинов и форматов розничной торговли; позволяет обосновать направления совершенствования нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций на уровне отраслевого стандарта, улучшения организации мониторинга и состояния нормативной базы развития розничной торговой инфраструктуры.

6. Методика идентификации торговых сетей отличается принципами их формирования (интеграция магазинов, финансовая автономность, пространственная интервенция, мультиформатность), показателями, критериями

их оценки, соответствующими каждому из принципов, что дало возможность впервые обозначить параметры идентификации институционального отражения феномена классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории.

7. Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли отличается уровневым подходом, позволяет выполнять аналитическую оценку обеспеченности населения торговыми услугами с дифференциацией для городского и сельского населения; инфраструктурной насыщенностью с дифференциацией на городской и сельский сегмент потребительского рынка.

8. Методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории отличается новым целеполаганием, позволяет проводить сравнение достигнутого уровня развития торговли региона с целевым состоянием с учетом вклада каждого территориального сегмента в общие результаты и их ранжирование.

9. Модель развития торговли региона отличается от существующих приоритетом территориального управления потребительским рынком, позволяет выстроить объективную очередность развития инфраструктуры розничной торговли с позиций экономической привлекательности бизнес-пространства внутреннего потребительского рынка, имеет не только теоретическую, но и практическую значимость при разработке и реализации концепций, стратегий, целевых программ развития торговли и потребительского рынка регионального и муниципальных уровней, включая аспекты совершенствования территориальной организации торговли и взаимодействия со стратегическими позициями территории.

Теоретическое значение диссертационной работы состоит в том, что сформулированные положения, выводы и результаты дополняют ряд разделов экономической науки в разработке: новых теоретических положений, формирующих концепцию развития торговли территории; приращении теоретико-методологических и методических знаний территориально ориентированного развития торговли с актуализацией территориальной организации потребительского рынка на основе

сетевого подхода; теоретических и методологических подходов к структуризации розничной торговли и трансформации оптовой торговли, новых теоретических и методических подходов идентификации торговых сетей. Определены функции, принципы и признаки форматов оптовой торговли. Полученные научные результаты углубляют и дополняют теоретический и методологический аппарат исследования состояния и векторов развития торговли территории, расширяют теоретические представления о направлениях совершенствования экономики торговли, повышения ее конкурентоспособности, взаимодействия со стратегической позицией региона, усложнения характера объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур в современных условиях.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности прикладного использования полученных результатов, выводов и обобщений для совершенствования практики управления потребительским рынком, достижения обоснованности, оперативности и эффективности принимаемых управленческих решений в сфере развития сетевого ритейла, повышения обеспеченности населения торговыми услугами, наличием объектов современной инфраструктуры опто-коммерческого посредничества и розничного сектора продаж.

Разработанная автором концепция развития торговли Забайкальского края может быть использована органами исполнительной власти любого региона при разработке концепции территориального развития потребительского рынка.

Полученные научные результаты будут полезны в дальнейших исследованиях проблем территориальной организации рынка потребительских товаров и торговли.

Апробация и внедрение результатов исследования. Материалы диссертации приняты к внедрению министерством экономического развития Забайкальского края при формировании концепции развития потребительского рынка региона (акт о внедрении от 17.04.2013 г. № 11-27/1-212). Результаты исследования нашли практическое применение в деятельности Забайкальского краевого союза потребительских обществ (акт о внедрении от 18.04.2013 г. № 116). Теоретические и методологические разработки автора используются в учебном процессе

Забайкальского института предпринимательства – филиала Сибирского университета потребительской кооперации (справка о внедрении от 15.04.2013 г. № 309).

Основные положения работы, явившиеся результатом многолетних исследований, докладывались и обсуждались на международных, республиканских и краевых научных конференциях, в том числе «Модернизация современного общества: пути созидания и развития» (Саратов, 2011), «Управление торговлей: теория, практика, инновации» (Вологда, 2012), «История и экономика в сфере торговли и услуг – проблемы и перспективы» (Москва, 2012), «Социально-экономическое развитие регионов России» (Москва, 2012), «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века» (Самара, 2012) и других.

Научные публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 42 работы общим объемом 69,6 п.л. (авторские – 57,6 п.л.), из них 3 монографии объемом 36,1 п.л. (авторские – 27,63 п.л.), 38 научных статей объемом 33,47 п.л. (авторские – 29,97 п.л.), из них 17 статей объемом 13,33 п.л. (авторские – 12,93) в рецензируемых научных журналах и изданиях.

Логика, объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, включающего 274 наименования, 5 приложений, содержит 304 страницы основного текста, 23 таблицы и 23 рисунка.

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, сформулированы его цель и задачи, даны характеристики объекта и предмета исследования, представлены основные результаты, обладающие научной новизной, отмечена теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Развитие торговли в условиях глобализации» исследовано влияние процессов глобализации экономики на развитие торговли, систематизированы тенденции развития глобального сетевого ритейла, выявлены современные тенденции и особенности формирования сетевого ритейла в России.

Во второй главе «Теоретико-методологические основы исследования торговли на территории» рассмотрены особенности теории и методологии территориально-ориентированного развития торговли, формы интеграционных взаимодействий в торговле на современном этапе, обоснованы теоретические положения

и методология развития торговли на потребительском рынке на основе сетевого подхода и тесным взаимодействием с внутренним потребительским рынком, представлена теория идентификации торговых сетей.

В третьей главе «Методология структуризации и трансформации торговли» изучены современные форматы розничной торговли, их виды и параметры; приведен критический обзор отраслевого стандарта по учету объектов розничной торговли, предложены направления его совершенствования; разработана классификация видов современных организаций розничной торговли с учетом процессов глобализации, экономической интеграции, структуризации торговой отрасли и развития институциональной базы торговли. Обоснованы методологические основы трансформации оптовой торговли на потребительском рынке территории

В четвертой главе «Методические подходы к оценке развития торговли» разработана методика идентификации торговых сетей на основе сформулированных автором принципов их формирования и показателей, соответствующих каждому из принципов; предложена методика оценки обеспеченности населения услугами торговли, основанная на уровневом подходе. Разработана методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории. Сформирована структурно-логическая модель развития торговли региона на основе обеспеченности населения торговыми услугами и дополненная параметрами экономической привлекательности бизнес-пространства потребительского рынка территории.

В пятой главе «Состояние и развитие торговли Забайкальского края» представлены результаты аналитической оценки состояния торговых сетей и торговли, в том числе с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории. Представлена авторская концепция развития торговли, направленная на улучшение обеспеченности населения торговыми услугами и укрепление стратегических позиций территории.

В заключении подведены итоги, достигнутые в процессе исследования, даны основные выводы и рекомендации.

Глава 1 Развитие торговли в условиях глобализации

1.1 Глобальный сетевой ритейл на современном этапе

Важной чертой современности выступают процессы глобализации, которые затрагивают все сферы человеческой жизнедеятельности. Первоначально содержание термина «глобализация» заключалось в конкретном явлении в экономике – феномене слияния рынков отдельных товаров и услуг, производимых крупными транснациональными корпорациями. Впоследствии трактовка глобализации расширилась, а авторы, используя первоначальное понимание глобализационных процессов, стали его применять для изучения и характеристики более глубоких и неоднозначных трансформаций мирового сообщества. Это находит своё отражение в многочисленных суждениях и взглядах на процессы глобализации в трудах отечественных и зарубежных учёных. Одни авторы усматривают экономические аспекты глобализации и формирование единого мирового рынка товаров, услуг и капитала, другие – формирование единого информационного пространства и т.д. Вместе с тем, большинство учёных и бизнесменов согласны с тем, что происходит смена социально-экономической и политической парадигмы развития мирового устройства, которая выражается в завершении одного исторического периода и вступлении социума в качественно иную фазу своего развития. Глобализация выступает проявлением и отображением данных процессов и изменений. Одновременно процессы глобализации становятся своеобразным центром, ядром мировых социально-экономических и политических процессов и тенденций.

Под глобальной экономикой мы понимаем интегрированную, открытую экономику, основанную на рыночных принципах, усиливающую процессы международного обмена, основными субъектами которой выступают наднациональные организации и крупные мировые компании – лидеры (транснациональные корпорации), использующие в управлении капиталом сетевые технологии.

На первых этапах глобализации экономики процессы интеграции, консолидации и интернационализации на основе сетевых технологий управления капиталом возникли в промышленной и банковской сферах деятельности. Торговля как отрасль экономики и форма обращения товаров относительно длительное время оставалась весьма консервативной как по отношению к сфере потребления, так и по отношению к сфере производства, что несколько сдерживало массовое проявление глобализационных трендов экономики в сфере обращения. Так, в 1997 г. в перечне 200 крупнейших компаний России не было ни одной торговой, а в США среди 100 крупнейших компаний – всего 3 торговых [202]. Однако в настоящее время торговля трансформируется в отрасль, где в наибольшей степени находят свое проявление влияние глобализационные и сопряженные с ними инновационные процессы.

В эпоху глобализации трансформация торговли носит не временный, а исторически закономерный характер. Наблюдаются глубокие изменения в управлении и организационной структуре отрасли, системе дистрибьюции, маркетинговой стратегии, принципах и стандартах торгового обслуживания, технологиях продаж, формах и методах торговли, формировании товарной матрицы, моделях взаимодействия с поставщиками и покупателями, которые приобрели индустриальный характер.

Глобализационные процессы охватывают все аспекты состояния и развития торговой отрасли, но, прежде всего, оказывают беспрецедентное по своему значению влияние на розничную торговлю, или ритейл. Термин «ритейл» в переводе с французского означает «разрезать, дробить», деятельность по организации розничной торговли в последнее время все чаще называют ритейлингом [203]. Согласно Европейской классификации торговых предприятий, сетевой ритейлер – сетевая компания, которая располагает широким комплексом товаров и услуг, направленных на конечного потребителя.

Основными инициаторами и результатом развития розничной торговли в условиях глобализации являются торговые сети (сетевой ритейл), определяющие состояние торговли как отрасли в большинстве стран международного бизнес-

сообщества. Отметим, что в современных условиях наблюдается формирование сверхкрупных и крупных торговых сетей, усиление их глобальной экспансии, повышение влияния и роли в мировом и национальном экономическом бизнес-пространстве [244; 245].

Зарубежные исследователи высказывают мнение, что в мировой экономике торговые сети получили массовое распространение в первой половине XX века. Так, согласно оценкам Пола Нистрома, уже на начальном этапе своей экспансии – в 1928 г. – розничные сети контролировали 15% оборота розничной торговли США. Ряд авторов, в частности, Ф. Рассел, Р. Лайнес, С. Фликингер, исследуя результаты и мировой успех розничных сетей, считают, что сети представляют собой олицетворение массовой системы дистрибьюции. Ее «успех обусловлен тем же, чем вызван успех массового производства» – экономией на масштабе, стандартизацией и сведением всех процессов к элементарным, простейшим формам [262; 263]. Массовое производство и дистрибьюция основаны на использовании эффективных и научно-обоснованных методах, применяемых ко всем элементам систем организации торгового бизнеса.

Современное понимание торговых сетей значительно шире, поскольку глобализация розничной торговли, прежде всего, находит своё выражение в росте масштабности бизнеса, укрупнении предприятий, размывании территориальных границ ведения бизнеса при сохранении национальной принадлежности, сочетании функций розничных и оптовых операторов, транснационализации деятельности на основе использования сетевых технологий, что соответствует механизму становления новой мировой экономики [244; 245].

В целях расширения бизнеса, повышения эффективности и получения экономии от масштаба большинство розничных торговых сетей выходит на зарубежные рынки вне территории собственной страны и постепенно превращаются в крупные транснациональные розничные корпорации, сопоставимые по объемам деятельности с крупнейшими транснациональными производственными корпорациями [244; 245].

Стремительный рост транснациональных розничных торговых корпораций обусловлен как пониманием того, что сфера распределения является важным элементом процесса воспроизводства на фоне усиления конкуренции, так и возможностью корпораций в современных условиях глобализации координировать и контролировать распределение созданного продукта через глобальные международные торговые сети. Тенденции мирового экспорта товаров показывают, что международные поставки все больше приобретают характер внутрифирменной торговли между различными подразделениями транснациональных корпораций в разных странах, а их деятельность постепенно трансформирует мировое хозяйство в единый рынок товаров, услуг, капитала и знаний [181].

В результате деятельность ведущих сетевых ритейлеров оказывает существенное влияние на формирование мировых и национальных рынков, определяет уровень конкуренции на них, отличается широким географическим охватом, высокой плотностью аллокации, мультиформатностью и многоканальностью оперирования [244; 245]

О значительной масштабности бизнеса транснациональных розничных торговых корпораций свидетельствуют основные показатели деятельности 250-ти крупнейших мировых торговых сетей, опубликованные британской консалтинговой и аудиторской фирмы «Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)», которые подробно изучены и обобщены нами (таблица 1.1)

Таблица 1.1 – Основные показатели деятельности крупнейших мировых розничных торговых сетей за 2006 – 2012 гг.*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Розничные продажи, трлн. долл.	3,246	3,619	3,818	3,763	3,940	4,271	4,287
Розничные продажи в среднем на одну торговую сеть	12,96	14,87	15,29	15,05	15,76	17,08	17,15
Чистая норма прибыли, %	3,6	3,7	2,4	3,1	3,8	3,8	3,1

*Составлено автором по ист.: [267 – 272].

Выручка крупнейших розничных торговых сетей мира в 2012 г. достигла почти 4,3 трлн. долл., что больше по сравнению с 2006 г. на 1,04 трлн. долл., или на 32,1 %. В среднем за исследуемый период мировая розничная торговля демонстрирует прирост розничных продаж на уровне 4,6 %. Основными точками роста международного сетевого ритейла выступают потребительские рынки развивающихся стран, на которых достигнуты максимальные показатели у национальных и международных сетевых торговых операторов (Африка, Латинская Америка, Китай, Россия и другие).

Высокими темпами развиваются российские и китайские торговые сети, что дало основание аналитикам и экспертам еще в 2008 г. говорить о начале «эры китайских и российских розничных компаний» [267]. Так, в 2012 г. в список TOP-250 и TOP-50 самых быстрорастущих компаний мира включены четыре торговые сети из России: Дикси, Магнит, X5 Retail Group и М-Видео (6, 7, 12 и 14 позиции рейтинга наиболее быстроразвивающихся компаний мира, соответственно). Величина выручки у компании «X5 Retail Group» – 15,7 млрд. долл., а среднегодовой прирост оборота розничной торговли за исследуемый период составил 24,3 %, что позволило сетевому оператору подняться с 191-го места рейтинга TOP-250 в 2006 г. на 65-ю строчку в 2012 г. Краснодарская сеть «Магнит» показывает среднегодовой прирост на уровне 31,6 %, компания «М-Видео» – 22,5 %, группа компаний «Дикси» – 32,0 % [272].

Обращает на себя внимание расширение географии присутствия мирового сетевого ритейла, что подтверждается ростом среднего числа стран оперирования, которое за исследуемый период увеличилось почти на 4 страны и составило в 2012-м году 10 стран (рисунок 1.1).

Расширение территориальных границ обусловило рост доходов крупнейших сетевых торговых операторов от зарубежных операций и достигло в 2012 –м году почти 25 % от общей величины полученных доходов (рисунок 1.2).

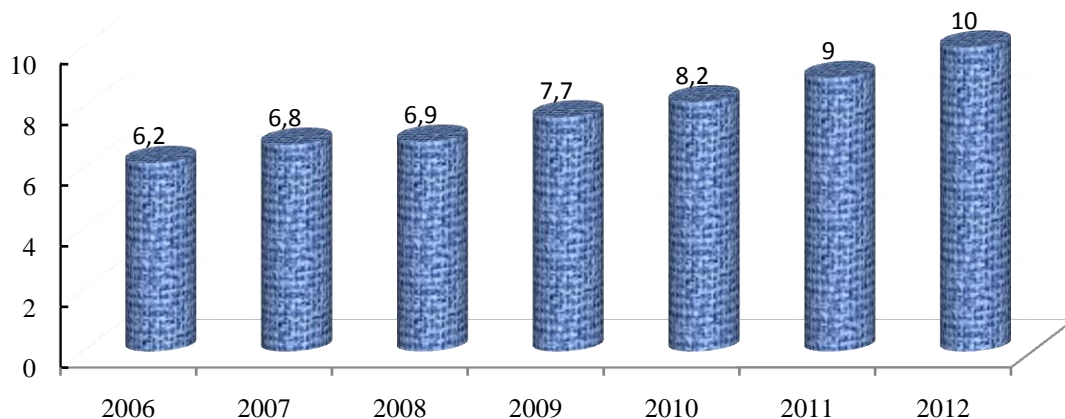


Рисунок – 1.1 Среднее число стран оперирования крупнейших мировых сетевых ритейлеров в 2006 – 2012 гг.*

*Составлено автором по ист.: [262 – 272].

Наиболее успешными крупными сетевыми ритейлерами в 2012 г., работающими на зарубежных потребительских рынках, являются компании по продаже продовольственных товаров и товаров повседневного спроса, что подтверждается результатами рейтинга 250 крупнейших розничных торговых сетей.

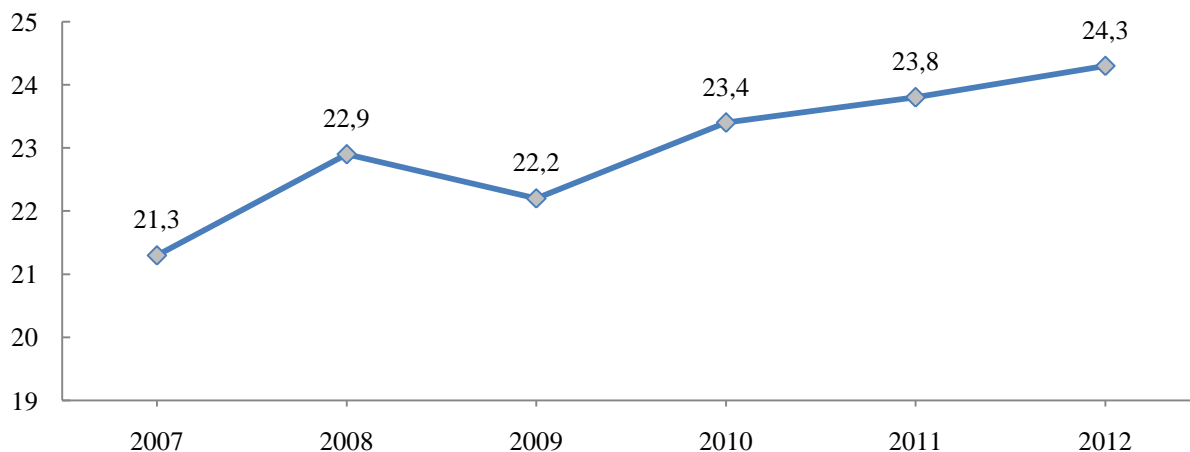


Рисунок – 1.2 Доля дохода от зарубежных операций крупнейших мировых сетевых ритейлеров в 2007 – 2012 гг., %*

*Составлено автором по ист.: [262 – 272].

Отметим, что на TOP-10 рейтинга крупнейших компаний приходится почти 30 % совокупных розничных продаж, средний охват территорий составляет 16,3 страны (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – TOP-10 крупнейших мировых розничных торговых сетей в 2012 г.*

Название корпорации	Страна происхождения	Объем розничных продаж, млн. долл.	Количество стран оперирования	Доля дохода от зарубежных операций, %	Среднегодовой темп роста за 2007-2012 гг.
Wal-Mart	США	469162	28	29,1	4,4
Tesco	Великобритания	101269	13	33,5	6,2
Costco	США	99137	9	27,6	9,0
Carrefour	Франция	98757	31	54,0	-1,3
Kroger	США	96751	1	-	6,6
Schwarz	Германия	87236	26	57,7	0,7
Metro	Германия	85832	32	61,6	-0,7
The Home Depot	США	74754	5	11,2	6,0
Aldi	Германия	73035	17	59,2	3,2
Target	США	71960	1	-	5,9
TOP-10	-	1257892	16,3	32,3	-
TOP-250	-	4287587	10,0	24,3	4,6

*Ист.: [272].

Лидером по числу крупнейших розничных сетей являются США, в десятку которых входят 5 американских компаний, но большая часть их продаж осуществляется на внутреннем рынке. Самой крупной сетью мировой розничной торговли является американская компания Wal-Mart, на долю которой приходится свыше 10 % выручки ведущих сетевых ритейлеров мира, территория оперирования включает 28 стран (в 2010 г. – 16), что во многом обусловлено приобретением в исследуемом периоде южноафриканской торговой сети Massmart. Сделка является крупнейшей за последнее десятилетие, позволившая американской компании выйти на южноафриканский рынок и обеспечить свое присутствие в 12 странах африканского континента.

Количество американских компаний среди TOP-250 насчитывает 83 (свыше одной трети), зарубежные продажи составили только 15,6 %, а оперируют они в среднем в 9 зарубежных странах. Это можно объяснить значительной емкостью внутреннего рынка, но уровень интернационализации американской розничной торговли возрастает (для сравнения в 2008 г. среднее число стран оперирования у розничных сетей США достигало 4,6).

Высокую глобальную активность демонстрируют европейские компании, являются самыми интернациональными по масштабам деятельности. В рейтинге

ТОР-250 представлены 82 крупнейших торговых сетей европейского происхождения, из них французская Carrefour, германские Metro, Schwarz, Aldi, великобританская Tesco – это лидеры мирового ритейла. Почти 40 % доходов от продаж сетевых ритейлеров из Европы в исследуемом периоде пришлось на операции за пределами национальных границ. При этом для Франции этот показатель составляет 44,4 %, Германии – 44,9 %, Великобритании – 22,4 %. Французские сети оперируют в 30 странах, германские – в 15,4 странах, сети из Великобритании – в 17,3 странах. В среднем европейские ритейлеры оперируют в международном масштабе на территории 15,6 стран мира (для сравнения в 2008 г. – 11,7 стран). Исключительная торговая деятельность в пределах национальных территориальных границ отмечена всего для 19,5 % европейских компаний [272].

Более высокий уровень глобализации торговли, характерный для европейских стран, объясняется преимуществами глобальных поставок, достигнутым уровнем концентрации розничной торговли, исчерпанием возможностей роста сетями на внутренних рынках, инертностью развития как одного из последствий мирового финансового кризиса, что обусловило мощный импульс к экспансии на быстро развивающиеся потребительские рынки Индии, Китая, Латинской Америки и стран Восточной Европы [25; 46; 55; 151; 244; 245].

В свою очередь наблюдается рост глобальной активности розничных торговых сетей и из стран развивающихся континентов – Африки и Среднего Востока, Латинской Америки, Азиатско-Тихоокеанского регионов (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Уровень глобальной активности сетевого розничного ритейла развивающихся потребительских рынков в 2008, 2010, 2012 гг. *

Регион	Количество стран оперирования			Доход от зарубежных операций, %		
	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.
Азиатско-Тихоокеанский	3,4	3,3	5,7	11,9	10,4	12,6
Африка и Средний Восток	7,5	9,8	11,7	8,2	15,0	23,2
Латинская Америка	1,8	2,1	2,3	13,1	19,3	23,1

*Составлено автором по ист.: [267 – 272].

Усиление глобализационных процессов и развитие деятельности крупнейших мировых розничных торговых сетей свидетельствуют о качественных и структурных трансформациях в торгово-распределительных отношениях. Основываясь на экспертных оценках Волошиной А.Ю., Засенко В.Е., Корощенко Л.В., Карповой Е.В., Стальной В.А., Фетисовой О.В., Хасиса Л.А., Хоботовой С.Н., специалистов агентства «Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)» и личных наблюдений [29; 51; 137; 161; 192; 197; 267; 268; 269; 270; 271; 272], считаем необходимым установить и систематизировать основные тенденции развития мировых торговых сетей, их влияние на формирование глобального экономического пространства, функционирование сферы товарного обращения как таковой [244; 245].

Активная глобализация розничной торговли и выход на новые рынки – это важное направление деятельности транснациональных розничных корпораций и основная тенденция их развития на современном витке, что во многом означает интенсификацию процесса глобализации мировой экономики.

Ускоренная глобализация розничной торговли связана с процессом перенакопления капитала, экономическими интересами операторов сетевой торговли и ограничениями в стране базирования. Так, Л.В. Корощенко отмечает среди основных причин экспансии транснациональных розничных корпораций в зарубежные страны следующие:

- исчерпание возможностей роста торговыми сетями на внутренних рынках в связи с ограничениями своих географических территорий внутри стран и, как следствие, высокий уровень конкуренции;
- правовые ограничения по развитию крупного сетевого торгового бизнеса на внутренних рынках;
- необходимость постоянного развития и увеличения масштабности бизнеса для достижения эффекта от экономии на масштабе и снижения цен;
- возможность максимизировать прибыль за счет трансфертной цены, возникающей посредством концентрации большей части прибыли у подразделений, которые находятся в странах с низким уровнем налогообложения;

– глобализация производства товаров и регулирование движения товарных потоков между странами, выстраивание мировых цепочек и каналов движения ресурсов [69].

Следовательно, темпы международной экспансии розничных торговых сетей нарастают, поскольку применение поступательных схем развития становится неэффективным. Так, из 250 крупнейших розничных торговых сетей в 2012-м году 171 компания, или 63,2 %, осуществляли свою деятельность более, чем в одной стране мира, т.е. за пределами своей «этнической» родины. На долю международных операций приходится 24,3 % совокупного дохода от розничных продаж. При этом расширили свою деятельность в новых странах 40 торговых крупнейших корпораций, осуществив в общем 107 выходов на новые рынки в 72 странах. Среднее число стран, где осуществлялась торговая деятельность крупнейшими торговыми корпорациями, составило 10 (для сравнения в 2008 г. – 6,9 стран) [262; 272].

Отметим, что глобальная экспансия дает возможность крупному транснациональному сетевому ритейлу увеличивать объемы своей сетевой торговли в развивающихся странах, создать масштабные и управляемые глобальные региональные цепочки поставок. Вместе с тем опыт деятельности транснационального ритейла, его влияния на экономику принимающих стран вызывает дискуссию и оцениваются неоднозначно. Зарубежные и отечественные исследователи отмечают, что приход крупного транснационального ритейла сопряжен с внедрением современных технологий продаж, высоких стандартов качества обслуживания, оптимизацией цепочек товародвижения и других новаций в торговой сфере, что меняет облик торговли принимающих стран на качественном уровне. Одновременно усиливается конкуренция за долю влияния на потребительском рынке товаров, в результате чего национальные компании вытесняются с рынка [197].

Конкурентные преимущества ведущих глобальных розничных торговых корпораций в странах-реципиентах реализуются не автоматически. Мировым сетевым розничным ритейлерам необходимо грамотно «встроиться» в систему

принимающих стран в сферах экономики, культуры, политики. Важно изучить малейшие нюансы специфики потребления населения и формирования спроса, инфраструктуры, рынка недвижимости и т.п. Кроме того, необходимы отношения лояльности с органами местной власти и национальными операторами.

В целях изучения условий местной среды глобальные операторы практикуют сотрудничество с местными ритейлерами, тщательно изучают опыт традиционных торговцев в области удовлетворения спроса населения с низким уровнем доходов. В развивающихся странах уровень торговли через традиционные каналы достаточно высок, хотя и наблюдается тенденция к его снижению. Данные факторы побуждают мировой ритейл к гибкости в части продвижения новых форматов (супермаркеты, дискаунтеры и т.д.) не только в крупные города, но и небольшие населенные пункты, в т.ч. сельскую местность, где преобладает население с низким уровнем доходов. Для решения данных задач стратегическая кооперация транснациональных розничных корпораций с местными торговцами является не только оправданной, но и позволяет глобальным операторам безболезненно «встроиться» в территориальную систему, впоследствии – доминировать в торговой отрасли [197].

Однако возможен и уход транснационального ритейла с развивающихся рынков, что происходит по следующим основным причинам:

во-первых, некоторые местные сетевые операторы оперативно и удачно изучили опыт и конкурентные преимущества известных мировых сетей и стали его использовать ещё до экспансии последних, т.е. сыграли на опережение. Это позволило занять лидирующее положение в отрасли на своей территории, тем самым, защитить бизнес от угрозы экспансии глобальных сетей.

во-вторых, транснациональные розничные корпорации не смогли «встроиться» в территориальную и экономическую систему принимающих стран и достичь тех объемов деятельности, которые требуются для положения лидера, и экономить на масштабах деятельности;

в-третьих, местные операторы используют инструмент лоббирования своих интересов со стороны национальных правительств. К примеру, в Чили не смогли

закрепиться и вынуждены были покинуть рынок страны компании Ahold, Carrefour и др. Также неудачей закончились попытки экспансии потребительского рынка Ю.Кореи и Гонконга со стороны сетей Carrefour и Wal-Mart, которые являются бесспорными лидерами даже среди ведущих сетей во всем мире [197; 257; 259].

Во многом успех международной экспансии крупнейших розничных торговых сетей в развивающиеся страны зависит от выбора способа его осуществления. Выбор способа выхода на зарубежные рынки обусловлен влиянием величины затрат на проникновение, возможностью установления контроля над товародвижением на рынках принимающих стран, уникальностью форматов, уровнем насыщенности торговой инфраструктурой, наличием политических и экономических рисков. Для расширения географии своего присутствия и захвата новых рынков сбыта крупнейшие мировые ритейлеры используют стратегии поглощения, слияния, органического роста, технологии франчайзинга, создания совместных предприятий, лицензирования и экспортирования торговых брендов [28; 29; 59; 69; 137; 145; 181; 192; 197; 206; 244; 245].

Вместе с тем, практика последних лет показывает, что преобладающим способом глобальной экспансии на рынки, является франчайзинг, который был применен в 2011 г. в 43 случаях из 107 выходов на новые зарубежные рынки, что составляет порядка 40 % (в 2010 г. – 43 из 88). Так, франчайзинг стал основным способом проникновения транснациональных розничных торговых корпораций на рынки Ближнего Востока (10 из 10 случаев), Африки (7 из 19), Восточной Европы (4 из 5), а также Центральной Европы (5 из 20) [272].

Применение франчайзинговых технологий по сравнению с прямыми иностранными инвестициями рассматривается крупным транснациональным ритейлом в качестве малозатратного инструмента глобализации, ставшего весьма востребованным в посткризисный период восстановления мировой экономики. В мировой торговле именно франчайзинговые сети со значительным международным присутствием демонстрируют уверенное развитие. В целом

следует отметить усложнение операционных моделей деятельности крупнейших розничных торговых сетей, что соответствует общеглобализационным трендам развития мирового хозяйства [244; 245]

Следующей из главных тенденций в глобальной сетевой торговле выступает концентрация и консолидация торговой отрасли, что приводит к монополизации торговли. Довольно высока концентрация капитала на западноевропейских рынках – в Великобритании и Франции на долю четырех-пяти крупнейших розничных сетей приходится около 80 % продаж [29; 69; 137; 181]. В Норвегии показатели концентрации пяти крупнейших сетей достигают порядка 95 % потребительского рынка [181]. На потребительских рынках восточноевропейских стран (ныне членов Европейского союза) уровень консолидации ниже по сравнению со среднеевропейским уровнем по причине сохраняющихся позиций у небольших продуктовых и специализированных магазинов. Так, в Чехии, Словакии и Венгрии их концентрация на каждый миллион жителей составляет 2300, а в Польше этот показатель достигает 5000 [29; 59]. В среднем в странах с развитой рыночной розничные торговые сети контролируют 60 – 90 % потребительского рынка [29; 69; 137; 181].

Концентрация отрасли сопряжена с процессами консолидации торгового капитала на основе сделок слияний и поглощений сетей, в последнее время участвовавшими в мировой розничной торговле. Так, участники слияний и поглощений – Kroger и Fred Meyer (США), Ahold и Giant Food (Голландия и США), Wal-Mart и Massmart (США и ЮАР) и др. [69; 181]. Укрупнение и консолидация торгового бизнеса наблюдаются не только внутри стран, но приобретают межстрановой или глобальный характер, что приводит к обострению международной конкуренции между транснациональными розничными корпорациями.

В условиях роста глобализации крупнейшие транснациональные розничные корпорации объединяют свои усилия в области закупочной деятельности и выступают за централизацию международных операций с ведущими производителями с целью получения низких цен у поставщиков и концентрации

усилий на основных группах покупателей, что также усиливает конкуренцию между сетями разных континентов. К примеру, острая конкурентная борьба за господство на целевых покупательских нишах характерна между западноевропейскими и американскими торговыми сетями.

Усиливающаяся международная конкуренция между торговыми сетями обусловила поиск современных подходов к построению цепочки закупок и поставок товаров, характеризующиеся значительным мировым масштабом. Возрастает роль глобальных поставок на фоне расширения их географии, увеличивается доля ввозимого импорта и сокращаются объемы закупок у местных товаропроизводителей. Ведущие торговые сети осуществляют прямые поставки товаров с рынков развивающихся стран и открывают в этих странах собственные производства, что позволяет лидерам мирового ритейла поддерживать ценовую доступность товаров и конкурировать по ценам со специализированными торговыми операторами [69; 181; 197].

Размывание национальных границ производства и распределения товаров обусловили возрастание значимости бренда фирмы, а не страны происхождения. В свою очередь, конкуренция между товарными брендами увеличивает ассортимент товаров, продаваемых под собственными торговыми марками (private labels). Согласно данным агентства «Nielsen» темпы роста продаж товаров под private labels в среднем в 2 раза превышают рост продаж товаров независимых производителей [46]. В товарообороте крупнейших сетей доля продаж товаров под private labels колеблется в пределах от 12 до 98 %. Так, в обороте сети «Auchan» доля private labels достигает 25 %, сети «Carrefour» – 33 %, «Walmart» – 40 %, «Tesco» – 45 %, «Sainsbury» – 60 %, «Aldi» – 98 % [46; 181; 273].

Существует прямая зависимость между концентрацией розничной торговли и долей товаров под private labels, что подтверждается исследованиями Ассоциации производителей частных марок (PLMA). В странах с более высоким уровнем консолидации торговли значительно больше удельный вес продаж private labels. Например, в Швейцарии на private labels приходится 49 % оборота продаж при

уровне консолидации торговли 86 %, в Германии – 41 % при 60 %, в Великобритании – 42 % при 65 % [181; 273].

Можно предположить, что по мере усиления процессов концентрации и консолидации розничной торговли тенденция к росту продаж товаров под private labels и создания собственных производств будет возрастать. В результате меняется баланс соотношения сил от сферы производства в сторону сетевых розничных корпораций, способствуя постепенному вытеснению с мировых рынков крупнейших производителей с собственными брендами, а также и местных товаропроизводителей. Одновременно получают развитие сравнительно небольшие производства в регионах и развивающихся странах, где размещаются заказы по выпуску товаров под private labels и собственные производства.

Рост продаж товаров под private labels оказывает во многом негативное воздействие на потребительский выбор, поскольку происходит процесс обезличивания товаров или коммодитизации, который выходит из-под контроля [69; 181]. В результате унификации ассортимента товаров, заключения эксклюзивных контрактов на поставку товаров двух-трех брендов, гарантированно продаваемых по низкой цене, потребители не замечают какой-либо разницы между товарами, за исключением цены, что лишает их полноценного покупательского выбора.

Тенденции развития мирового сетевого ритейла таковы, что в процессе глобализации торговли производители становятся все более зависимыми от лидеров сетевой розницы, а поставки товаров приобретают одноуровневый характер. Очевиден постепенный отказ в каналах распределения от оптового посредничества и передачу их функций торговым сетям [244].

Активизация развития собственных производств товаров, увеличение доли продаж товаров под private labels, осуществление функций оптовых посредников обусловили тенденцию развития розничных торговых сетей в роли маркетологов мирового уровня [69; 181; 192; 197; 267]. В совсем недавнем прошлом роль мировых маркетологов в секторе товаров повседневного и массового спроса принадлежала их производителям, которые занимались мониторингом спроса,

рыночными исследованиями, рекламой. В результате основная роль во взаимодействии с покупателями перешла к торговым сетям. В настоящее время ряд крупнейших торговых операторов мира проводят агрессивную политику, направленную на переманивание ведущих маркетологов у производителей товаров повседневного спроса. Они поставили перед собой цель стать центрами влияния в области маркетинга, создать неповторимый фирменный стиль, успешно конкурировать с другими сетевыми операторами и производителями товаров. Собственные торговые марки являются не столько инструментом снижения цен, сколько становятся важным каналом продвижения торговой марки и средством повышения прибыли.

Среди основных тенденций глобального сетевого ритейла отметить диверсификацию их деятельности и инвестирование капитала в развитие мультиформатности, создания собственной сети различных предприятий сферы услуг и развлечений. Тенденции глобализации привели и к тому, что в настоящее время процессы диверсификации мирового сетевого ритейла происходят во взаимосвязи с территориальной концентрацией глобального бизнеса и индустрии развлечений, способствуя углублению пространственной интеграции глобальных структур. В международной практике примером отраслевой диверсификации и концентрации бизнеса на территории выступают крупные торговые мегакомплексы или моллы.

Моллы стимулируют пространственные интеграционные процессы индустрии ритейла, туризма и развлечений, в результате которых достигается эффект синергии. Постепенно сам процесс ритейла становится развлечением, а концентрация индустрии ритейла, туризма и развлечений в определенных географических зонах способны привлечь туристов из различных уголков планеты [245]. В состав моллов входят полноценные парки аттракционов, ледовые катки, роллердромы, скейт-парки, крытые лыжные спуски, серфинг центры, кинотеатры, бильярд, боулинг, игровые зоны, рассчитанные на все возрастные группы посетителей. Тенденция интеграции сфер туризма, ритейла и

развлечений характерна для моллов, расположенных в США, странах Азии и Ближнего Востока [161].

Мировой сектор розничной торговли по настоящему превращается в индустрию реализации экономики впечатлений, когда товаром становится не столько материальный объект, а сколько ощущения, впечатления, которые испытывают покупатели от их приобретения и спектра оказываемых услуг [244; 245].

Данные обстоятельства во многом побуждают крупный транснациональный сетевой ритейл к поиску и реализации стратегии многоканальных розничных продаж, в том числе форматов on-line и mobil-коммерции, направленных на персонализацию продаж. Розничные торговые сети разрабатывают инновационные бизнес-модели и внедряют цифровые технологии, обеспечивающие доступ к товарным брендам сетей через виртуальное пространство независимо от времени совершения покупок и места нахождения покупателей. Актуализируются продажи через мобильные телефоны. Мобильные продажи, например, в 2011-м году составили в среднем 5,1 % от общей выручки сетевого ритейла. По мнению экспертов «Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)», доля «мобильных» продаж достигнет к 2016 г. 17–21 % и составит 628–752 млрд. долл. [271], что указывает на рост многоканальных продаж в среднесрочной перспективе.

Таким образом, развитие торговли в условиях глобализации сопряжено с созданием и укрупнением торговых сетей, приобретает свою логику и инерцию. Сетевая торговля рассматривается нами в качестве инструмента интеграции, консолидации, транснационализации торгового капитала и соответствует идеологии глобализации мировой экономики. Мировой опыт глобализации торговли свидетельствует, что сетевые форматы розничной торговли получают все большее применение, а слияния и поглощения достигли невиданных размеров [244].

Вместе с тем, следует отметить, что в последнее десятилетие выявились новые тенденции развития глобального сетевого ритейла, которые мы усматриваем в следующем:

- активизация и массовость внедрения розничных торговых сетей на мировых рынках;
- глобальный характер процессов консолидации торгового капитала и возрастание международной конкуренции;
- ускоренный рост сетевого ритейла на развивающихся потребительских рынках, в том числе российском рынке потребительских товаров;
- рост глобальных поставок товаров на фоне расширения их географии, преобладание в закупках розничных торговых сетей импортных товаров,
- повышение значимости бренда фирмы, а не страны происхождения товаров;
- снижение конкурентоспособности и усиление дискриминации товаров под собственным брендом производителя на фоне роста продаж под private labels торговой сети;
- размещение и открытие производств товаров под private labels на рынках развивающихся стран;
- отказ в каналах распределения от услуг оптовых посредников и осуществление их функций торговыми сетями;
- усиление процесса коммодитизации или обезличивания товаров, постепенная утрата контроля над которым лишает покупателей полноценного выбора;
- осуществление сетями функций маркетологов мирового уровня, рост влияния в области маркетинговых услуг;
- углубление процессов диверсификации мирового ритейла во взаимосвязи с территориальной концентрацией глобального бизнеса и индустрии развлечений;

- нарастание темпов международной экспансии торговых сетей;
- расширение методов и стратегий интернационализации торгового капитала при захвате развивающихся рынков с целью усиления своего влияния, в том числе с использованием технологий франчайзинга;
- усложнение операционных бизнес-моделей транснациональных розничных торговых корпораций;
- развитие системы многоканальных розничных продаж, в том числе форматов on-line и mobil-коммерции;
- гибкость поведения глобальных операторов на развивающихся рынках в части взаимодействий с местными операторами, развитие инфраструктуры с учетом спроса населения с низким уровнем доходов, сочетание крупных форматов с малоформатными торговыми предприятиями.

Мировой процесс глобализации торговли, обуславливая качественные и структурные трансформации в торгово-распределительных отношениях, находит все большее проявление и в отечественной торговле, вносит существенные изменения в инфраструктуру и институциональные отношения между субъектами потребительского рынка, что рассматривается ниже.

1.2 Тенденции и особенности становления отечественного сетевого ритейла

В сфере розничной торговли России на протяжении последних двадцати лет наблюдаются масштабные качественные структурные и институциональные изменения, обусловленные устойчивым ростом сетевых форм организации ритейла – торговых сетей. Это период развития розничной торговли исследователи формирования сетевого ритейла В.В. Радаев и Л.А. Хасис называют «торговой революцией», в результате которой торговля стала одной из отраслей экономики, где в большей степени проявляются инновационные процессы [130; 190].

Сетевой ритейл активно развивается и вытесняет традиционные розничные структуры, к которым принято относить независимых торговых операторов и открытые рынки. На российском потребительском рынке представлены международные и национальные торговые сети, в том числе федеральные, региональные и локальные, формирование которых на первых этапах заметно отставало от мировых трендов [241].

Особенностью современного периода является усиление влияния сетевого ритейла на состояние потребительского рынка, сокращение разрыва от мировых стандартов торговли и обеспеченности объектами торговой инфраструктуры при сохранении национальной специфики отечественных торговых сетей, активизация сетевых процессов в торговом бизнес-пространстве территорий. Стремительное развитие торговых сетей, происходящие структурные, институциональные и инновационные изменения обусловили необходимость исследования, систематизации современных тенденций формирования сетевого ритейла, в том числе территориального, выявления его влияния на состояние внутренней торговли.

Проблемам изучения торговых сетей в последнее время посвящается достаточно много внимания со стороны ученых и бизнесменов. Большая часть материалов носит чисто публицистический характер, но имеются и научные разработки, которые формируют новые знания в методологии исследования отечественного сетевого ритейла. Следует отметить, что в основе современных системных аналитических исследований отечественного сетевого ритейла находится анализ эмпирических данных, имеющего во многом прикладной характер, что, на наш взгляд, объясняется высокой интенсивностью и скоростью происходящих изменений на потребительском рынке и отставанием научных знаний от сложившейся практики развития торговых сетей и торговой отрасли в России. Вместе с тем, постепенное накопление, систематизация и анализ эмпирического материала создают базу для формирования теоретико-методологических основ исследования сетевого ритейла и заполнения

образовавшегося вакуума [27; 28; 41; 42; 57; 68; 74; 84; 88; 120; 126; 127; 130; 137; 165; 183; 190; 191; 195; 201; 209; 225; 228; 241; 298].

Наиболее всеобъемлющее исследование процесса развития отечественного сетевого ритейла на потребительском рынке товаров, основанное на концептуальных положениях институциональной теории, в том числе федеральных и международных торговых сетей, соответствующих им институциональных инструментов и деловых стратегий, представлено в научных работах Радаева В.В., Котельниковой З.В., Телятникова Э.Н., Хасиса Л.А., Чкаловой О.В., Чеглова В.П. и других [68; 128; 129; 130; 131; 132; 134; 165; 190; 201; 207; 208; 209].

Региональный аспект формирования сетевого ритейла, факторы, влияющие на развитие локальных торговых сетей, отражены в трудах Дворядкиной Е.Б., Дудаковой И.А., Ивашкина М.В., Хурцилавы В.С. и других [41; 42; 43; 56; 195; 196].

Исследованию модернизации сферы товарного обращения, влияния сетевого ритейла на состояние потребительского рынка, его инвестиционную привлекательность посвящены работы Фетисовой О.В., Курченкова В.В., Матиной Е.С., Зверева А.В., Шайхутдиновой Ф.Н. [74; 180; 182; 183; 212].

Процесс формирования сетевого ритейла на территории через призму его влияния на территориальное и социально-экономическое развитие на основе современных форм интеграции бизнес-структур внутреннего рынка в определенной мере нашло свое отражение в трудах Петровой А.Т., Наговицина А.А., Таловского А.И., где уделено внимание кластерам рынка потребительских товаров и торговым бизнес-сетям [119; 164].

Анализ литературных источников по исследуемой проблематике свидетельствует, что в основе происходящих масштабных структурных и институциональных изменений в торговой отрасли находятся интеграционные процессы, усложнение конкурентной среды, соответствующие условиям глобализации экономики и определяющими основными деловыми стратегиями, набор инструментария и механизмов достижения взаимодействия торговых бизнес-

структур с целью контроля над участниками рыночных трансакций. При этом, если на первых этапах становления сетевого ритейла преимущественно использовались традиционные методы и формы интеграции торговых бизнес-структур, то в настоящее время наблюдается рост альтернативных интеграционных взаимодействий, переход от «жестких» форм к более лояльным, составляющих суть сетевых отношений.

Приведем некоторые высказывания, которые близки нашему пониманию проблемы. Так, В.В. Радаев отмечает: «...Наиболее тесная форма контроля устанавливается в результате интеграции – включения другого участника рынка в собственную организационную структуру путем его поглощения... Отношениям интеграции противостоят рыночные связи, базирующиеся на контрактах, заключаемых между независимыми участниками... На основе этих сетевых связей формируются отношения кооперации – совокупность правил обмена, или правил взаимодействия с другими участниками рынка, которые не включены в единую организационную структуру и не управляются из единого центра» [129, с. 4]. По мнению В.В. Радаева существуют четыре основных метода установления контроля над действиями других участников: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, горизонтальная кооперация (выражается «...в заключении стратегических альянсов для реализации совместных проектов между прямыми конкурентами без утраты их автономии с точки зрения прав собственности»), вертикальная кооперация (возникает «... при установлении устойчивых связей с производителями, поставщиками или потребителями продукции данной фирмы без потери ими независимого организационного статуса») [129, с. 5]. При этом развитие сетевого ритейла по Радаеву В.В. «может осуществляться в формах слияний и поглощений, франчайзинга (как промежуточной между интеграцией и кооперацией) и стратегических альянсов». К альянсам торговых бизнес-структур ученый относит «соглашения, которые заключаются между торговыми предприятиями разного профиля, которые не конкурируют напрямую между собой, но работают с одними группами потребителей, привлекая их широким набором смежных продуктов и услуг» [129,

с. 5]. Как правило, такие альянсы заключаются между торговыми сетями при строительстве торговых центров, при установлении «правил игры на рынке», при построении системы товародвижения, регулируемой покупателями.

Формам и методам интеграции соответствуют свои институциональные способы создания сетевого ритейла. По мнению Чеглова В.П., наибольшее распространение в российском сетевом ритейле получили следующие институциональные формы создания и развития сетевых организаций торговли: приватизация государственных и муниципальных торговых структур, органический рост бизнеса, слияния и поглощения, франчайзинг, использование технологий Symbol Group, закупочные союзы, кооперация участников, их различные вариации [208].

Перечисленные выше формы и способы интеграции бизнес-структур в торговле, по нашему мнению, отражают процесс инновационных преобразований, являются результатом только отраслевого подхода, находят свое выражение в становлении и развитии классических торговых сетей, ассоциированных торговых сетей и сетей на основе франчайзинга, их дифференциации, что не соответствует в полной мере современному уровню интеграционных взаимодействий бизнес-структур.

На современном этапе формирования сетевого ритейла на российском потребительском рынке актуальность приобретают интеграционные процессы, соответствующие им инструменты и механизмы применительно к территориальной организации рынка потребительских товаров, которым больше соответствуют, по мнению, Таловского А.И., Петровой А.Т., Наговицина А.А., и мы с ними согласны, относятся кластеры рынка потребительских товаров и торговые бизнес-сети как результат трансформации классических торговых сетей [119; 164].

Отметим, что подробно формы интеграционных взаимодействий, методы и институциональные способы взаимодействия торговых бизнес-структур будут исследованы нами во второй главе. Тем не менее, по нашему мнению, развитие интеграционных процессов и альтернативных форм сетевого ритейла следует

учитывать при изучении современных тенденций и особенностей развития торговых сетей на отечественном потребительском рынке товаров, их влияния на внутреннюю торговлю.

Современные тенденции и особенности становления торговых сетей также необходимо рассматривать в контексте этапов или периодов развития отечественного сетевого ритейла, что, по нашему мнению, позволит более глубоко изучить характерные черты российского ритейла, институциональные изменения на потребительском рынке и в сфере внутренней торговли [225; 241].

В литературных источниках отсутствует единый подход к периодизации отечественного сетевого ритейла, о чем свидетельствуют данные таблицы 1.3.

Таблица 1.3 – Этапы развития отечественного сетевого ритейла в работах отечественных исследователей*

Авторы	Классификационный признак	Этапы и их продолжительность
1	2	3
Л.А. Хасис, А.А. Мониин	Темпы развития и виды столичного ритейла, региональная экспансия	I.1994-1998 г.г. II.1999-2002 г.г. III.2003 г. по н.в.
Д.Ф. Скрипнюк, М.В. Худякова,	Темпы развития и виды форматов сетевого ритейла	I.1990-1995 г.г. II.1996-2005 г.г. III.2005 г. по н.в.
В.В. Радаев	Стадии конкуренции и деловые стратегии ведущих сетевых розничных торговых операторов	I. вторая половина 1990-х г.г. II. первая половина 2000-х г.г. III. вторая половина 2000-х г.г. IV. первая половина 2010-х г.г.
О. В. Бакун	Темпы консолидации сетевой торговли и потребительского рынка	I. начало 1990-х-2000 г II.2000-2007 г. г. III.2008 г. по н.в.
Эксперты Департамента консалтинга РИА «РосБизнесКонсалтинг»	Виды торговых форматов, инструменты расширения и финансирования сетевого ритейла	I.1994-1998 г.г. II.1998-2000 г.г. III.2000 г. -2005 г.г. IV.2005 г. по н.в.
А.А. Наговицин, А.Т. Петрова	Формы интеграции торговых организаций, пространственная и отраслевая диверсификация	I.1990-2000 г.г. II.2001 г. по н.в.
Л.В. Корощенко	Темпы и особенности развития сетевого сектора оптово-розничной торговли FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса) с учетом	I.1994-1998 г.г. II.1998-2000 г.г. III.2000 г. -2008 г.г. IV.2008 г. по н.в.

Окончание таблицы 1.3

1	2	3
	мирового финансового кризиса	
Т.А. Толоконникова	Темпы развития продовольственных розничных торговых сетей во взаимосвязи с тенденциями развития экономики и особенностями формирования продовольственного рынка страны	I.1992-1998 г.г. II.1998-2000 г.г. III.2000 г.-2002 г.г. IV.2002 г.-2003 г. V.2003 г.-2005 г. VI.2005 г. по н.в.
Л.Н. Трофимова	Секторы розничной торговли и их роли в экономике страны	I.1992-2000 г.г. II.2001 г.г. по н.в.
В.В. Курченков, О.В. Фетисова, Т.В. Чигарева	Позиционирование розничных торговых сетей на региональных потребительских рынках, концентрация капитала в торговле	I.1992-2000 г.г. II.2000-2010 г.г. III.2010 г. по н.в.
Ж.П. Шнорр	Виды, формы и методы интеграции в торговле	I. середина 1990-х гг. середина 2000-х гг. II. середина 2000-х г.г. по н.в.

*Составлено автором по ист.: [19; 69; 74;84; 119; 130; 144; 148; 183; 190; 191; 225; 241].

В диссертационном исследовании мы посчитали целесообразным с определенной долей условности выделить два этапа развития отечественного сетевого ритейла по признакам «виды, формы и методы интеграции торговых бизнес-структур» как результат не отраслевой, а территориальной организации рынка потребительских товаров, что соответствует нашей методологии исследования территориально-ориентированного развития торговли.

Первый этап приходится на середину 90-х и середину 2000-х годов. Активная либерализация и реформирование торговли обусловили появление торговых форматов зарубежного происхождения, которые ориентированы на покупателей с высоким уровнем доходов (финский «Калинка-стокман» (1989 г.), австрийский «Юлиус Майнл» (1990 г.), ирландский «Ириш хауз» (1991)). Постепенно возникала необходимость и расширялись возможности для появления более экономичных форматов (дискаунтеры, супермаркеты). Для начального этапа характерны низкий уровень знания технологий продаж у менеджеров, борьба за рыночное пространство со стороны негосударственного и муниципального сектора, слабость оптового звена, низкий уровень платежеспособности населения и расцвет неорганизованной торговли.

Потребительский рынок постепенно насыщается товарами, наблюдается рост располагаемых денежных доходов населения. Доля продаж неорганизованной торговли по-прежнему высока. Происходит концентрация собственных финансовых ресурсов и возможность доступа к кредитам банков с целью расширения и капитализации торговой отрасли. Предприниматели приобрели опыт продаж, освоили систему бонусов, навыки продвижения товаров, рекламу и т.д. Происходит постепенное оживление промышленности, отказ от бартерных схем, наблюдается процесс формирования среднего класса. Возникла потребность в цивилизованной торговле и современных форматах.

В рассматриваемый период появляются первые торговые сети, которые в обозримом будущем стали лидерами сетевой торговли. Так, в 1994 г. в г. Москва появилась первая сеть продовольственных магазинов «Седьмой континент». В г. Краснодаре в этом же году начала свою деятельность компания «Тандер» как оптовый поставщик парфюмерно-косметических товаров и товаров бытовой химии. С 1996 по 1997 гг. открыты филиалы по всему Югу России. В 1995 г. была создана сеть «Перекрёсток», а в 1996 г. одновременно открыты 4 супермаркета. Открытые рынки и зародившиеся сети начинают конкурировать между собой за покупателей и долю в продажах.

Кризис 1998 г. вызвал новые изменения в торговле. Произошла санация от нежизнеспособных организаций торговли. Торговые сети, напротив, во многом укрепили свои позиции. Становится актуальным открытие магазинов формата «дискаунтер». Наиболее популярны и известны сети дискаунтеров «Копейка» и «Магнит», открытие которых состоялось в 1998 г. В 1999 г. появились магазины аналогичного формата сетей «Пятёрочка» и «Дикси». В 1998 г. получила быстрое развитие сеть супермаркетов «Патэрсон». Большинство сетей функционирует в столичных городах – Москве и Санкт-Петербурге.

В целом торговля испытала значительные трудности в кризисных условиях, резко возросли дефицит собственных оборотных средств и неплатежи. Особенно негативно это сказалось на динамике оптовой торговли. Известны случаи перенаправления ресурсов из оптового сектора в розничный. К примеру,

компания «Тандер» сменила оптовые продажи на розничные и с 1998 г. развивает сеть дискаунтеров «Магнит». Вместе с тем розничные торговые сети активно развиваются. По экспертным оценкам, доля сетевой торговли ежегодно, как минимум, возрастала в два раза и стала играть статистически значимую роль в общей величине оборота торговли [69].

Рост отечественной сетевой торговли, прежде всего, обусловлен влиянием факторов общеэкономического порядка, в том числе:

- рост импортозамещения товаров и отечественной пищевой промышленности в результате кризиса 1998 г.;
- рост реальных располагаемых денежных доходов населения;
- активное развитие потребительского кредитования;
- низкая обеспеченность населения объектами торговой инфраструктуры.

Поскольку уровень платежеспособности населения относительно невелик, то среди торговых сетей преобладают продовольственные сети. Наиболее популярным и развиваемым форматом, по-прежнему, выступает дискаунтер, но открываются магазины и других современных форматов: супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, торговые центры. В крупных городах постепенно сетевой ритейл вытесняет с потребительского рынка оптовые рынки и многопрофильные небольшие магазины [225; 241].

Происходящие положительные изменения на потребительском рынке товаров и в экономике в целом, обусловили приход мировых ритейлеров. Точечные действия по освоению отечественного рынка транснациональные розничные корпорации начали с городов Москвы и Санкт-Петербурга. В 2001 г. открылись первые магазины Metro AG формата Cash and Carry, в августе 2002 г. появился первый российский магазин сети Auchan, в конце 2002 г. шведская ИКЕА открыла в Подмосковье торговый центр «Мега» и т.д. Впоследствии оказалось, что именно это время было максимально продуктивным для начала освоения российского рынка. Сейчас в России представлено свыше 40 % международных розничных сетей.

Второй этап охватывает середину первого десятилетия нового столетия по настоящее время. По нашему мнению, в это время наблюдаются наиболее значимые, поворотные изменения в торговле. Это время не только количественных, но и масштабных качественных, структурных, системных трансформаций торгового пространства России, что находит свое выражение в проявлении современных тенденций и особенностей формирования сетевого ритейла, имеющих взаимосвязанный характер, которые рассматриваются далее [225; 241].

По официальным данным Росстата в 2012 г., оборот торговых сетей в нашей стране составил 4193,3 млрд. руб., величина оборота розничной торговли в целом достигла 21394,5 млрд. руб. (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Динамика оборота торговых сетей и оборота розничной торговли Российской Федерации за 2008–2012 гг.*

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Оборот торговых сетей, млрд. руб.	1965,8	2135,1	2606,6	3536,2	4193,3
% к предыдущему году	-	108,7	122,1	135,7	117,7
Оборот розничной торговли–всего, млрд. руб.	13924,9	14584,7	16468,6	19082,6	21394,5
% к предыдущему году	-	104,7	112,9	115,9	112,1
Доля торговых сетей в совокупном обороте, %	14,1	14,6	15,9	18,5	19,6

*Расчитано автором по ист.: [99; 100; 138; 139; 140].

Сетевая розничная торговля демонстрирует высокие темы роста, являясь одной из быстрорастущих отраслей отечественной экономики. Следует отметить, что наблюдается опережающая динамика продаж сетевого ритейла по сравнению с общероссийской динамикой оборота товаров. Так, за период 2008–2012 гг. темпы роста товарооборота сетевого ритейла на 4,0–19,8 % выше общероссийских показателей продаж. В среднем за исследуемый период темп роста оборота торговых сетей составил 121,6 % при среднегодовом темпе роста оборота розничной торговли в целом по Российской Федерации 111,1 %.

Превышение темпов роста продаж торговых сетей вызвало рост доли оборота сетевого ритейла в совокупных продажах, которая заметно увеличилась и достигла в 2012г. 19,6 %. Усиление доминанты сетевого ритейла, интенсификация

продаж торговых сетей обусловлена активизацией сетевых технологий бизнеса, тенденцией к росту концентрации торгового капитала и интеграционных взаимодействий бизнес-среды, что соответствует общемировым трендам. Вместе с тем, уровень насыщения сетевым ритейлом в нашей стране отстает от зарубежных стран, в которых доля торговых сетей составляет порядка 60–90 % товарооборота отрасли [138; 139].

Говоря о тенденциях развития сетевого ритейла, следует упомянуть о конкуренции торговых сетей и традиционного сектора, в том числе его наименее организованной части – продажи через рыночные каналы. Современные торговые форматы в последние годы составляют серьезную ценовую конкуренцию открытым рынкам по ряду позиций. Следствием этого явилось изменение инфраструктуры торговли в сторону уменьшения доли рынков, которая в 2012 г. составила 10,6 % против 26,6 % в 2001 г. и 21,2 % в 2005 г. [116]. Наибольшая доля рынков приходится на Северокавказский (27,4 %), Центральный (14,0 %), Южный (11,5 %) федеральные округа, наименьшая доля в Северо-Западном федеральном округе (3,1 %) [138; 139]. Конкуренция по линии «сетевой ритейл – рынки» была наиболее острой на начальных этапах формирования сетей. Сейчас конкуренция происходит по линии «сетевой ритейл – независимые магазины», на долю которых приходится по экспертным оценкам порядка 50–55 % оборота продаж.

Укрепление позиций сетевого ритейла наблюдается на географических сегментах потребительского рынка страны. Увеличивается число субъектов РФ, в которых на долю сетевого ритейла приходится свыше 20 % оборота торговли, а в 33 субъектах в 2012 г. доля сетевых структур превышала среднероссийский уровень (в 2011 г. – в 28 субъектах).

Сокращается число регионов, где торговые сети не присутствуют, что указывает на тенденцию уверенного и последовательного роста сетевизации потребительского рынка (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Группировка субъектов РФ по удельному весу оборота розничной торговли торговых сетей в общем обороте розничной торговли за 2009 – 2012 гг.*

Доля оборота торговых сетей в общем обороте розничной торговли, %	Число субъектов РФ, ед.			
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
До 5,0	12	12	7	5
5,1 – 10,0	19	15	12	11
10,1 – 15,0	18	19	16	11
15,1 – 20,0	21	20	25	24
Свыше 20,0	7	15	20	29

*Составлено автором по ист.: [99; 100; 138; 139; 140].

Расширение географии присутствия торговых сетей сопровождается пространственной неравномерностью их локации на потребительском рынке территорий. Бесспорными лидерами развития торговых сетей и обеспеченности населения современными торговыми форматами среди субъектов РФ, по прежнему, являются города федерального значения – Москва и Санкт-Петербург, где торговые сети в 2012 г. формировали 19,3 и 51,9 % оборота розничной торговли, соответственно [139]. За ними следуют города-миллионники – Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Омск. В 16 субъектах РФ сетевой ритейл за исследуемый период обеспечивал менее 10 % (в 2011 г. – в 19 субъектах). Отсутствуют магазины розничных торговых сетей на территории республики Ингушетия, Чеченской республики и Чукотского автономного округа [138; 139].

Уровень представленности в регионах сетевых ритейлеров также значительно варьирует. Максимальное количество сетей открыли свои торговые площадки в г. Москве – 93 % федеральных и 97 % международных сетевых ритейлеров. Следует отметить, что столица по итогам 2011 г., по мнению экспертов ведущей международной консалтинговой компании CBRE, вошла и в пятерку городов мира по количеству представленных мировых брендов – свыше 43 % от их общего числа. Второе место по количеству иностранных и федеральных сетевых брендов в России принадлежит городам Санкт-Петербургу и Екатеринбургу. Представленность брендов торговых сетей высока и в городах с меньшей численностью населения – Краснодаре, Воронеже [141].

В целом уровень насыщенности территорий торговыми сетями как федеральными, так и международными, прежде всего, зависит от численности населения: в городах-миллионниках представленность сетевых брендов выше по сравнению с городами меньшей численностью. Однако сфера интересов крупного сетевого ритейла стала смещаться и в менее крупные города, которые активно осваиваются сетевыми торговыми операторами [241].

Следовательно, в числе основных тенденций развития сетевого ритейла в краткосрочной перспективе можно назвать расширение своего присутствия в регионах за счет усиления региональной экспансии крупных торговых сетей и в города с относительно невысокой численностью населения, что позволит ослабить пространственную неравномерность и обеспечить торговым сетям в 2015 г. свыше 25 % оборота розничной торговли страны.

Развитие сетевых технологий в торговле сопряжено с транснационализацией отрасли и сетевого ритейла. В нашей стране иностранные инвесторы развивают торговые сети разного формата (представлены международные сети из 26 стран). Их выгодно отличают от отечественных сетевых ритейлеров следующие принципиальные достижения [84]:

- владение современными методами и формами продаж;
- накопленный значительный опыт в организации сетевого ритейла;
- относительно доступные и недорогие финансовые ресурсы;
- высокоуровневая организация логистического сопровождения, оптимальное взаимодействие потоков и цепочек товародвижения;
- способность держать цены на низком уровне;
- концентрация торговых залов, развлекательных центров и мест массового питания под эгидой единого торгового комплекса.

Транснациональный сетевой ритейл удачно сочетает органический рост сети и интенсификацию торговых процессов, активно внедряет инновационные методы продаж и формы обслуживания, взаимодействия с поставщиками, программы лояльности покупателей. Тем не менее, до настоящего времени массовой экспансии рынка глобальным сетевым ритейлом не произошло, что

подтверждается уровнем насыщенности международных и федеральных торговых сетей как в масштабе городов, так и федеральных округов (рисунок 1.3).

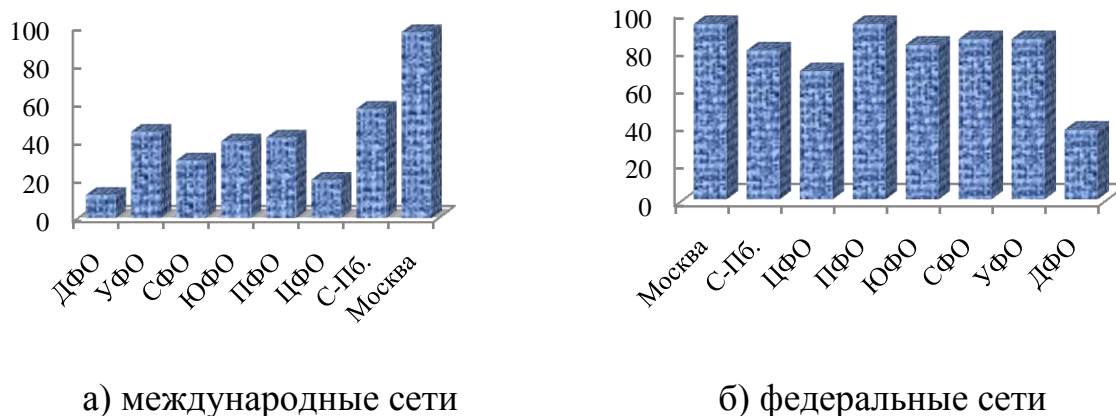


Рисунок – 1.3 Уровень насыщенности сферы обращения торговыми сетями в Российской Федерации в 2012 г.*

*Составлено автором по ист.: [141].

В регионах федеральные торговые сети по сравнению с международным сетевым ритейлом представлены более широко и равномерно. Разрыв в уровне представленности федеральных и международных сетевых брендов вызван целым комплексом причин и проблем, с которыми сталкиваются зарубежные операторы в нашей стране. Перечислим основные из них: большая территориальная протяженность; несовершенство законодательной базы по защите прав собственности; высокий уровень коррупции и бюрократические преграды при вхождении на потребительский рынок территории, низкий уровень насыщенности рынка качественными торговыми площадями и другие.

Вместе с тем зарубежные сетевые ритейлеры намерены отказываться от экспансии на российский потребительский рынок. На первых этапах своего вхождения в Россию зарубежный сетевой ритейл проявлял интерес только к крупным городам федерального значения и городам-миллионникам, освоение торгового пространства которых было важной стратегической задачей иностранных сетевых брендов. На современном этапе, по мнению исследователей, большинство международных торговых сетей готовы осваивать бизнес-пространство городов с численностью населения от 300 тыс. человек.

Существенно ускорить международную экспансию сетевого ритейла в регионы позволит наличие качественных торговых площадей и девелопмент торговых центров. Повышенный интерес международных торговых сетей наблюдается к Уральскому, Приволжскому, Южному и Сибирскому федеральным округам [109; 141].

Скорость проникновения глобального сетевого ритейла в среднесрочной перспективе будет весьма умеренной, что подтверждается результатами рейтинга «2013 Global Retail Development Index» компании AT Kearny, где Россия находится всего на 23-м месте [274]. Столь невысокая инвестиционная привлекательность отечественного потребительского рынка для глобального сетевого ритейла вызвана значительными рисками оперирования в нашей стране, переориентацией мирового торгового капитала на развивающиеся рынки Индии и Китая, где численность населения среднего класса сопоставима с численностью всего населения нашей страны.

С учетом сказанного выше, в ближайшее время не стоит ожидать усиления конкуренции между отечественными и зарубежными сетевыми ритейлерами. Обострение конкуренции происходит и имеет тенденцию к росту между федеральными и региональными сетевыми игроками на территориях на фоне концентрации и консолидации бизнеса, роста и усложнения интеграционных процессов.

Процесс сетевизации торговли обусловил концентрацию торговой отрасли. Появились компании-лидеры, усиливается их финансовая мощь и влияние на субъектов потребительского рынка. Лидерами по величине выручки в 2012 г. среди ведущих сетевых ритейлеров сектора FMCG являлись следующие торговые сети: «X5 Retail Group» – более 15,8 млрд. долл.; «Магнит» – более 14,2 млрд. долл.; «Ашан-Россия» – более 8,3 млрд. долл.; «Метро» – более 6,1 млрд. долл.; «Дикси» – более 4,7 млрд. долл. [109]. Пять крупнейших продовольственных торговых сетей контролировали 17,6 % потребительского рынка, десять – 22,3 %, что больше по сравнению с 2009 г. на 6,6 % и 11,3 %, соответственно. В 2013 г.

можно увидеть усиление процессов экономической концентрации сетевого ритейла (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Показатели экономической концентрации сетевого ритейла FMCG в 2013 г.*

Компании	Выручка, млрд. долл.	Выручка 2013 г. к 2012 г., %	Доля продаж среди 10 крупнейших игроков %	Доля продаж на рынке, %
Магнит	17,8	125,3	24,8	5,8
X5 Retail Group	16,7	106,3	23,3	5,5
Ашан-Россия	11,9	143,4	16,6	3,9
Метро	5,8	93,5	8,0	1,9
Дикси	5,6	119,1	7,8	1,8
Лента	4,5	136,4	6,3	1,5
Окей	4,3	116,2	6,0	1,4
Седьмой континент	1,9	95,0	2,6	0,6
Элемент трейд	1,7	121,4	2,3	0,5
Мария-Ра	1,6	н/д	2,3	0,5
Итого	71,9	115,2	100,0	23,5

*Составлено автором по ист.: [101 – 108].

Несмотря на рост показателей, тем не менее, уровень концентрации в торговле значительно отстает от мировых стандартов: в развитых странах на долю пяти крупнейших сетевых ритейлеров приходится от 50 до 95 % потребительского рынка, в странах Восточной Европы уровень концентрации торговли достигает 40 % (рис. 1.4) [137; 149; 181; 182].

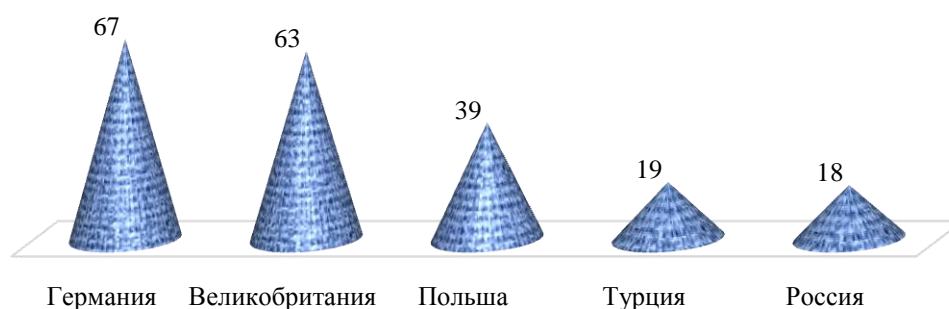


Рисунок 1.4 – Уровень сетевой концентрации в торговле европейских стран и России в 2012 г., %*

*Составлено автором по ист.: [107].

Концентрация сетевой розничной торговли сопряжена с консолидацией торговых сетей на основе заключения сделок по слиянию и поглощению (M&A), число которых увеличивается. Наибольшая величина и количество сделок

приходятся на продовольственных сетевых ритейлеров, компании продавцов мобильной связи и аптечные сети [208].

Лидером на российском рынке по количеству заключенных сделок поглощения-слияния на общую сумму свыше 3,2 млрд. долл. выступает федеральная торговая сеть «X5 Retail Group»: сети гипермаркетов «Карусель» (2008 г.), супермаркетов (универсамов) «Патэрсон» (2009 г.), дискаунтеров «Копейка» (2010 г.), сети «Остров» (2011 г.) [208]. Другой крупный федеральный сетевой ритейлер – ГК «Дикси» в 2011-2012 гг. объединил активы в результате слияния бизнеса с ГК «Виктория», что позволило компании увеличить свой портфель на 235 «магазинов у дома» и 20 супермаркетов, обеспечить прирост консолидированной выручки почти на 50 % [101].

Среди ожидаемых масштабных сделок M&A в краткосрочной перспективе – слияние двух крупнейших торговых сетей сегмента БТЭ-ритейла (бытовая техника и электроника) «М. Видео» и «Эльдорадо»; поглощение компанией «X5 Retail Group» крупнейшего сибирского ритейлера – компании «Холидей», что свидетельствует о потенциальном росте национального рынка слияний и поглощений сетевого ритейла, усилении процесса концентрации торгового капитала, активизации движения инвестиционных процессов и соответствует мировому опыту глобализации торговли [107; 142; 199; 241].

Передел экономической власти на потребительском рынке России обостряет конкуренцию между торговыми сетями и побуждает их к активной региональной экспансии. Характерной чертой сетевого ритейла на современном этапе развития является быстрое освоение регионов как крупными федеральными и международными сетевыми операторами, так и региональными компаниями. Экспансия в регионы известных торговых брендов имеет определенную закономерность и происходит по следующей схеме: столичные города, города-миллионники, города, приближенные к центру, населенные пункты с относительно невысокой численностью населения, расположенные по всей территории страны [241].

Проникновение сетевых ритейлеров в регионы осуществляется разными методами, в том числе посредством сделок M&A, органическим способом, применением франчайзинговых технологий развития бизнеса, лицензированием. Практика показывает, что сделки M&A позволяют существенно ускорить темпы региональной экспансии и овладеть значительной долей локальных рынков, а по мере консолидации рынка станут доминирующим методом развития. К примеру, компания «X5 Retail Group» сохраняет свои лидерские позиции в поглощении крупных региональных торговых сетей в целях ускоренного выхода на новые рынки. Так, в 2012 г. закрыты сделки по поглощению региональных сетей «Провиант» (г. Ульяновск), «Экономная семья» и «Мир продуктов» (г. Киров), «Тройка» и «Семья» (г. Ставрополь) [108; 208]. В целом торговая сеть «X5 Retail Group» представлена в 47 субъектах Федерации и планирует в результате региональной экспансии достичь в ближайшее время 15 % величины потребительского рынка страны [108].

Органический рост предусматривает развитие бизнеса за счет открытия новых магазинов на локальных потребительских рынках. Данной стратегии экспансии в регионы придерживается крупнейший федеральный сетевой оператор – краснодарская торговая сеть «Магнит». Сеть развивается во всех регионах в средних и сравнительно небольших городах и населенных пунктах с численностью населения от 50 до 500 тыс. человек, с размещением дискаунтеров в пределах городской черты. Отметим, что есть ряд регионов, в которые дошел лишь краснодарский «Магнит» (Адыгея, Калмыкия, Марий Эл, Мордовия) [87]. Торговая сеть «Магнит» представлена в 55 субъектах Федерации. В ближайшей перспективе предполагается охват населенных пунктов с численностью жителей 25 тыс. чел. и менее [102].

Франчайзинговые схемы региональной экспансии менее популярны в нашей стране, но позволяют войти в регион, используя местного торгового оператора, с относительно малыми затратами для крупных сетевых ритейлеров. Товарный франчайзинг при проектировании розничной торговой сети используют преимущественно операторы по продажам одежды, обуви, услуг сотовой связи,

отчасти – продовольственными товарами [241]. Эффективность товарного франчайзинга при освоении регионов демонстрируют сети «Билайн», «МегаФон» [208]. Среди крупнейших продовольственных ритейлеров активно использует франчайзинг компания «X5 Retail Group». Отметим, что X5 Retail Group является единственной компанией из пятерки лидеров, использующая так называемый обратный франчайзинг. Всего в 2012 г. по франчайзингу работали 690 торговых площадок компании, при этом по обратному франчайзингу с X5 Retail Group стали работать 12 партнеров с 20 магазинами «Пятерочка», два партнера с двумя магазинами «Перекресток», 61 партнерский магазин «Экспресс ритейл» (под вывесками «Перекресток-ритейл» и «СитиМаг») [108].

Особо следует отметить применение в качестве «мягкого» инструмента глобализации и расширения присутствия в регионах технологий Symbol Group, основанных на выдаче региональным ритейлерам лицензий (сублицензий) на использование торговой марки или торговых технологий. На основе схемы Symbol Group можно создать многофилиальную сеть из формально независимых сетевых ритейлеров и предпринимателей с целью консолидации закупок, использования известных технологий торговли и логистики. Наиболее ярким примером применения лицензирования и сублицензирования торговой марки является деятельность глобального сетевого ритейлера – компании Spar, которая в последнее время заметно расширила свое присутствие на территориальных рынках нашей страны, что позволяет консолидировать капитал участников и укреплять конкурентоспособные позиции сетевого ритейла на территории. Так, в 2012 г. ООО «Spar Мидл Волга» присоединило ЗАО «Spar Поволжье», на долю которых приходится свыше 40 % оборота Spar в России.

Интерес федеральных и международных сетевых ритейлеров к региональной экспансии подтверждает динамика количества открытых ими магазинов на локальных потребительских рынках в 2012 г.: «X5 Retail Group» – 695 дискаунтеров, 64 магазина шаговой доступности, 40 супермаркетов, один гипермаркет; «Магнит» – 1575 магазинов; «Ашан» – 6 гипермаркетов; «Метро» – 6 гипермаркетов; «Дикси» – 380 торговых площадок, «Лента» – 14

гипермаркетов; «Окей» – 10 гипермаркетов [101; 102; 108]. В стратегических планах развития федерального сетевого ритейла – закрепление позиций в европейской части и проникновение на восточные территории страны [241].

Отметим, что интенсивное освоение и захват регионов характерны не только для крупного сетевого ритейла федерального и международного уровня, но и региональных сетей, усилившиеся в последнее время. Так, в Сибирском федеральном округе региональные сети активно проникают на соседние друг с другом территории: новосибирская сеть «Холидей» широко представлена по всей территории Сибири; алтайские сети «Мария Ра» и «Новэкс» освоили потребительский рынок Кемеровской, Новосибирской, Томской областей; торговые площадки кемеровской торговой сети ГК «Система РегионМарт» находятся в Томской области, Красноярском крае, Республике Хакасия и др. [103; 194; 105; 106; 107]. Торговые сетевые компании становятся из локальных сетей федеральными и превращаются в общенациональные бренды («Магнит», «Виктория», «Монетка»).

Следовательно, особенностью современного тренда развития отечественных торговых сетей является осуществление региональной экспансии с учетом пространственной диверсификации, то есть взаимного проникновения сетей на территории, что получит свое продолжение и в ближайшее время [241].

Экспансия торговых сетей в регионы, интенсификация сетевизации локальных потребительских рынков, рост конкуренции между сетевыми торговыми операторами вызвали необходимость у региональных сетей к поиску и усилению своих конкурентных преимуществ, разработке модели повышения конкурентоспособности, внедрению современных стандартов обслуживания покупателей. Прежде всего, отметим, что региональные сети стали укрупняться за счет сделок M&A, органического развития, создания совместных предприятий, что обуславливает готовность местных игроков конкурировать с федералами.

Доминанта региональных торговых сетей на территориальных потребительских рынках, усиление их способности противостоять общенациональным брендам особенно ярко прослеживаются в Уральском и

Сибирском федеральных округах, республиках Татарстан и Башкортостан, г. Санкт-Петербурге. Сильные позиции на территориях имеют новосибирская сеть ГК «Холидей», алтайская сеть «Мария Ра», кемеровская сеть ГК «Система РегионМарт», уральская сеть «Монетка» (ГК «Элемент Трейд»), питерские сети «Полушка», «Семья» и др. Достаточно сказать, что сети «Монетка» и «Мария Ра» по итогам 2012–2013 гг. входят в десятку крупнейших торговых сетей России [109]. Крупные федеральные и зарубежные сети весьма осторожно осваивают эти региональные рынки.

Усиление способности противостоять крупному сетевому ритейлу многие региональные торговые сети видят в интеграции на разных экономических и организационных платформах. Интеграционные процессы в секторе региональных розничных торговых сетей активно стимулируются их недостаточной конкурентоспособностью и отсутствием достаточной концентрации капитала для собственного развития в условиях глобализации торговли. Тенденция к интеграции проявляется в росте так называемого ассоциированного сетевого ритейла, то есть участии региональных сетевых операторов в стратегических альянсах, закупочных союзах, оптово-розничных объединениях, потребительских кооперативах. За последнее время созданы Союз независимых розничных сетей России (Союз НСР), федеральный закупочный союз «Система ТЗС», федеральный кооператив ритейлеров «Рост», ряд региональных кооперативов и закупочных союзов.

Ассоциированный сетевой ритейл в России набирает обороты, поскольку существенным преимуществом его участников является сохранение юридической независимости при одновременной централизации закупочной деятельности, консолидации логистических усилий, единой информационной поддержки. Апеллируя к опыту стран с развитой рыночной экономикой, отметим, что в результате интеграции независимых торговых операторов экономическая эффективность их деятельности в среднем повышается более, чем в 80 % случаев и выступает важным фактором противостояния экспансии крупных торговых сетей на локальные потребительские рынки, своеобразным инструментом защиты

от ценового диктата федеральных и международных брендов, следовательно, и монополизации рыночного пространства территорий [241].

Новой тенденцией формирования регионального сетевого ритейла выступает постепенное возникновение современных организационных форм интеграции предпринимательских структур – форм территориальной организации рынка потребительских товаров и переход на сетевой принцип организации экономической деятельности торговых бизнес-структур.

В отличие от классического сетевого ритейла, возникшего в результате эволюции торговли как отрасли, территориальные формы интеграции выступают результатом эволюции рынка потребительских товаров в условиях территориальной организации экономики на основе современных видов и методов интеграционных взаимодействий.

К современным формам интеграции бизнес-структур на территории мы относим кластеры потребительского рынка товаров, кооперативные торговые сети на территории, торговые бизнес-сети – торговые сети магазинов и рынков «Губернский» в Кемеровской области, кооперативные торговые сети «Мста» и «Ильмень» в системе Новгородского облпотребсоюза, рыбные кластеры и кластеры дикоросов в Томской области и другие, подробно охарактеризованные в работе Петровой А.Т., Наговицина А.А. [119; 164; 228].

Развитие сетевого ритейла обусловило появление современных торговых форматов. В торговой отрасли ярко выражены процессы структуризации рынка товаров. В сетевом ритейле активно развиваются гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома и другие современные форматы торговли. Нельзя не упомянуть тенденцию к диверсификации торговых форматов и развитию мультиформатности в торговой отрасли. Осваивая стратегию мультиформатного развития, российские сетевые торговые компании превращаются в гипер – или мегасети.

Отметим, что особенностью российского сетевого ритейла является необходимость развития торговых сетей, дополненных малыми и специализированными форматами. Серьезный потенциал для роста сетевых

магазинов представляют «магазины у дома», или «магазины шаговой доступности». Именно этот формат пользуется наибольшей популярностью у населения, что уже осознали крупные сетевые операторы: в рамках мультиформатности проекты по развитию магазинов шаговой доступности запускают сети «Седьмой континент», «Дешево», «Перекресток» «Копейка» и другие. ГК «Дикси» целенаправленно переориентировала формат своих торговых площадок с дискаунтеров, в сегменте которых закрепились сети «Магнит» и «Х5», на формат «магазины шаговой доступности», что соответствует предпочтениям покупателей в современных условиях дефицита малоформатных магазинов.

До настоящего времени не получили массового развития «драгсторы» (этот формат наиболее популярен в США) – комбинация элементов «дежурной аптеки» и «магазина по продаже товаров первой необходимости». По нашему мнению, формат «драгстора» должен развиваться в сельском сегменте российского рынка потребительских товаров. На сельском сегменте потребительского рынка также востребованы сети автомагазинов. В торговых сетях малоформатных и специализированных форматов эффект достигается не масштабами каждого объекта (общая и торговая площадь, объем деятельности), а их количеством (массовостью). Востребованность указанных выше форматов в нашей стране обусловлена значительной дифференциацией плотности населения относительно поселений и относительно территории.

Активное развитие торговых сетей и соответствующих им форматов торговли повышает уровень торгового обслуживания населения. Тем не менее, по мнению большинства исследователей, потребность в них в России по-прежнему далека от насыщения. Существующая доля современных форматов низка не только по сравнению с развитыми странами, наша страна отстает и от своих восточно-европейских соседей (рисунок 1.5, 1.6).

Глобализация розничной торговли обусловила существенные изменения в отношениях между торговыми сетями и производителями, суть которых заключается в жестком противостоянии между ритейлерами и производителями

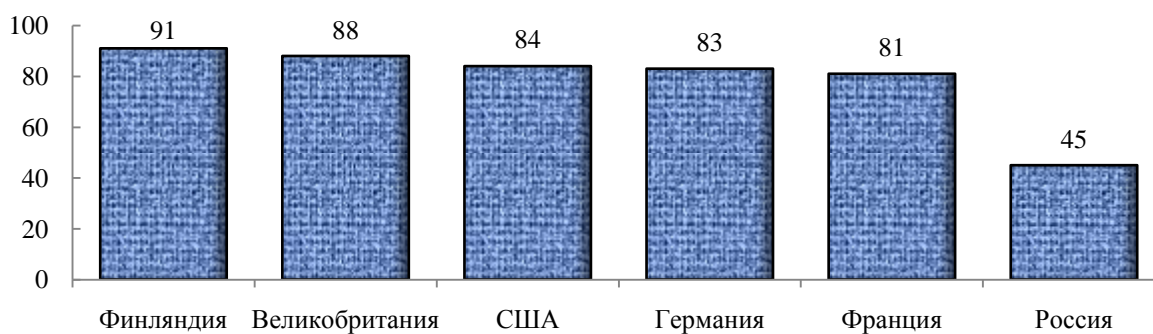


Рисунок 1.5 – Доля современных форматов в развитых странах и России в 2012 г., %*

*Составлено автором по ист.: [107].

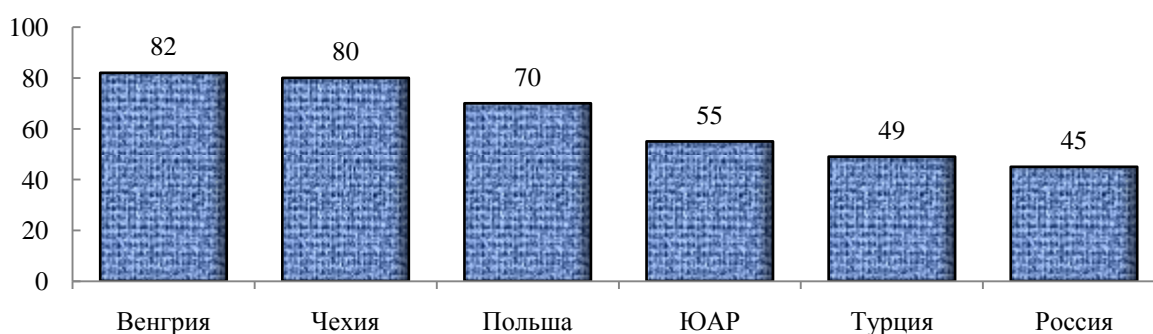


Рисунок 1.6 – Доля современных форматов в развивающихся странах и России в 2012 г., %*

*Составлено автором по ист.: [107].

товаров за перераспределение прибыли. Сетевой ритейл в России достиг уровня консолидации, позволяющего диктовать свои условия поставщикам.

Идет активная борьба за полочное пространство, так как именно полочное пространство розничного торгового оператора определяет долю рынка производителя. Это дает возможность сетевым ритейлерам диктовать поставщикам условия для «вхождения в сеть»: условия договора поставки, цены на ассортиментные позиции, сроки оплаты, бонусы, сроки поставок, дополнительную оплату в виде разового маркетингового соглашения и другое. Производитель вынужден адаптировать систему поставок под требования сетевого ритейла [241].

В целях усиления интересов сетевой торговли и давления на производителей брендерированных товаров ритейлеры разрабатывают собственные торговые

марки (СТМ), рынок которых в нашей стране находится в стадии своего активного формирования. Отметим, что еще в 2004 г. доля СТМ в российском сетевом ритейле в среднем составляла 1 % от всего ассортимента [46]. Однако на протяжении последних 5–10 лет крупные сетевые ритейлеры демонстрируют уверенный рост таких товаров и активно теснят бренды товаропроизводителей. Так, доля СТМ в общем ассортименте в 2012 г. в «Копейке» составила 24 % , «Ашане» – 18,8 %, «Пятерочке» – 16,4 %, «Дикси» – 10 % .

Наблюдается рост объемов продаж СТМ и увеличение их доли в товарообороте сетевых ритейлеров. К примеру, доля СТМ в выручке в исследуемом периоде составила: в сети «Копейка» – 23 %, «Мария Ра» – 16 %, «Магнит» – 12,7 %, «Ашан» – 12 %, «Дикси» и «Монетка» 10,5 % [101; 102; 103; 194; 106]. Обращает на себя внимание и представленность ассортиментных позиций СТМ, линейка которых расширяется и достигает в российском «Метро С&С» свыше 4200 наименований практически во всех категориях, «Окей» – 3200, «X5 Retail Group» – 1600. В целом в России свыше 40 сетевых торговых операторов развивают СТМ.

Вместе с тем в нашей стране доля СТМ в ассортименте и товарообороте сетей на порядок ниже, чем в развитых мировых экономиках, что связано с низким уровнем концентрации и консолидации отрасли в нашей стране. Во многих европейских странах доля СТМ достигает 25 – 40 % от ассортимента, а темп ее роста на мировом рынке составляет свыше 30 % при темпе роста брендированных товаров производителей в пределах 20 %. При этом в странах с развивающейся экономикой и относительно невысоким уровнем консолидации сетевого ритейла сегмент товаров под СТМ демонстрирует самый интенсивный рост в нижнем и среднем ценовом диапазоне, что создает потенциальный интерес к российскому рынку СТМ, доля и линейка которых будет стремиться в ближайшей перспективе к среднеевропейским показателям [46].

Наращивание товаров собственных торговых марок отечественным сетевым ритейлом сопряжено с определенными ошибками, зачастую низким качеством СТМ, отсутствием опыта в продвижении таких товаров, невысокой лояльностью

покупателей, их нежеланием отказываться от известных брендов производителей, тем не менее, обуславливает снижение конкуренции и дискриминацию товаров под брендом товаропроизводителя, но может рассматриваться и своеобразной точкой роста для их развития на условиях производства СТМ в рамках интегрированных цепочек поставок [241].

Согласно данной концепции, перспективы имеют региональные производители товаров за счет роста объемов собственного производства, расширения рынка сбыта и экономии на продвижении продукции в рамках сотрудничества и интеграции с торговыми сетями. Сетевой ритейл активно вовлекает региональных товаропроизводителей в свои логистических схемы на основе лучших практик, в том числе и не получивших широкое развитие в глобальном сетевом ритейле. Одним из таких примеров является опыт алтайской торговой сети «Мария Ра», реализующей товары СТМ в рамках стратегии «бренд дома», привлекая для их производства региональных товаропроизводителей, а также в целях расширения сбыта товаров и независимых розничных торговых операторов [103]. Данная стратегия позволяет в какой-то мере сохранить производство на территории, обеспечив реализацию товаров местных товаропроизводителей не только в своей сети, но и торговых площадках, которые не входят в ее состав, в чем прослеживается наметившаяся тенденция к территориальной организации потребительского рынка товаров.

Следовательно, рост консолидации сетевого ритейла и активизация производства СТМ обостряет конкурентную борьбу с товаропроизводителями брендированной продукции за перераспределение прибыли и рыночного пространства, приводит к искусственному ослаблению рыночной товарной конкуренции, созданию дополнительных входных барьеров для вхождения новых производителей в сеть. При этом в странах с развитым сетевым ритейлом производство СТМ, как правило, во многом является атрибутом своеобразной эксклюзивности и служит инструментом роста лояльности покупателей к торговой сети.

В отечественном сетевом ритейле производство СТМ, прежде всего, рассматривается как инструмент давления на производителей. В перспективе наращивание продаж и расширение ассортиментной линейки СТМ может сохраниться, что обусловит необходимость поиска вариантов сотрудничества и интеграции с производителями, частичное размещение заказов региональными сетевыми ритейлерами на производство СТМ в предприятиях местных товаро- и сельхозпроизводителей, особенно из натурального сырья [241].

Развитие собственного производства товаров, централизация закупочной деятельности и наличие системы распределительных центров позволяют торговым сетям работать без посредников, тем самым, сетевые ритейлеры занимаются функциями оптовых посредников и работают напрямую с производителями товаров. Происходит трансформация дистрибьюции, роль оптовой торговли в товароснабжении розницы уменьшается [241].

Наиболее уязвимым звеном в современном товародвижении выступают слабое развитие логистики и связанные с нею процессы управления товарными потоками для большинства регионов. Одним из приоритетов развития торговых компаний выступает развитие логистического сопровождения, транспортной и складской инфраструктуры, механизации погрузо-разгрузочных работ и др. Осуществлять крупные инвестиции в развитие складской и транспортной инфраструктуры, внедрять в полном объеме логистические концепции управления могут только самые крупные торговые сети, что создает неравные условия для деятельности федеральных и региональных торговых структур. В этой связи неизбежно строительство современных форматов оптовой торговли, что создаст необходимые условия для развития сетевого ритейла и поддержания конкурентной среды на территориях.

В целом процесс становления сетевого ритейла в нашей стране соответствует мировому опыту формирования сетевых структур, но отстает от стран с развитой рыночной экономикой, по нашим оценкам, на 7–10 лет. Также отметим, по сравнению с глобальным сетевым ритейлом одни из тенденций развития выражены более ярко, другие – не так отчетливо, что обусловлено

неоднозначным характером рыночных трансформаций и состоянием инфраструктуры торговли, большой протяженностью территории страны, состоянием дорог и условиями перевозок, невысокой плотностью населения на территории страны и малой людности большинства поселений.

Как ранее уже отмечалось нами, на первых этапах формирования сетевого ритейла актуальным было становление классических торговых сетей как института потребительского рынка, то в настоящее время наблюдаются процессы усложнения характера интеграционных взаимодействий, углубления диверсификации, приобретающие межотраслевой и пространственный характер, переходом к территориальной организации рынка потребительских товаров на основе развития торговых бизнес-сетей и кластеров рынка потребительских товаров.

На современном этапе для отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального, характерны следующие тенденции развития:

- интенсивное развитие оборота торговых сетей по сравнению с оборотом розничной торговли в целом по РФ, рост доли оборота сетевого ритейла в совокупном товарообороте;
- рост концентрации торгового бизнеса и консолидации сетевого ритейла;
- усиление региональной экспансий федеральных и зарубежных торговых сетей;
- укрупнение региональных торговых сетей и усиление их способности противостоять крупным сетевым операторам;
- рост ассоциированного сетевого ритейла;
- нарастание конкуренции между сетевым ритейлом и производителями товаров за полочное пространство и перераспределение прибыли, рост продаж товаров собственных торговых марок;
- углубление процессов структуризации рынка товаров;

- изменение инфраструктуры торговли в сторону уменьшения доли традиционных каналов продаж на фоне способности сетевых форматов составлять ценовую конкуренцию открытым рынкам по большинству товарных позиций;
- рост конкуренции по линии «сетевой ритейл – независимые магазины»;
- формирование альтернативных форм интеграции торговых бизнес-структур на потребительском рынке территорий на основе межотраслевой диверсификации и сетевых технологий бизнеса;
- жесткое противостояние между ритейлерами и производителями товаров за перераспределение прибыли.

Тенденции развития сетевого ритейла усиливаются за счет особенностей и национальной специфики, которые мы усматриваем в следующих аспектах:

- последовательное расширение территориальной локации сетевого ритейла на фоне сохраняющейся пространственной неравномерности развития торговых сетей;
- активная пространственная диверсификация сетевого ритейла, взаимного проникновения сетей на территории;
- формирование потребности населения в развитии торговых сетей формата «магазин у дома» или «магазин шаговой доступности», торговых сетей автомагазинов – на сельском сегменте потребительского рынка;
- в непродовольственной торговле предпочтение региональными операторами на территории франчайзинга;
- для большинства регионов неудовлетворительное состояние логистической составляющей, сдерживающей становление современной сетевой инфраструктуры торговли;
- нереализованная потребность в развитии современных форматов оптовой торговли на территориях;
- слабая конкуренция и неразвитость сетевых форматов на сельском сегменте потребительского рынка.

Таким образом, отечественные торговые сети, повторяя с отставанием тенденции развития мирового сетевого ритейла, сохраняют национальную специфику, которая должна быть учтена при принятии решений о сетевом формате потребительского рынка.

Дальнейшее развитие сетевого ритейла и торговой отрасли связано, по нашему мнению, с ростом сетевизации экономического бизнес-пространства территорий, постепенным преодолением пространственной неравномерности дислокации торговых сетей на фоне усиления пространственной диверсификации; экспансией крупных торговых сетей на восточные территории страны; ростом сделок по консолидации бизнеса; усложнением характера экономической интеграции; переходом на сетевой принцип организации деятельности торговых бизнес-структур на потребительском рынке территории, активизацией формирования альтернативных форм объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур и ростом числа торговых интеграций на потребительских рынках территорий – классических торговых сетей, торговых бизнес-сетей, торговых сетей на основе франчайзинга, кооперативных торговых сетей, оптово-розничных объединений, ассоциированного сетевого ритейла; усилением конкуренции между федеральными и региональными сетями; формированием интегрированных цепей поставок в рамках производства собственных торговых марок; решением задач по развитию современных форматов оптовой торговли на территории.

Следовательно, развитие отечественной торговли в условиях глобализации сопряжено с появлением крупных торговых сетей и их актуализацией на потребительском рынке страны, консолидацией и транснационализацией торгового капитала, появлением альтернативных форм интеграций бизнес-структур. Проведенное исследование современных тенденций и особенностей развития отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального, показывает, что в сфере внутренней торговли происходят процессы интеграции, дифференциации, трансформации и структуризации, которые, по мнению автора, должны быть учтены и развиты при разработке теоретико-методологических

основ развития торговли на потребительском рынке территории в условиях глобализации.

Таким образом, приращение знаний состоит в следующем:

- систематизированы современные тенденции глобального сетевого ритейла, в том числе оказавшие значительное влияние на развитие отечественных торговых сетей;

- предложены новые классификационные признаки периодизации развития ритейла в России – формы, виды и методы интеграции в торговле как установленные свойства результат не отраслевой, а территориальной организации рынка потребительских товаров;

- выявлены и систематизированы современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла, в том числе сетевого ритейла на потребительском рынке территорий;

- предложены векторы развития торговой отрасли в России, организационные и территориальные формы торговых интеграций.

Глава 2 Теоретико-методологические основы исследования торговли на территории

2.1 Особенности теории и методологии территориально-ориентированного развития торговли

Основная концепция нашего исследования увязывается с новой идеологией развития экономики и региональных рынков услуг, ее переориентацией с отраслевого на территориальный принцип развития. Применительно к потребительскому рынку данный принцип означает развитие сферы товарного обращения на основе воспроизводственного подхода в тесном взаимодействии с производством, распределением и потреблением на территории, то есть территориальной организацией потребительского рынка товаров и торговли.

С учетом вышеизложенного, главная особенность методологии нашего исследования состоит в том, что, не исключая традиционный отраслевой подход, в качестве приоритетного направления развития выделяем территориальный аспект. Здесь учитывается отличие подходов. Отраслевой подход акцентирует исследование развития торговли с позиции роста доходов и прибыли торговой отрасли в целом, и каждого ее субъекта в частности. Территориальный аспект (не исключая отраслевого) акцентирует исследование развития торговли на стратегические позиции региона, главной составляющей которого выступает социальная направленность, в частности, социально-экономическое развитие территории, конечной целью которой мы рассматриваем повышение уровня жизни населения.

В соответствии с предметом исследования в этом направлении изучается развитие торговых услуг на территории, которое мы обозначаем как территориально-ориентированное. Логика его исследования представлена на рисунке 2.1.

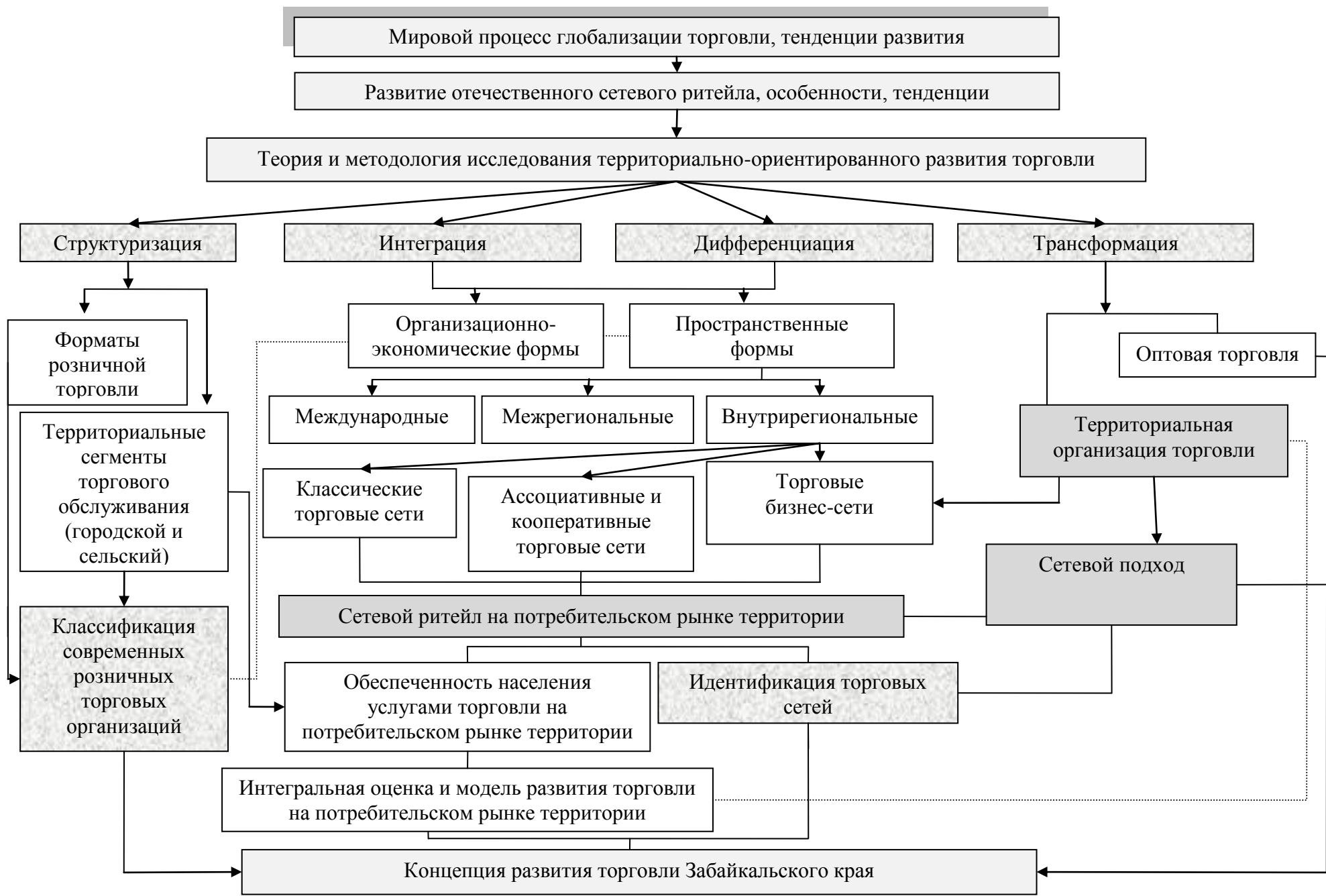


Рисунок 2.1. – Логика исследования территориально-ориентированного развития торговли*

*Составлено автором.

Выполненное исследование основано на использовании достижений современной институциональной методологии, теории интеграции, территориальной организации потребительского рынка, сетевых форм организации бизнеса, торговых сетей, организации, потенциалов, структуризации, наиболее полно описывающих инструменты, механизмы развития торговли и потребительского рынка на территории в условиях глобализации.

Однако исследование показало сложность и мозаичность теоретической и концептуальной базы, отсутствие терминологической определенности, четких представлений отечественных и зарубежных исследователей о формах, методах, механизмах устойчивого, экономически безопасного, конкурентоспособного развития бизнес-структур на потребительском рынке территории во взаимодействии со стратегическими позициями и социально-экономическим развитием региона.

Перечисленные выше обстоятельства применительно к предмету исследования вызвали необходимость дальнейшего развития, углубления и дополнения теоретических предпосылок изучения территориально-ориентированного развития торговли, что выразилось:

- в выявлении и систематизации современных тенденций развития глобального сетевого ритейла, особенностей их отражения в отечественной торговле, периодизации российского сетевого ритейла на основе новых признаков – виды, формы и методы интеграции в торговле как установленные свойства не отраслевой, а территориальной организации рынка потребительских товаров, тенденций, особенностей, перспектив развития торговли и отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального, организационные и территориальные формы торговых интеграций;

- раскрытии особенностей сетевого подхода для развития торговли применительно к территориальной организации сферы обращения на основе сформулированных автором принципов и признаков;

- во введении в научный оборот дефиниции «сетевая квазиинтеграция субъектов потребительского рынка», дополнением организационных признаков сетевого межфирменного взаимодействия бизнес-структур введением новых: взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность;

- дополнении функций оптовой торговли на территории за счет введения таких новых как – координирующая, коммуникативная, функция инфраструктурной поддержки развития конкурентной среды для производителей и розничных торговых операторов территории;

- введении в научный оборот дефиниции «формат оптовой торговли» на основе сформулированных автором функций, принципов и признаков, установлении и систематизации видов форматов оптовой торговли, их особенностей в организации процесса движения товаров на потребительском рынке территории;

- разработке теоретических основ идентификации институционального отражения феномена торговых сетей, позволяющих уточнить дефиниции классических торговых сетей с учетом их отраслевой направленности и торговых бизнес-сетей – территориальной направленности;

- обоснования необходимости совершенствования нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций с целью использования в качестве современного инструмента управления и регулирования потребительским рынком и торговлей на территории;

- в дополнении классификации розничных торговых организаций введением новых признаков – организационно-экономических форм интеграции, пространственных форм интеграции, уровнем диверсификации, сегментам потребительского рынка (территориальной организации).

Методология, обозначенная как методология исследования территориально-ориентированного развития торговли и использованная нами в диссертации, основана на междисциплинарном и межотраслевом подходах, характеризуется некоторой эклектичностью методов познания, предполагает сочетание эволюционного и институционального подходов, формализовано-логического и эвристического методологического аппарата.

В исследовании использовались методы диалектического познания, системно-структурного, ретроспективного анализа, рейтинговой оценки, структуризации, потенциалов, сравнительного анализа, прикладных экономико-статистических методов получения, обработки и анализа информации, аналитических методов системного анализа.

Методологические подходы исследования территориально-ориентированного развития торговли имеют следующие особенности:

- пониманием значимости торговли не только как отрасли, но и с позиции ее роли в выполнении функции интеграции и структуризации развития территории в целом;

- тесным взаимодействием развития торговли территории с внутренним потребительским рынком товаров и обеспечением экономической безопасности региона;

- обоснованием необходимости развития торговли на потребительском рынке территории с использованием современных видов, форм и методов интеграции, соответствующих условиям глобализации экономики, находит свое выражение в использовании сетевого подхода для территориальной организации рынка потребительских товаров, в том числе с учетом принципов и признаков, его характеризующих, то есть шире, чем рассмотрение только категории отрасли;

- формами интеграционных взаимодействий бизнес-структур, которые нами исследуются в двух аспектах: организационной и пространственной интеграции бизнес-структур с превалированием

значимости для потребительского рынка территории пространственных внутрирегиональных форм интеграции, позволяющих обосновать взаимосвязь внутрирегиональных кластеров потребительских товаров с территориальной организацией сферы обращения;

– рассмотрением сетевого подхода на основе сформулированных нами принципов, признаков, инструментов, что проявляется, с одной стороны, в формировании сетевого ритейла, в том числе классических торговых сетей, их трансформации в торговые бизнес-сети на кластерной основе, соответствующих им форматов торговли и сетевых технологий бизнеса; с другой стороны, подчеркивается актуальность исследования территориально-ориентированного развития торговли с учетом интеграции, дифференциации, трансформации бизнес-структур и структуризации торговли;

– авторским выделением различий в экономической природе двух основных институтов сетевого ритейла территории: классических торговых сетей, которые рассматриваются как итог инновационного формирования торговой отрасли и торговых бизнес-сетей – трансформации потребительского рынка территории;

– отнесением классических торговых сетей к внутрифирменным сетям как совокупности подразделений и торговых объектов в рамках единых (групповых) юридических границ и сетевой организационной структуры, торговых бизнес-сетей к межфирменным сетям как совокупности бизнес-структур юридически независимых друг от друга и сетевого межфирменного взаимодействия, что позволило упорядочить знания о сетевом ритейле на потребительском рынке территории;

– расширением возможностей управления торговлей на территории за счет квазиинтеграции субъектов потребительского рынка, в том числе сетевой квазиинтеграции как формы объединения взаимосвязанных розничных и оптовых структур, а также поддерживающих их отраслей в

форме интегрированного торгового комплекса с учетом межфирменного сетевого взаимодействия и кластерной основы формирования, что позволило расширить знания о торговой бизнес-сети как организационной формы сетевой квазиинтеграции на потребительском рынке территории;

– пониманием некоторого отставания уровня оптовой торговли от требований сетевого ритейла и необходимостью гармонизировать взаимодействие оптового сектора продаж с учетом взаимосвязи с векторами развития сетевого ритейла и сетевого подхода потребительского рынка территории посредством трансформации функций, форм, способов и методов оптово-коммерческого посредничества.

– уточнением дефиниции «формат торговли» как торгового объекта, сформировавшегося в результате индустриализации торговли, в условиях современных информационных, логистических, торговых технологий, обеспечивающего высокое качество торговых услуг, эффект от масштаба деятельности, что позволило дифференцировать исследуемую дефиницию с учетом отраслевой специфики на «формат розничной торговли» и «формат оптовой торговли», углубить методологические основы структуризации торговли на потребительском рынке территории.

Сформулированные общие теоретико-методологические положения использованы в разработке модели развития торговли с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории и ряда методик (идентификации торговых сетей, обеспеченности населения услугами торговли на территории, интегральной оценки развития торговли), концепции развития торговли Забайкальского края.

2.2 Современные формы интеграционных взаимодействий в торговле

Исследование процесса формирования сетевого ритейла, влияния торговых сетей на состояние торговли показывает усиление интеграции в сфере обращения. И это не случайно, поскольку процессы экономической интеграции тесно взаимосвязаны с глобализацией экономики [229].

По определению Е.А. Колодиной, и мы с этим согласны, «...экономическая интеграция означает переплетение, взаимопроникновение и сращивание воспроизводственных процессов различных субъектов хозяйствования, разделенных в пространстве, превращение их в целостный, внутренне слитый хозяйственный механизм... Грань, отделяющая интеграцию от более низких стадий взаимосвязанных экономических систем, проходит там, где экономическая открытость и взаимодействия переходят во взаимопроникновение и переплетение территориальных процессов общественного воспроизводства» [65, с. 7–8]. Важен тот факт, что «в настоящее время движение более половины мирового валового продукта по цепочке добавленной стоимости и его реализация проходят в структуре не рыночных, а интеграционных связей» [42, с. 128]. Интеграции противостоит дезинтеграция, то есть процесс утраты внутренних связей, распадение целого на составные элементы.

Экономическая интеграция проявляется в ряде аспектов: аккумуляции экономических ресурсов и воздействий на них; формировании единых хозяйственных цепочек и устойчивых связей; укрупнении организационных структур экономики (от межфирменного укрупнения до формирования глобальных корпораций). Целью интеграционных усилий выступает возможность реализации защитной и экономической функций, которые тесно переплетены между собой. Объединительные усилия бизнес-структур позволяют сохранить экономическую систему, снизить уровень рисков и зависимость от негативных воздействий влияния факторов внешней среды, поддерживать стабильность развития [65]. Следовательно, экономическая интеграция

направлена как на экономическое сближение бизнес-структур для решения крупных социально-экономических задач и деловых проектов, так и создание экономически зависимого объединения с устойчивыми связями между его участниками. Эффект от экономической интеграции проявляется в экономии на транзакционных издержках, максимизации прибыли за счет эффекта масштаба и синергетического эффекта от взаимодействия структур.

Формы экономической интеграции различны и определяются, как правило, организационными аспектами. Анализ литературных источников показал, что в торговле сформировались следующие организационно-экономические формы торговых интеграций: торговые корпорации, концерны, оптово-розничные объединения, конгломераты, торговые сети, цепи, торгово-финансовые промышленные группы, торгово-промышленные группы, стратегические альянсы, союзы, торгово-закупочные кооперативы, ассоциированный ритейл и другие [21; 26; 96; 118; 129; 137; 182; 202; 203; 229].

Вместе с тем систематизация и устоявшаяся типология форм интеграционных взаимодействий в сфере торговли отсутствуют, поэтому мы посчитали необходимым систематизировать теоретические положения и охарактеризовать основные формы торговых интеграций.

Финансово-промышленные-торговые группы (ФПТГ) создаются в результате объединения оптовых и розничных организаций, товаропроизводителей, финансовых, инвестиционных организаций в целях повышения конкурентоспособности, обеспечения устойчивого развития, создания рациональных технологических связей, ускорения научно-технического прогресса за счет использования объединенных финансовых ресурсов и организационно-технических возможностей.

Торговая корпорация представляет собой организационную форму интеграции организации торговли и товаропроизводителя в целях установления прямого контроля со стороны торговой организации. В этом

случае приоритет принадлежит торговле, промышленные предприятия являются собственностью торговой организации либо подконтрольны ей.

Торговые концерны возникают в результате реализации тенденции к установлению максимально жесткого контроля над всей производственно-финансовой деятельностью, как правило, со стороны государственных органов власти. Такая форма интеграции ориентирована на создание единой организационной структуры, сочетающей взаимодействие органов государственного управления и бизнес-структур различных форм собственности.

Наиболее распространенной организационно-экономической интеграционной формой в торговле выступают корпоративные торговые сети (многофилиальные компании), которые имеют одного владельца, единый контроль и управление всеми магазинами, входящими в корпоративную сеть. Под торговой сетью принято понимать группу аналогичных магазинов, связанные между собой правами собственности и общей системой управления. Конкурентные преимущества и сила торговых сетей в современных технологиях процессов закупок и продаж, массовости, эффективности управления. Как правило, торговые сети имеют идентичную концепцию функционирования: единый управляющий центр; наличие оптового распределительного склада; централизацию закупок товаров; единую ценовую политику; единую ассортиментную политику, бренд. Это традиционное или классическое понимание торговых сетей.

Специфику организационно-экономической структуры классических торговых сетей мы видим в следующих аспектах:

- четкое разделение функций розничной торговли и осуществление процессов товароснабжения, особое внимание уделяется централизованным закупкам товаров;
- оптимизация построения цепочек товародвижения за счет ликвидации института оптового посредничества, высокой логистической

составляющей в товародвижении и развитии собственной системы дистрибьюции;

- наличие иерархии и контроля над управлением деятельностью структурных подразделений;

- формирование аппарата управления, состоящего из руководителей и специалистов функциональных и территориальных подразделений в связи с территориальной рассредоточенностью и значительными масштабами деятельности.

Объединительные взаимодействия торговых бизнес-структур в указанных направлениях по общепринятой типологии целесообразно отнести, по нашему мнению, к «жестким» и «средним» формам межфирменной интеграции. Предельно жесткую форму интеграции представляет торговый концерн. Это обусловлено наличием централизации управления, строгой иерархией в организационном построении. «Средние» формы объединительных усилий, по нашему мнению, представлены финансово-промышленно-торговыми группами, торговыми сетями в классическом построении и понимании сетевого ритейла [229].

«Мягкие» формы интеграции мы характеризуем как стратегические союзы или альянсы, ассоциации, сетевые организации бизнеса, объединения контрактного типа, торгово-закупочные кооперативы, то есть такие формы, которые предполагают правовую и хозяйственную независимость каждого субъекта, о чем уже упоминалось в параграфе 1.2.

Ассоциированный ритейл представляет собой способ организации торговли, при котором независимые торговцы объединяются с целью совместных закупок товаров крупными партиями, что повышает конкурентоспособность и рентабельность бизнеса. По мнению Чеглова В.П., «ассоциированная форма сетевой торговой организации – это временное объединение ритейлеров, торговых сетей или объектов на определенных

договорных принципах, чаще в целях оптимизации всеми участниками той или иной стороны бизнеса» [208, с. 54].

В добровольные сети могут объединяться не только независимы субъекты внутренней торговли, но целые сети магазинов, образуя объединения в форме некоммерческих союзов или ассоциаций [137]. Объединения в виде ассоциаций выполняют функции по защите интересов субъектов внутренней торговли, разработке концептуальных основ развития торгового бизнеса, изучению передового опыта [96; 116].

Е.В. Карпова и А.А. Есютин выделяют два типа ассоциированной розничной торговли по принципу участия или неучастия в них оптовых предприятий: кооперативные объединения розничных торговцев и добровольные цепи [137].

Кооперативные объединения розничных торговцев – это организации ассоциативного типа, сформированные в интересах покупателей, одновременно являющимися их членами. Модификацией данной формы интеграционных взаимодействий являются закупочные группы или закупочные кооперативы, представляющие собой альянсы независимых розничных торговцев, объединившихся для оптимизации процессов логистики и закупок.

Добровольные цепи – это объединения розничных торговцев под эгидой оптовиков с целью консолидации капитала для оптовых закупок и получения скидок и льгот от производителей. Инициатором подобной объединительной трансформации выступает, как правило, оптовая фирма, закупающая крупные партии товаров централизованно по доступным ценам и обеспечивающая товароснабжение розничной сети.

Интеграция магазинов розничной торговли с изготовителями выступает примером фирменной торговли, которая организует реализацию по образцам и сервисное обслуживание товаров производителя. Необходимость интеграции по линии «производитель-торговля» обусловлена

формированием собственной системы сбыта для обеспечения продаж брендов и марок производителей.

Оптово-розничные объединения характеризуют интеграцию розничных и оптовых субъектов внутренней торговли, обеспечивая полный торгово-технологический процесс с товарными потоками и более лучшие условия поставок от производителей.

Рассмотренные организационные формы объединения бизнес-структур позволяют увидеть, что корпоративные и ассоциативные интеграции в сфере торговли, как правило, нацелены на оптимизацию и улучшение процессов товароснабжения, консолидацию закупочной деятельности. Именно факторы централизации закупок и развития собственной системы дистрибьюции, по нашему мнению, имеют первичный характер.

Традиционные формы объединительных усилий на потребительском рынке характеризуются организационно-экономическими факторами, но, по нашему мнению, должны быть дополнены пространственной составляющей, поскольку каждая организационная форма интеграции в сфере обращения имеет определенную территориальную привязку. Объединительные усилия бизнес-структур одновременно являются проявлениями пространственной или территориальной интеграции, что особенно ярко находит свое проявление на современном этапе интеграционных процессов. Об этом пишет Е.А. Колодина, изучившая процессы межрегиональной интеграции: «Действительно, если интегрированная бизнес-группа формируется в региональных рамках, то это можно расценивать как проявление внутрирегиональной интеграции; если компании, составляющие интегрированную структуру, дислоцируются в географическом пространстве двух и более регионов, то такое объединение характеризует процесс межрегиональной интеграции; и, наконец, создание транснациональных компаний свидетельствует о начавшейся или продолжающейся международной интеграции» [65, с. 24]. Пространственный аспект

интеграционных трансформаций в общем понимании находит свое отражение в трудах Б.З. Мильнера, который ввел в свою классификацию признаков финансово-промышленных групп территориальные аспекты их деятельности: транснациональные, межрегиональные и региональные [83]. Следовательно, в зависимости от уровня пространственной составляющей деятельности интегрированных бизнес-структур, различают международную (глобальную) интеграцию, межрегиональную интеграцию, внутрирегиональную интеграцию компаний.

Исследование пространственных форм интеграционных взаимодействий обуславливает необходимость уточнения понятия «регион». Это вызвано множеством трактовок данной дефиниции и недостаточной их четкостью. Регион может иметь экономическую, географическую, политическую, историческую и иную природу, существенно расширяющих методологические границы понятия. Общим является признание объективной основы выделения региона – территориального разделения труда и индивидуальных особенностей территории [65]. Наиболее часто под «регионом» понимают определенную территорию, отличающуюся от других рядом признаков и обладающую целостностью и взаимосвязанностью составляющих ее элементов. Мы придерживаемся точки зрения главного идеолога и организатора Ассоциации региональной науки У. Изарда, который предлагает следующее определение: «Регион – это географически и административно выделенная территориальная единица в зависимости от его производственной специфики, культуры и исторических традиций» [55, с. 24].

Применительно к цели и задачам нашего исследования интерес представляют интеграционные процессы в торговле или объединительные аспекты в контексте общих глобализационных трендов развития потребительского рынка с учетом организационно-пространственной

компоненты. В торговле, по нашему мнению, к формам пространственной интеграции следует отнести [229]:

- на международном уровне – транснациональные розничные корпорации (ТНРК), международные торговые сети, моллы, так как интеграционные взаимодействия торговых бизнес-структур происходят за пределами национальных границ;

- на межрегиональном уровне – межрегиональные (федеральные) торговые сети, межрегиональные ассоциации, союзы, оптово-розничные объединения, межрегиональные кластеры. В этом случае интеграция осуществляется на территории более двух регионов и в пределах национальных границ страны;

- на внутрирегиональном уровне – региональные торговые сети, союзы, союзы и оптово-розничные объединения, кластеры, так как интеграция между деловыми единицами ограничена рамками территории региона.

В основе организационных и пространственных форм интеграционных взаимодействий находится интеграция торговых бизнес-структур (рисунок 2.2).

Пространственные формы экономической интеграции расширяют их организационные формы, одновременно дополняя традиционное понимание интеграционных процессов в сфере обращения. Наиболее исследована природа транснациональных розничных торговых корпораций.

Транснациональные розничные торговые корпорации – это национальные торговые монополии с зарубежными активами. Основными признаками и критериями, в соответствии с которыми бизнес-группа принадлежит к транснациональной корпорации, являются:

- годовой оборот, превышающий 100 млн. долларов;
- филиалы не менее чем в шести странах;
- доля зарубежных продаж в общем обороте;



Рисунок 2.2 – Современные формы интеграционных взаимодействий бизнес-структур в сфере обращения в условиях глобализации*

*Адаптировано автором по ист.: [65].

- размер зарубежных активов;
- занятость за рубежом.

Данные признаки и критерии разработаны агентством UNCTAD [254].

Прямое зарубежное инвестирование в создание или приобретение торговых филиалов за рубежом связано с высокой эффективностью затрат и отдачей от капитала в сравнении с осуществлением экспортно-импортных операций, а также ориентацией на продажи товаров исключительно в отечественных странах [65].

Транснационализация торгового капитала позволяет торговой компании обладать собственными брендами с целью их защиты при приобретении зарубежных рынков сбыта; прямое инвестирование существенно снижает уровень входных барьеров на зарубежных рынках, дает

возможность дополнительно получать ряд преимуществ стран-реципиентов (государственные субсидии, дотации и др.); использовать преимущества более низких расходов на оплату труда и ресурсы. Создание филиалов за рубежом гарантирует получение эффекта от масштаба деятельности, использование трансфертных цен при переходе товаров через границы, формирует большую часть прибыли в подразделениях компании, расположенных в странах с низким уровнем налогообложения и т.д. В мировом ритейле наиболее известны корпорации «Wal-Mart», «IKEA», «Ahold», «Metro», «Carrefour», использующие транснационализацию торгового капитала и международную экспансию в качестве основного стратегического инструмента расширения бизнеса.

Следующей важной формой проявления пространственной интеграции, наименее исследованной применительно к торговле и рынку потребительских товаров, выступают кластеры. В рыночной экономике кластеры рассматриваются пространственной и организационной формой экономической интеграции, основанной на рыночном поведении экономических агентов территории или географического сегмента региона.

По определению Майкла Портера: «Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся областью деятельности и взаимодополняющих друг друга... Кластеры – это форма сети, наблюдающейся в пределах географического региона, в которой близкое расположение фирм и организаций обеспечивает наличие определенных форм общности и повышает частоту и силу взаимодействия. Хорошо функционирующие кластеры выходят за пределы иерархических систем и превращаются в решетки многочисленных перекрывающихся и подвижных взаимосвязей между индивидами, фирмами и организациями» [117, с. 207, 234].

Кластер, по мнению исследователей, включает участников цепочки формирования добавленной стоимости в пределах рассматриваемой территории, финансовые институты, обслуживающие инфраструктуру и учреждения органов власти, оказывающие поддержку и влияние на кластер. Мы согласны с мнением Фихтнер О.А., считающей, что «...кластерный подход преобразует сам характер процесса развития региональной экономической системы – приоритет отдается не отрасли как объекту управления, а региону, что приводит к повышению региональной конкурентоспособности за счет:

- обеспечения роста эффективности взаимодействия региональных предпринимательских структур и повышение уровня их доходов;
- содействия в организации высокотехнологичных производств, стимулирования ускоренного роста и модернизации отдельных отраслей экономики, а также инновационного развития региона в целом;
- поддержки институционального развития кластерных (и других сетевых) образований, установления эффективного информационного взаимодействия и сотрудничества между его участниками, вовлечения смежных отраслей, что обуславливает мультипликационный механизм прироста валового регионального продукта» [189, с. 22].

В этом смысле кластерная организация экономики представляет собой модель реализации сетевого подхода развития экономического бизнес-пространства региональных рынков, ориентированного на территорию, в том числе сферы обращения и рынка потребительских товаров и в условиях экспансии глобальных операторов приобретает особое значение для экономики отдельных территорий. По нашему мнению, исследование пространственных форм интеграционных взаимодействий бизнес-структур на внутрорегиональном уровне применительно к организации рынка потребительских товаров и торговли как основного его звена следует дополнить территориальной компонентой. Кластерная организация рынка

потребительских товаров, с учетом вышесказанного, реализует взаимосвязь с территориальной организацией торговли и потребительского рынка, что соответствует методологии территориально-ориентированного развития торговли и интегрирует торговлю с производством, распределением и потреблением товаров на территории.

В экономических исследованиях по проблематике развития торговли часто используется понятие «регион». Тем не менее, в качестве объекта наблюдения выбрана категория «территория». В нашем исследовании территория рассматривается в качестве объекта наблюдения во взаимосвязи с **внутренним потребительским рынком**, что подчеркивает локализацию торгового обслуживания на внутрорегиональном уровне, более полно соответствует современным формам интеграции бизнес-структур в условиях территориальной организации и сетевого подхода развития торговли, и только поэтому входит в исследование, целью которого выступает развитие торговли, совершенствование торгового обслуживания населения, достижение экономической безопасности, усиление взаимодействия со стратегическими позициями территории.

Внутренний потребительский рынок рассматривается нами как сфера обращения товаров, которая ограничена административными границами и представляет собой совокупность экономических отношений потребителей и товаропроизводителей по поводу продажи товаров, произведенных в региональном экономическом бизнес-пространстве. Необходимость развития внутреннего потребительского рынка особенно остро возникает в условиях кризисных и нестандартных ситуаций (экономический кризис, санкции и т.п.). Однако регион должен развивать внутренний потребительский рынок не только в условиях нестандартных ситуаций, поскольку его развитие способствует достижению экономической безопасности и решает важные социальные задачи, обеспечивает занятость населения, формирует покупательскую способность, устойчивость спроса и

предложения и т.п., что в конечном итоге повышает уровень жизни населения конкретной территории [70, с. 21 – 22]. Следовательно, внутренний потребительский рынок – это рынок потребительских товаров, обеспечивающий жизнеобеспечение населения определенной территории.

Исследованию потребительского рынка территории и торговли, по нашему мнению, в большей степени соответствует воспроизводственная концепция потребительского рынка, в соответствии с которой потребительский рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения. Территориальная организация сферы товарного обращения, основанная на воспроизводственном подходе, исходит из тесного взаимодействия торговли с производством, распределением, обменом и потреблением. Наиболее всеобъемлющая методология исследования территориальной организации региональных потребительских рынков представлена в научных трудах Шнипера Р.И., Новоселова А.С. и других [17; 92; 93; 219; 220]. В работах Александрова Ю.Л., Антонова Г.Д., Бейдель Т.Е., Куимова В.В., Корецкой Л.К. Наговицина А.А., Петровой А.Т., Таловского А.И., Терещенко Н.Н., Чаплиной А.Н., Щербенко Е.В. исследуются экономическая проблематика, организация и оценка развития торговли на потребительских рынках [11; 16; 17; 70; 75; 92; 93; 119; 164; 170; 210; 221; 248].

Применительно к цели и задачам нашего исследования в современных условиях интеграционных взаимодействий бизнес-структур на потребительском рынке территории важно дополнить теорию исследования экономических проблем потребительских рынков и торговли сетевым подходом, в том числе кластерной основой, что обусловлено, как упоминалось выше, территориальной направленностью кластера рынка потребительских товаров, интеграцией сферы производства, распределения, обращения и потребления на территории на основе сетевых технологий бизнеса.

По нашему мнению, изучение форм и уровней интеграционных взаимодействий сферы товарного обращения, в том числе сетевых, в организационном и пространственном аспектах необходимо увязывать с развитием и выбором модели организации потребительского рынка территорий, что обусловлено неоднозначным воздействием форм интеграций торговых бизнес-структур на состояние и формирование рынка потребительских товаров территории.

Так, транснациональные торговые корпорации и федеральные торговые сети, осуществляя мощное и агрессивное проникновение на потребительский рынок территории, не соотносят цели своего развития со стратегическими позициями и целями конкретных территорий. Кластеры, выступая механизмом согласования экономических и социальных интересов субъектов потребительского рынка территории, напротив, позволяют обеспечить защитный барьер от негативных последствий глобализации и экспансии транснационального и федерального сетевого ритейла.

Характеристика интеграционных взаимодействий в торговле показывает необходимость исследования процессов и уровней интеграции как с учетом организационных, так и пространственных форм. По нашему убеждению, пространственные формы интеграции дополняют организационные формы объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур, должны рассматриваться при выборе модели развития потребительских рынков и бизнеса территорий. Из этого вытекает необходимость адаптации сетевого подхода к организации торговли на потребительском рынке территории.

Следовательно, интеграция торговых бизнес-структур в торговле с учетом не только организационно-экономических, но и пространственных форм (территориальных), трансформируется в процессы территориальной организации экономики на основе сетевого подхода развития рынка потребительских товаров (рисунок 2.3).

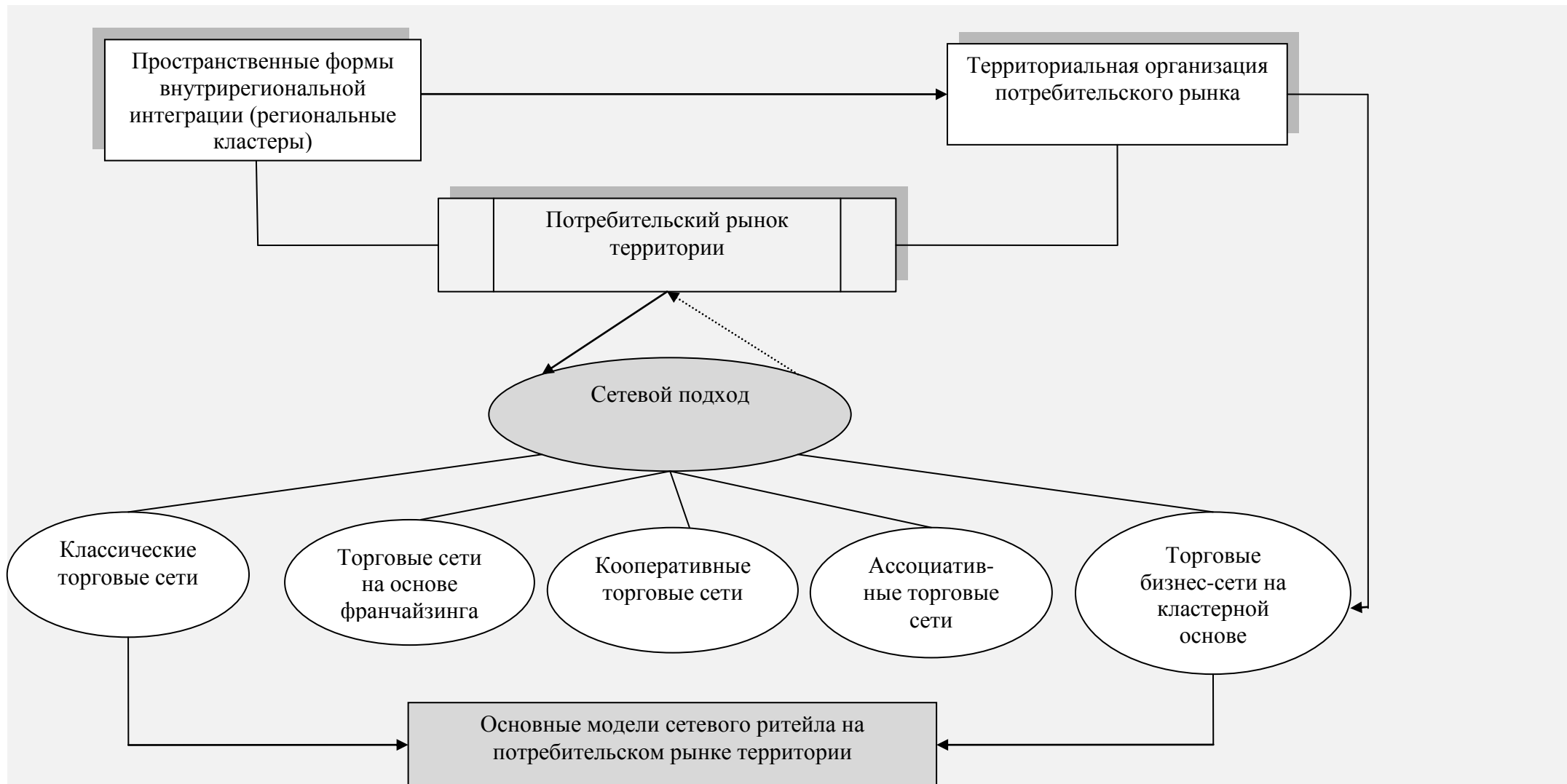


Рисунок 2.3 – Взаимосвязь пространственных форм интеграции с территориальной организацией потребительского рынка на основе сетевого подхода *

*Составлено автором.

Под **сетевым подходом развития торговли** на потребительском рынке территории мы понимаем новое представление о территориально-ориентированном развитии торговли, основанное на принципах интеграции, дифференциации, трансформации, структуризации взаимодействий бизнес-структур, с преобладанием сетевого ритейла и сетевых форм организации бизнеса, соответствующих им форматов и современных технологий продаж.

Интеграция предполагает создание экономически зависимого объединения взаимодействий разнохарактерных бизнес-структур с устойчивыми связями между его участниками на потребительском рынке территории для достижения синергетического эффекта и масштаба деятельности.

Дифференциация состоит в разграничении взаимодействий бизнес-структур по формам, уровням, видам интеграции для приращения добавленной стоимости на потребительском рынке территории.

Трансформация предусматривает инновационное, качественное преобразование форм, видов, уровней взаимодействий бизнес-структур с целью достижения сбалансированного использования ресурсов территории, повышения конкурентоспособности и территориального развития.

Структуризация заключается в структуризации взаимодействий бизнес-структур по территориальным сегментам (сельский и городской сегмент потребительского рынка), форматам торговли (форматы розничной и оптовой торговли) с целью роста социально-экономической эффективности и повышения качества торгового обслуживания населения. Под форматом торговли в исследовании понимается торговый объект, сформировавшийся в результате индустриализации торговли, в условиях современных информационных, логистических, торговых технологий, обеспечивающих высокое качество торговых услуг, эффект от масштаба деятельности. Такое понимание формата торговли позволило дифференцировать исследуемую дефиницию с учетом отраслевой специфики на «формат розничной

торговли» и «формат оптовой торговли», которые будут исследованы в третьей главе.

К признакам сетевого подхода применительно к территориально-ориентированному развитию торговли мы относим следующие:

- наличие интеграционных взаимодействий бизнес-структур, в том числе организационно-экономических и пространственных форм;
- взаимосвязь пространственных внутрирегиональных форм интеграции (кластеров рынка потребительских товаров, торговых бизнес-сетей) с территориальной организацией рынка потребительских товаров;
- высокий уровень информационно-компьютерных технологий;
- наличие единой системы торгово-технологических и информационно-коммуникационных связей;
- наличие научно-технического, экономического, инвестиционного потенциала территориального развития, приоритет инновационного сценария развития территории.

В качестве основных инструментов сетевого подхода рекомендуются классические торговые сети и торговые бизнес-сети, с превалированием торговых бизнес-сетей на кластерной основе, подробно исследованные в следующем параграфе.

Таким образом, глобализация в торговле обусловила рост интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур, их дифференциацию на организационно-экономические и пространственные формы, развитие торговли на потребительском рынке региона в контексте сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка.

2.3 Совершенствование теории развития торговли территории

Исследование пространственных и организационных форм объединительных взаимодействий бизнес-структур в сфере обращения,

тенденций развития сетевого ритейла показывает, что наиболее важной и всеобъемлющей формой выступает сетевая модель бизнеса [230; 235]. Глобальная перестройка хозяйственных связей протекает на фоне существенного изменения экономического ландшафта в сторону формирования новых сетевых структур.

Сети отличаются от других организационных форм рыночной среды гибкостью и способностью быстро адаптироваться к изменяющимся факторам внешней среды и индивидуальным потребностям рынка, достигать значительного эффекта от интеграции и сетевого взаимодействия между структурными элементами, входящими в состав сети. Это обусловлено эволюцией организационных форм и уровней интеграции, переходом к уровню более высокого порядка, адекватно соответствующего процессам глобализации экономики. Как справедливо отмечает П. Дискен, «возможность понять, что происходит в глобальной экономике, заключается в использовании концепции сети (network). Мышление в терминах сетей заставляет нас сделать акцент на связи между разными видами экономической деятельности и на том соотношении сил, с помощью которого создаются и поддерживаются эти связи» [258, с. 2 – 3].

Идеи сетевого подхода и связанных с ним сетей и сетевых взаимодействий получили свое развитие и теоретическое обоснование в ряде научных, прежде всего, социально-гуманитарных дисциплин: экономики, социологии, политологии, маркетинге, международных отношениях, психологии, менеджменте [20; 41; 61; 76; 78; 81; 83; 116; 118; 132; 133; 151; 168; 169; 198; 218].

Следует отметить, что исследования сетей отличаются оригинальным воззрением на отношения в социуме и экономике, но трудности в их изучении заключаются в мозаичности теоретической и концептуальной базы исследования, отсутствии терминологической определенности,

следовательно, многоаспектности подходов исследования сетевого подхода и многозначности терминов «сеть» и «сетевое взаимодействие».

С учетом сказанного, считаем необходимым более подробно охарактеризовать сетевой подход и попытаться теоретически осмыслить феномен сетевого взаимодействия в бизнес-среде потребительского рынка территории на основе анализа и систематизации трудов зарубежных ученых и представителей отечественной школы сетевого предпринимательства и сетевых межфирменных отношений – Кастельса М., Уайта Х., Бейкера У., Шерешевой М.Ю., Третьяка В.П., Третьяк О.А., Румянцевой М.Н., Масленникова В.В., Крылова В.Г., Фихтнер О.А. и других [61; 78; 79; 86; 167; 168; 169; 187; 188; 189; 215; 216; 217; 218; 256; 265; 266].

Сетевая теория активно исследуется политологами, социологами, маркетингологами и экономистами, что указывает на межотраслевой и междисциплинарный подход в исследовании теории сетей. В политологии предпринимаются попытки описания структуры «сетевого мира». По гипотезе американского политолога Анн-Мари Слотер в основе «сетевого мира» превалирует идея не независимости, а взаимозависимости различных институтов, организаций и обществ [81, с. 21]. В социологии сети изучают двуедино: с точки зрения феномена, существующего в реальности, и с точки зрения инструмента, позволяющего эту реальность исследовать. Исследование сетей как феномена предполагает изучение содержания и структуры связей между экономическими агентами. Использование сетей в качестве инструментария позволяет оценить конфигурацию сети, измерить силу и частоту связей. В экономической социологии уделяется внимание социальным сетям и институтам в формировании деловых отношений, достижения баланса социальных взаимодействий в бизнес-сетях. В экономических науках внимание ученых акцентируется на исследованиях влияния структуры сетей на обоснование и принятие экономических решений. В менеджменте сети изучаются с точки зрения стратегического

управления бизнес-процессами и механизма координации акторов. Ряд наук усматривает, прежде всего, прикладной аспект сетевого подхода. К примеру, в экономике и управлении производственными процессами сетевой подход применяется при обосновании и поиске методов оптимального планирования производства и управления проектами на основе сетевых оптимизационных алгоритмов.

Одной из первых фундаментальных попыток осмысления трансформаций в глобальном обществе и концептуализации сетей разработал Мануэль Кастельс в известной трилогии «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» [61]. По мнению М. Кастельса, сеть представляет собой множество элементов (субъектов), отношений между ними и потоков ресурсов. В условиях глобализации и господства информационных технологий природа экономической организации человеческой деятельности приобретает качественно новые характеристики. М. Кастельс высказывает теоретическое утверждение, что базовая единица экономической организации это не субъект, а сеть, составленная из разнообразного множества субъектов и организаций, которые непрерывно модифицируются по мере приспособления сетей к поддерживающим им средам и структурам. М. Кастельс априори изучает теорию сетевого общества, частично сети производства и сети потребления. На сфере обращения и распределительных отношениях внимание ученого не акцентируется.

Предлагаются и другие концепции сетевого подхода: структурной эквивалентности и сплоченности. С точки зрения автора концепции структурной эквивалентности Х. Уайта [265; 266], сеть представляет собой совокупность акторов (действующих лиц, институтов), занимающих определенные позиции, и связей между ними. В таком понимании сетей происходит объединение экономических агентов на основе идентичности занимаемых статусных позиций, связей и типа ресурсов. Основные

компоненты, описывающие сеть с точки зрения указанной концепции, – структурный и ресурсный. Структурный компонент подразумевает определенную конфигурацию акторов, предопределяющую связи между ними. Ресурсный компонент характеризует тип обмениваемых ресурсов, обуславливающих дифференциацию этих позиций. Автор второй концепции У. Бейкер утверждает, что сеть представляет собой совокупность отношений, принципов поведения, основанных на доверии, а сетевое влияние проявляется как влияние неформального сетевого контроля, при этом сеть помогает снизить неопределенность [256]. Перечень концептуальных разработок изучения и теоретического обоснования сетей не ограничивается вышеперечисленными и может быть продолжен. Однако применительно к цели и задачам нашего исследования интерес представляют теории, исследующие феномен предпринимательских сетей или бизнес-сетей на основе межфирменной кооперации и современной природы интеграционных процессов. Систематизация основных теорий, исследующих природу межфирменной интеграции и формирования межфирменных сетей представлена в приложении А.

В разных сетевых концепциях предпринимательская сеть (в авторском понимании – бизнес-сеть) воспринимается, прежде всего, как совокупность институтов или индивидуумов, которые соединены горизонтальными связями. Важно отметить, что под горизонтальными связями при сетевом подходе понимается равенство партнеров и отсутствие отношений, основанных на руководстве и подчинении. Сетевой подход заложен в основу формирования сетевой организации бизнеса, что меняет традиционный взгляд на организацию бизнес-операций. По нашему мнению, сетевая концепция деловых отношений меняет их характер таким образом, что акцент в экономических отношениях переносится с конкуренции на кооперацию и сотрудничество. Тем не менее, это не снижает актуальность, значимость нахождения и уникальность каждого участника бизнес-сети.

Примечательно, что впервые термин «сеть» ввели в научный и деловой оборот именно предпринимательские структуры. Исторически само «слово» сеть стало употребляться в словосочетании «предпринимательские сети». Предпосылки формирования сетей в бизнес-среде следует искать в современном понимании природы интеграции, для которой характерны более высокая степень сотрудничества, согласованности в процессах производства, распределения и обращения. Достижение устойчивости и сотрудничества в системе взаимодействий возможно не во всех организационных формах интеграции, а в случае, «когда в качестве альтернативы юридически оформленному объединению активов, ведущему к изменению в отношениях собственности, избирается устойчивое взаимодействие формально независимых хозяйствующих субъектов, согласующих свои действия в рамках сложной системы контрактов» [215, с. 68], которое называется сетевым взаимодействием, соответствует экономической природе бизнес-сетей.

Система контрактации и договорной механизм взаимоотношений обуславливают наиболее важную характеристику сетевого взаимодействия юридически автономных субъектов, поскольку выражают общность мнений и интересов бизнес-партнеров, выступают основой для распределения выгод от интеграции. Вместе с тем существуют и другие характерные черты сетевого взаимодействия. Прежде всего, необходимо отметить, что действующие контракты и договоры должны заключаться на длительный период времени, так как для сетевого взаимодействия характерны устойчивые и долгосрочные трансакции, долгосрочность целеполагания. Не менее важными качествами сетевого взаимодействия выступают доверие партнеров, добровольность взятия на себя обязательств, согласование локальных интересов с учетом общей цели сети на основе комбинирования ресурсов и ключевых компетенций, выбором способа контроля над ресурсами и видами деятельности. Говоря иначе, для сетевого

взаимодействия необходимо выстраивание структуры сети (связей между автономными организациями) и сетевых процессов (характера транзакций сети), что во многом и определяет суть сетевого взаимодействия в условиях современной интеграции [215; 216; 217].

Теоретическое осмысление современных процессов и форм интеграции в бизнес-среде, по мнению Шерешевой М.Ю., наиболее всеобъемлюще представлено в двух основных парадигмах, используемых в современной теории интеграции, – неоклассической и неоинституциональной [215].

В неоклассической теории интеграция основана на степени однородности продукта, производимого на интегрируемых предприятиях, и рассматривается как модель ограничения конкуренции, усиления рыночной власти компаний. Для неоклассической модели интеграции характерны горизонтальная, вертикальная и конгломератная уровни интеграции на основе слияний и поглощений, что, в свою очередь, получает свое развитие в традиционных организационных формах. Мотивацией к слиянию и поглощению компаний, как правило, выступают наращивание активов, получение конкурентных преимуществ за счет массовости и достижения эффекта масштаба. Это обуславливает наличие рыночной власти, в своей крайней форме может привести к монопольному положению интегрированной компании на конкретных отраслевых рынках. Характерными признаками традиционных форм интеграционных усилий бизнес-среды являются наличие жесткой иерархии, единого 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, то есть 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. Трансакции или взаимодействия осуществляются при помощи единого целеполагания, долгосрочного сотрудничества, контрактов или договоров. Исходным моментом выступает контракт, как в формально-правовом, так и отношенческом аспектах. Это обуславливает трансформацию структуры хозяйственного пространства и появление гибридных организационных форм интеграции, к которым относятся сети. М.Ю. Шерешева отмечает: «Структура хозяйственного пространства меняется таким образом, что контракты между юридически независимыми лицами могут означать создание некой «квазифирмы». На уровне разграничения фактических и формальных прав собственности это означает, что контракты между предприятиями – как явные, так и неявные – приобретают значительную роль в качестве механизма координации в экономике, в том числе в качестве основы интеграции» [215, с. 82].

В сетевых структурах важность приобретают неформальные связи или отношенческие контракты, основанные на доверии и стратегическом партнерстве, что обуславливает социологическую составляющую в исследовании современных форм интеграции и их структурных связей. Интересна точка зрения В.В. Радаева, считающего, что: «...развитие деловых отношений приводит к образованию устойчивых связей между партнерами, которые приобретают менее формальный и более специфический характер, определяемый с учетом знания конкретных партнеров и выработки доверия к ним. Это означает переход от разовых контрактов к отношенческим контрактам. На основе отношенческих контрактов складываются формы интеграции разных бизнесов – горизонтального объединения самостоятельных хозяйственных агентов, которые независимы в финансовом и управленческом отношении, но имеют устойчивые и переплетенные деловые связи...Когда относительно устойчивые связи распространяются на достаточно широкий круг независимых хозяйственных агентов, формируются деловые сети. Они представляют совокупность

множественных переплетенных связей в рамках более или менее разветвленной группы бизнесов, то есть множественные стратегические альянсы» [250, с. 172].

Следовательно, сетевая организация 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. Гибридный характер сетевых структур в первом приближении может показаться дезинтеграцией, но фактически отражает процессы квазиинтеграции. В понимании и определении феномена «квазиинтеграции» будем использовать определения квазиинтеграции авторов: Шерешевой М.Ю., Третьяк В.П., Третьяк О.А., Румянцевой М.Н. как «контроля над управлением при отсутствии формального контроля над собственностью» [167; 169; 215].

Современный характер интеграции выступает результатом процессов квазиинтеграции в условиях глобальных связей и одновременно является ее характерной чертой. Вместе с тем, не все формы квазиинтеграции могут рассматриваться в качестве сетевого взаимодействия. Объединяющим элементом, характерным для современных сетевых форм квазиинтеграции, выступает принцип сетевого взаимодействия, который раскрывают пять ключевых организационных признаков [86; 215; 216]: общность целеполагания, независимость членства, добровольная связанность, наличие института лидерства и интегрированность уровней.

Общность целеполагания находит свою реализацию в совместной системе взглядов, ценностей, целей, что обеспечивает сетевую направленность и устойчивость сети. Независимость членства означает, что каждый участник сети имеет право и возможность быть самостоятельными в формально-правовом аспекте, но получать выгоду от участия в сетевой бизнес-структуре. Добровольная связанность проявляется в наличии связей

между партнерами и экономическими ресурсами. Институт лидерства основан на сетевой власти, то есть обладании каждым участником сети уникальных компетенций и особенностей. Интегрированность уровней состоит в том, что сети являются многоуровневым институтом, объединяющим различные организации, их подразделения, интегрированные бизнес-группы, сети. По нашему мнению, вышеуказанные признаки применительно к сетевым институтам территориальной организации рынка потребительских товаров необходимо уточнить и конкретизировать посредством признака: взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников бизнес-сети. Данный признак проявляется в ориентации всех участников бизнес-сети на общие правила, цели, ценности, постоянном воздействии друг на друга, принятии решений с учетом интересов партнеров, сети и территории в целом.

В совокупности сетевой принцип взаимодействия позволяет достичь синергетического эффекта и существенно снизить транзакционные и временные издержки в бизнесе.

Организационно-экономическими формами современной сетевой модели интеграции, по мнению исследователей, выступают предпринимательские (деловые) сети, кластеры, виртуальные организации, стратегические альянсы, ассоциации, деловые клубы и другие. Анализ литературных источников показал, что под предпринимательской (бизнес) сетью понимается форма интеграции субъектов предпринимательства на основе межфирменной кооперации и сетевого взаимодействия (на отраслевом и межотраслевом уровнях) на контрактной (договорной) основе для достижения совместных целей в рамках долгосрочного сотрудничества, то есть межфирменные сети [86; 167; 187; 189; 215; 216; 217]. Предпринимательские сети в бизнесе представляют собой организации, которые предлагают разнообразные виды ресурсов для создания и (или) развития бизнес-проектов [81, с. 25]. Стратегическая цель большинства

предпринимательских сетей состоит в совместном объединении ресурсов, капиталов, профессиональных компетенций, взаимодополняющих друг друга.

Реализация данной цели позволяет решить ряд задач более конкретного характера, которые во многом созвучны интеграционным возможностям от взаимного участия в бизнесе. В целом причины формирования сетей в бизнес-среде в научной литературе представлены двумя аспектами. Во-первых, выгодами от использования потенциала сетевых связей по созданию потребительной ценности. Во-вторых, возможностью сокращения транзакционных издержек [60; 79; 78; 151; 167; 187; 215].

При рассмотрении выгод от создания потребительной ценности мотивацией к сетевому взаимодействию деловых единиц выступает, как правило, возможность обеспечения доступа к экономическим ресурсам, которыми они не обладают, но в которых нуждаются, наиболее полного и оптимального использования имеющихся ключевых возможностей, экономической и географической экспансии. При ориентации на снижение издержек взаимодействие бизнес-единиц на сетевых принципах будет зависеть от способности сокращения транзакционных издержек при условии, что совокупные расходы сети (сюда следует отнести как транзакционные, так и производственные издержки) не будут превышать совокупные расходы организационных форм классической интеграции [215; 216].

Выстраивание сетей в бизнесе имеет свою логику, в соответствии с которой первоначально ключевым приоритетом является успешный запуск бизнеса. Совместный бизнес на сетевых принципах усиливает мотивацию, направленность развития и доступ к ресурсам, возможностям, необходимым навыкам и знаниям.

Эффективность межфирменных сетевых бизнес-структур обусловлена достижением сетевого эффекта. Сетевой эффект означает прирост выгоды для каждого участника бизнес-сети в результате расширения

состава участников свыше определенного критического значения, получения дополнительной ренты для каждого участника, вовлеченного в эти отношения. Строгих ориентировочных пороговых значений не существует. Примерные пороговые значения для разных видов сетей устанавливаются только эмпирическим путем в каждом конкретном случае.

В общем виде сетевой эффект имеет функциональную зависимость и может быть представлен в виде модели [81, с. 39]:

$$p = f(n), \quad (2.1)$$

где p – выгода от сети, в которую интегрированы участники;

n – количество участников в сети.

Феномен сетевого подхода к организации предпринимательской структуры, по нашему мнению, состоит в двуедином сочетании, наличие которого обеспечивает сетевой эффект от взаимодействия субъектов сети:

- эффекта масштаба от размера бизнеса;
- синергетического эффекта, который присущ только в результате интеграции отдельных структур в единую целостность с учетом взаимосвязи между ними.

Организационный аспект бизнес-сети основан на коалиционном механизме согласования интересов и действий экономических институтов, входящих в бизнес-сеть. В бизнес-среде под коалицией принято понимать временный союз для достижения общих целей. В этом случае экономические институты имеют возможность свободного входа в сеть и выхода из сети, договариваясь об условиях своего членства в ней. Система договорных отношений на основе механизма коалиционного соглашения, в свою очередь, придает сети гибкость управления, демократический стиль руководства и отношения координации.

Суть отношений координации состоит в согласовании целей каждого участника с общими целями бизнес-сети на основе распоряжений, общих планов, программ, ценовых механизмов, согласования интересов и других

инструментов координации. Сеть обеспечивает потенциальное равенство всех участников. При этом каждый участник имеет сетевую власть, которая заключается в способности влиять на деятельность других участников. Сетевая власть основана на экономических и производственных возможностях, то есть на способности участников добавлять определенную ценность к проходящим через них потокам, менять их свойства в сторону большей полезности и направления потоков, запускать новые.

Сетевая концепция бизнеса соответствует требованиям, обусловленным развитием глобальных информационных технологий и означает переход от традиционного и централизованного управления к сетевым (распределенным) структурам управления, выход сетевых взаимодействий за пределы одной компании. В результате предприятие приобретает устойчивость связей и согласованность компонентов, способность к реконфигурации (изменению структуры в ответ на изменение конъюнктуры). Современное поколение деловых структур не стремится стать монолитными, гораздо более значимыми выступают свойства гибкости, вариативности и мобильности. Наличие перечисленных свойств не исключает как присутствия многоуровневой иерархии в управлении сетью, так и выстраивания сетей в плоских управленческих конструкциях, что во многом зависит от моделей или типов сетевого взаимодействия, выбора способа координации взаимозависимых экономических отношений. Выбор способа координации транзакций оказывает влияние и на форму управления сетью, которая может быть представлена в виде полицентричной, равноправной либо гетерархичной сети, а также определяет степень доминирования (доминирование одного партнера или группы партнеров, иерархия). Следовательно, спектр способов построения и координации достаточно многоаспектен и широк.

Сложность выбора способа координации, по нашему мнению, заключается в отсутствии устоявшейся типологии сетевых взаимодействий,

наличия различных классификаций. Применительно к целям и задачам нашего исследования целесообразно изучать предпринимательские сети или бизнес-сети с учетом моделей сетевых взаимодействий – стратегических альянсов, цепей поставок и создания стоимости, кластеров и других. По нашему мнению, все перечисленные выше модели могут находиться в той или иной степени в основе сетевого взаимодействия в бизнес-среде потребительского рынка товаров, выбор конкретной формы сетевого взаимодействия обусловлен параметрами субъектов, целевыми установками, задачами и отраслевой спецификой.

В зависимости от уровня пространственной интеграции, пространственных связей и масштабности бизнес-структур, формирующих сетевые транзакции, исследователи выделяют, как минимум, две основные формы бизнес-сетей. 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 сеть [81; 190; 192].

Применительно к сфере обращения и торговле можно констатировать, что классические торговые сети не соответствуют в полной мере принципу сетевого взаимодействия, который находится в основе межфирменных сетей, поскольку представляют собой сетевую организационную структуру, выстроенную в матричной форме, то есть сетевую форму организации предпринимательской деятельности. С учетом применяемых торгово-технологических и информационных технологий торговые сети имеют преимущества развивать бизнес за счет использования пространственных связей, укрупнения масштабов, что характерно для пространственных форм интеграции в виде международных, межрегиональных (федеральных) и региональных торговых сетей. Крупные торговые сети выстраивают свой бизнес в регионах на основе «зонтичной» распределительной системы, при

которой сеть имеет от нескольких десятков до нескольких тысяч магазинов на территории для обеспечения продаж товаров под своим брендом и контролем. Из регионов центр получает информацию о динамике продаж, запасах, издержках, изменении спроса покупателей и другие данные. По существу это внутрифирменная сеть, основанная на непосредственных или опосредованных пространственных связях между участниками сети в формате сетевой организационной структуры [230].

Потенциал торговой сети, прежде всего, зависит от количества магазинов, входящих в состав сети. Укрупнение торгового бизнеса, наличие распределительных центров, массовость дают возможность осуществлять ценовую конкуренцию и быть конкурентоспособными. Во многом сетевые технологии торгового бизнеса и эффективность классических торговых сетей определяются эффектом масштаба и диверсификацией торгово-технологических функций, в частности, взаимодействия с поставщиками и производителями без посредников, открытия собственных производств и т.д.

По мере усиления экспансии, формирования международных и межрегиональных пространственных связей организационно-управленческая структура торговых сетей усложняется. Магазины и центры, входящие в состав сети, обладают определенной хозяйственной и финансовой самостоятельностью в принятии управленческих решений, осуществляют транзакции с поставщиками, транспортными компаниями, логистическими центрами и другими. В организационно-правовом аспекте рост хозяйственной автономности подразделений и организаций торговой сети проявляется в создании холдингов, представленных целой совокупностью представительств, филиалов, дочерних предприятий и других структур. Для региона выгодно формирование предпринимательских объединений в виде холдингов, если последние будут создаваться на его территории, что не согласуется с целями международных и федеральных сетевых торговых операторов.

Торговые сети в их классическом понимании, по нашему мнению, должны рассматриваться как проявление начального этапа интеграции в торговле, поскольку относятся к традиционным формам интеграции и основаны на слияниях, поглощениях активов в рамках единой (групповой) собственности. Феномен транснациональных и межрегиональных (федеральных) торговых сетей, по нашему мнению, состоит в использовании сетевой организационно-управленческой структуры и сетевых технологий для построения бизнеса, во многом определяется не кооперацией бизнес-структур в формате межфирменного сетевого взаимодействия, а укрупнением бизнеса, массовостью, унификацией торгово-технологических процессов, внутрифирменными сетевыми решениями и является результатом инновационного развития отрасли «торговля».

Вместе с тем классический сетевой ритейл не позволяет, по нашему мнению, реализовать весь потенциал сетевого похода на потребительском рынке территории, поскольку вряд ли может быть отнесен к территориальным формам организации потребительского рынка на основе сетевого межфирменного взаимодействия.

Одним из вариантов развития сетевого бизнеса в торговле и одновременно инструментом региональной экспансии глобального и федерального сетевого ритейла выступает механизм франчайзинга, или коммерческой концессии [28; 69; 88; 118; 121; 130; 137; 143; 163; 183; 189; 297; 208; 209; 230; 235]. Франчайзинговые схемы развития являются модификацией традиционной формы интеграции, при которой франчайзи (независимая организация розничной торговли) и франчайзер (крупная торговая сеть) не связаны друг с другом единой (групповой) собственностью. Их объединяют права на продажу продукта или услуги, что и дает основание рассматривать франчайзинг как промежуточную модель интеграции между торговыми сетями и торговыми бизнес-сетями. Так же к промежуточной модели интеграции в сфере торговли целесообразно отнести ассоциативные и

кооперативные торговые сети, в которых происходит интеграция формально независимых структур для совместной закупочной деятельности, поставок товарных ресурсов, развития логистики и других.

Более высокий уровень трансформаций сопряжен с интеграцией бизнеса в гибкую и динамическую структуру, который получает развитие и постепенно адаптируется в территориальной организации экономики и находит свое воплощение в формировании потребительских рынков, в частности, становлении региональных кластеров и торговых бизнес-сетей на территории с учетом межфирменного сетевого взаимодействия [230; 235].

Развитие потребительских рынков территорий на основе сетевых технологий взаимодействий в условиях глобализации экономики приобретает все больше последователей. Новоселов А.С. отмечает, что «...глобализация будет иметь экономические последствия для всех регионов. Она ведет к формированию и развитию новых – сетевых форм пространственной организации рынков потребительских товаров и услуг» [93, с. 530]. Для пространственной организации современных рынков потребительских товаров и услуг характерны [93]:

- формирование сетевых структур в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания;
- появление региональных кластеров потребительского сектора и торгово-распределительной системы;
- трансформация структуры каналов распределения потребительских товаров и формирование многоканальных систем оптовой торговли (внутрирегиональных, межрегиональных, федеральных и международных);
- появление электронной торговли потребительскими товарами и услугами».

Формирование деловых сетей территории в рамках кластера осуществляется вокруг крупных компаний или на базе альянсов и

кооперации между ними [65; 81; 117; 119; 169; 188; 189; 215]. Членами сети, как правило, выступают средние и малые бизнес-структуры. В этом смысле интеграция в форме кластера более вариативна, мобильна и устойчива по сравнению с классическими торговыми сетями. Устойчивость региональных кластеров находится в неразрывной связи с их прочностью, поскольку образование кластера потребительского рынка происходит в одной географической местности, следовательно, в одной бизнес-среде, культуре, участники, которого разделяют схожие ценности и расположены вблизи друг друга. Виртуальное общение участников кластера дополняется непосредственными контактами в процессе управления отношениями, это также обеспечивает устойчивость и прочность данному типу сетей. Выступая пространственной формой интеграции и организации рынка потребительских товаров на территории, кластеры позволяют обеспечить защитный барьер от негативных последствий глобализирующейся экономики и мощного проникновения глобальных и федеральных сетей, которые не соотносят цели своего развития со стратегической позицией и целями конкретного региона.

В соответствии с целями и задачами нашего исследования интерес представляет не столько процесс кластеризации экономики как таковой, сколько возможности использования кластерного подхода применительно к организации торговли в формате торговых бизнес-сетей. Аспекты формирования торговых сетей региона на кластерной основе получили свое развитие в работе А.Т. Петровой и А.А. Наговицина, которые ввели в оборот понятие «торговой бизнес-сети» как пространственной формы организации рынка потребительских товаров. Суть предлагаемой сетевой структуры значительно шире общепринятого понимания классических торговых сетей [119, с. 40], что обусловлено внутрорегиональными объединительными взаимодействиями бизнес-структур и прогрессивной степенью эволюции экономической интеграции, сочетающей объединительные усилия в рамках потребительского рынка территории как наиболее полноценной и

всеобъемлющей формы интеграции субъектов потребительского рынка и его развития. В состав торговых бизнес-сетей могут входить организации розничной и оптовой торговли, заготовительные структуры, предприятия промышленности и предприятия других отраслей любых организационно-правовых форм. Кластерная основа формирования торговых бизнес-сетей предусматривает территориальную составляющую в их организации, органическую связь со стратегическими позициями территории, выделение корневого бизнеса, поддерживающих отраслей и активную поддержку со стороны органов власти региона.

Торговые бизнес-сети на кластерной основе, по нашему мнению, являются альтернативным решением варианту классического. Отметим, что по мере «взросления» и достижения зрелости торговые бизнес-сети могут трансформироваться в региональные кластеры рынка потребительских товаров.

Становление торговых бизнес-сетей на кластерной основе обуславливают необходимость разработки стратегической позиции региона, которая обозначается в работе Таловского А.И. как «...формирование условий для создания ценности и уникальности территории, обеспечение эффективного использования собственных ресурсов, формирования доходов, обеспечивающих социальные потребности. Стратегическая позиция содержит повышение конкурентоспособности во внешней среде, привлекательность территории для инвесторов. Суть стратегической позиции территории – создание региональных преимуществ для инвестора, обеспечение требуемых ему ресурсов, возможностей, комфортности ведения бизнеса, а также в лояльном отношении и поддержке властных структур» [164, с.24]. Стратегическая позиция предусматривает определение точек роста региона для решения важных социально-экономических проблем.

Отметим, что для стратегического развития территории важны все направления, отрасли и виды деятельности, но торговля приобретает особую значимость в силу следующих обстоятельств:

- торговлю следует рассматривать как конечную стадию процесса воспроизводства товаров и услуг на территории, поскольку в обороте розничной торговли реализуется выручка всех отраслей;

- торговля выступает важнейшей подсистемой сферы услуг и вносит значительный вклад в формирование внутреннего регионального продукта и поступление налоговых платежей;

- торговля обеспечивает занятость и самозанятость населения, способствуя формированию среднего класса на территории;

- в торговле реализуется большая часть денежных доходов населения в виде покупательных фондов;

- торговля вносит значительный вклад в решении проблемы продовольственного обеспечения и продовольственной безопасности на территории;

- торговля способствует осуществлению гармонизации территориальных связей городского и сельского сегментов рынка;

- торговля формирует позитивный имидж территории, объекты розничной торговой инфраструктуры во многом способствуют реализации коммуникативной функции

- торговля в условиях сетевого подхода выполняет функцию интеграции и структуризации территориального бизнес-пространства и территориального развития.

Перечисленные выше обстоятельства дают основание рассматривать розничную торговлю в качестве корневого бизнеса торговых бизнес-сетей. По нашему мнению, торговые бизнес-сети на кластерной основе имеют очевидные преимущества по сравнению с классическими торговыми сетями, позволяют реализовать сетевую концепцию развития бизнеса применительно

к внутрирегиональной интеграции потребительского рынка, выступая ее уровнем более высокого порядка, обеспечивают устойчивость развития территории. С другой стороны, торговые бизнес-сети рассматриваются нами в качестве пространственной формы интеграции и территориальной организации рынка потребительских товаров. Это дает основание исследовать не только интеграцию субъектов торговли, а интеграцию субъектов потребительского рынка адекватную глобализирующейся экономике. Мы обозначаем такую интеграцию как **сетевую квазиинтеграцию**. В отличие от квазиинтеграции, сочетающей формы объединительных взаимодействий как на основе межфирменного сетевого взаимодействия, так и без него, сетевая квазиинтеграция основана на сетевых межфирменных интеграционных взаимодействиях бизнес-структур. Иначе говоря, **сетевая квазиинтеграция – форма квазиинтеграции, основанная на сетевых конструкциях бизнеса.**

Таким образом, мы формулируем конструкцию понятия «сетевая квазиинтеграция» в следующей редакции: **«Сетевая квазиинтеграция в торговле, по нашему мнению, – это объединение на кластерной основе взаимосвязанных оптовых и розничных структур, а также поддерживающих их отраслей в форме интегрированного торгового комплекса с учетом сетевого межфирменного взаимодействия на территории».**

Субъектами сетевой квазиинтеграции потребительского рынка территории выступают интегрированные структуры – торговые бизнес-сети, представляющие собой прогрессивную форму организационно-экономического поведения бизнес-структур, направленную на долгосрочное сотрудничество и согласование интересов внутри экономически взаимосвязанного объединения, защиты их интересов во взаимодействии с факторами внутренней и внешней среды конкретной территории.

Подчеркнем, что сетевая квазиинтеграция в торговле на потребительском рынке территории призвана содействовать формированию и усилению стратегических позиций региона, осуществляется на кластерной основе в интересах населения и территории в целом.

Обобщение особенностей интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей с учетом изложенных теоретико-методологических предпосылок представлено на рисунке 2.4.

Таким образом, приращение знаний состоит в разработке следующих теоретико-методологических основ исследования территориально ориентированного развития торговли:

- организационно-экономические формы интеграции торговых бизнес-структур дополнены пространственной компонентой с дифференциацией на международные, межрегиональные и внутрирегиональные;

- обоснована взаимосвязь пространственных форм интеграций торговых бизнес-структур (кластеров рынка потребительских товаров) с территориальной организацией рынка потребительских товаров на основе сетевого подхода развития и взаимодействия с внутренним потребительским рынком;

- дополнены организационные признаки сетевого взаимодействия введением новых: взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников торговой бизнес-сети не затрагивающие охранение юридической самостоятельности каждого;

- выявлены особенности сетевого подхода организации торговли, такие как – преобладание сетевого ритейла и сетевых форм организации бизнеса на территории, соответствующих им форматов торговли, современных технологий продаж с превалированием торговых бизнес-сетей на кластерной основе;

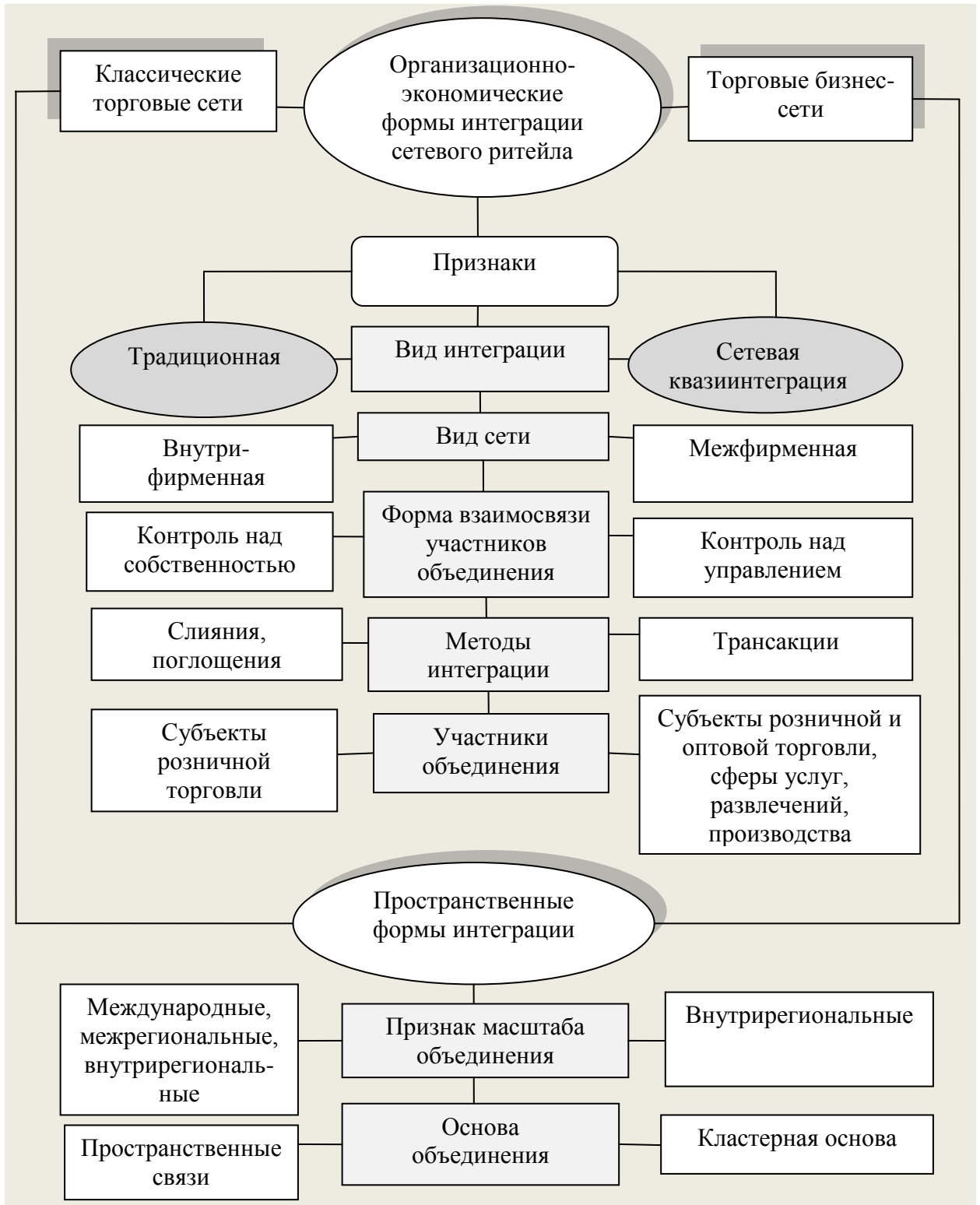


Рисунок 2.4 – Особенности интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей*

*Составлено автором.

– дано определение «территория» как объекту наблюдения, соответствующему социально-экономическим целям развития внутреннего рынка потребительских товаров, современным интеграционным взаимодействиям объектов торговых бизнес-структур, приоритету актуализации территориальной организации сферы обращения и сетевого подхода развития рынка потребительских товаров;

– введены в научный оборот понятия «сетевая квазиинтеграция» и «сетевая квазиинтеграция в торговле», суть которых составляет объединение сетевых конструкций бизнеса, что позволило автору расширить современные знания о торговле на территории с учетом взаимодействия со стратегической позицией региона;

– в качестве наиболее перспективной формы интеграции торговых бизнес-структур на территории предложены торговые бизнес-сети на кластерной основе;

– обоснована разная природа интеграции двух основных видов сетей: классических и бизнес-сетей. Классические торговые сети – итог инновационного развития торговой отрасли, торговые бизнес-сети развиваются как элементы трансформации потребительского рынка региона.

Таким образом, в результате исследования выявлено, что в розничной торговле происходят появление и рост сетевых структур – торговых сетей в классическом понимании сетевого ритейла, торговых сетей на основе франчайзинга, добровольных и кооперативных торговых сетей, торговых бизнес-сетей. Более прогрессивной формой интеграции выступают торговые бизнес-сети на кластерной основе, аккумулирующей в себе все преимущества сетевого ритейла и существенно расширяющие их за счет интеграции независимых в формально-правовом отношении, но взаимосвязанных экономически с целью долгосрочного партнерства бизнес-структур территории, что создает систему территориальной организации

торговли на основе сетевого подхода в интересах развития и жизнеобеспечения населения территорий.

Для развития торговли территории особое значение приобретают торговые бизнес-сети на кластерной основе, что, в свою очередь, предопределяет необходимость разработки теории идентификации торговых сетей в торговле и будет представлено в следующем параграфе.

2.4 Основы теории идентификации торговых сетей

В современных условиях, как показало проведенное исследование, наблюдается углубление и усложнение характера интеграционных процессов, появление пространственных форм объединительных взаимодействия бизнес-структур, переход от классических торговых сетей к межфирменному сетевому взаимодействию. Вместе с тем, отсутствие терминологической определенности, четкости в определении видов сетевых торговых структур затрудняет исследование природы торговых сетей, а также статистический учет, контроль и анализ деятельности сетевого ритейла в целях принятия соответствующих решений по развитию потребительского рынка на территории. В этой связи необходима идентификация торговых сетей.

В качестве основных моделей интеграционных взаимодействий субъектов потребительского рынка территории мы рассматриваем классические торговые сети и торговые бизнес-сети, что является особенностью теоретического обоснования их идентификации [236; 238].

Под идентификацией принято понимать соответствие типов и форм структур признакам, присущих им по определению. Поэтому необходимо раскрыть понятие торговых сетей и признаки, их характеризующие, сформулировать принципы формирования торговых сетей [236].

В экономической литературе существуют различные определения классических торговых сетей, которые можно поделить на две группы: предложенные экономистами и прописанными в нормативных источниках (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Характеристика термина «торговые сети» в нормативной литературе и работах отечественных экономистов*

Автор, нормативный документ, год	Наименование нормативного документа, работы	Определение
1	2	3
ГОСТ Р 51303 – 99, 1999	«Торговля. Термины и определения» [9].	Торговая сеть – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением
Чкалова О.В., 2003	Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе, монография [201].	Торговая сеть (как интеграционная структура) – совокупность предприятий, независимо от их месторасположения, находящихся под общим управлением
Телятников Э.Н., 2003	Торговля: формы и методы в условиях глобализации, монография [165].	Торговая сеть – это объединение магазинов в рамках единой системы, ведущих свою деятельность под одной маркой, производящих реализацию продукции одного ассортимента, использующих один формат магазинов, входящих в состав сети, централизованное управление ресурсами, единую ценовую политику.
Хурцилава В.С., 2004	Роль и перспективы сетевой торговли в регионе, монография [195].	Торговой сетью принято считать некоторое количество магазинов, торгующих одинаковым товаром, ориентированных на один класс покупателей, имеющих единый ассортимент, цены и рекламную политику.
Ивашкин М.В., 2006	Управление торговыми сетями на потребительском рынке, автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. [56].	Торговая сеть представляет собой частный случай открытых сложных динамических многополюсных производственно-экономических систем, включающей в свой состав оптовые и розничные торговые предприятия и координирующих свою деятельность в рамках одного или нескольких территориальных или целевых рынков

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
Радаев В.В., 2007	Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле, монография [130].	Торговая сеть – это совокупность торговых объектов, управляемых одним владельцем, использующих сходные торговые форматы и работающих под единой торговой маркой.
Котельникова З.В., 2008	Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли, монография [68].	Понятие «сеть магазинов» включает следующие признаки: а) наличие группы магазинов, аналогичных по формату или по сфере деятельности; б) нахождение их в единой собственности и под общим управлением; в) осуществление в них централизованной доставки товаров
Федеральный Закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ, 2009	«Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» [4].	Торговая сеть – совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации
Петрова А.Т., Наговицин А.А., 2012	Территориальная организация рынка потребительских товаров: торговые бизнес-сети в городе и на селе, монография [119].	Торговая сеть – способ интеграции магазинов в единую сеть на основе следующих признаков: единый управляющий центр, единые ассортиментная и ценовая политика, единая технология завоза товаров и их реализация, типовое оборудование, внешнее и внутренне оформление, бренд

*Составлено автором по ист. : [4; 9; 56; 68; 119; 130; 165; 195; 201; 203].

Следует отметить, что каждое из приведенных понятий раскрывает, как правило, одну из сторон изучаемой дефиниции. Так, Чкалова О.В. характеризует торговую сеть как интеграционную структуру и выделяет лишь один из признаков рассматриваемой категории – «общее управление сетью», то есть выделяются единые управленческие связи. Телятников Э.Н. при определении торговой сети указывает на единство коммерческо-технологических операций, ассортиментной, ценовой политики и единые символические связи. Хурицилава В.С. подчеркивает единые ассортимент,

ценовую и рекламную политику, уделяя внимание стратификации класса обслуживаемых покупателей магазинами, входящими в состав сети.

Весьма дискуссионным является определение рассматриваемой дефиниции, предложенной Ивашкиным М.В., поскольку, во-первых, классические торговые сети не могут включать в свой состав одновременно оптовые и розничные предприятия. Во-вторых, координация деятельности в разрезе территориальных рынков является не признаком торговой сети как субъекта торговли, а характеристикой масштабов деятельности и уровнем пространственной интеграции. Наконец, многополюсность, по мнению Ивашкина М.В., означает отсутствие единого управляющего центра, а открытость и динамичность подразумевают свободу входа предприятий в торговую сеть и выхода из нее. Мы не можем согласиться с такими характеристиками, поскольку они противоречат концепции развития торговых сетей в классическом понимании сетевого ритейла. По нашему мнению, некоторые из предложенных характеристик, а именно – признаки открытости и динамичности могут быть учтены при разработке концепции построения и идентификации торговых бизнес-сетей.

Определения рассматриваемой дефиниции в трактовке экономистов Чкаловой О.В., Телятникова Э.Н., Хурицилавы В.С. во многом соответствуют начальному этапу развития сетевого ритейла, который, о чем уже упоминалось ранее, характеризовался появлением торговых сетей как субъектов потребительского рынка, конкуренцией между торговыми сетями и независимыми магазинами. Поэтому и признаки классических торговых сетей подчеркивали особенности сетевых технологий в торговле, конкурентные преимущества торговых интеграций перед независимыми магазинами.

Для современного этапа развития сетевой торговли характерно углубление экономической интеграции, модификации классических торговых сетей, появление организационных форм сетевой квазиинтеграции

в торговле, 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 определенной мере данным требованиям удовлетворяют определения торговых сетей экономистов Радаева В.В. и Котельниковой З.В. Так, Радаев В.В. в предложенном определении торговой сети подчеркивает, что «сеть представляет собой совокупность торговых объектов, управляемых одним владельцем». Примерно аналогичного мнения придерживается и Котельникова З.В., дополняя понятие торговой сети признаком «нахождения группы магазинов в единой собственности».

В большей степени нашему мнению соответствует определение классической торговой сети, предложенное Петровой А.Т. и Наговициным А.А., где торговая сеть определяется «как способ интеграции магазинов», для которой характерны многие 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 бренд. Это определение мы дополняем следующими новыми признаками: вид сети (внутрифирменная сеть), единый (групповой) контроль над собственностью. К вторичным, или дополнительным признакам целесообразно отнести: наличие логистического центра, рекламную политику, программу лояльности покупателей.

Классическую торговую сеть предлагается рассматривать как результат инновационного развития отрасли «торговля» – внутрифирменную сеть, то

есть совокупность торговых объектов, имеющих идентичную концепцию формально-правовых, управленческих и торгово-технологических связей на основе следующих признаков: единая цель, единый (групповой) контроль над собственностью, единый управленческий центр, единство торговых форматов, единые ассортиментная и ценовая политика, единство бренда и дизайна; единая информационная платформа. Рассмотрим подробнее признаки классических торговых сетей.

Единый (групповой) контроль над собственностью затрагивает формальные институциональные связи и означает наличие одного владельца или группы владельцев. Нарращивание активов, как правило, происходит за счет слияний и поглощений, что соответствует традиционному пониманию горизонтальных интеграционных процессов. Единая собственность обуславливает жесткий контроль за использованием ресурсов, строгую многоуровневую иерархию управленческих процессов, строгую регламентацию в правовом, хозяйственном и финансовом аспектах деятельности. В юридическом плане классические торговые сети, созданные на основе единой собственности, могут быть в форме монокомпании (акционерного общества), многоуровневой корпорации в виде материнского и дочерних предприятий, холдинга [137; 143; 165; 195; 207]. В монокомпании одно предприятие является головным, а остальные – филиалами. Головная организация осуществляет свою деятельность на основе единого баланса, руководства и обязательств. В монокомпании более эффективна реализация централизованной модели управления, но сложнее обеспечить защиту ресурсов. В многоуровневых корпорациях и холдингах создаются управляющие компании, осуществляющие координацию и управление деятельностью дочерними предприятиями. Головная компания (материнское предприятие, или холдинг) владеет контрольным пакетом акций. В рамках корпоративного управления торговым капиталом сложнее осуществлять управление экономическими потоками корпорации в целом, но значительно

эффективнее обеспечивать защиту активов и максимизацию финансового результата.

Наличие единого центра управления, концентрация в нем аппарата управления и функций по централизованному управлению ресурсами обусловлены концепцией единых управленческих связей, реализуемых в классических торговых сетях. Отметим, что степень централизации во многом зависит от внутрифирменной модели управления сетью. Различают следующие модели: консолидирующую, холдинговую, централизованную и гибридную [137; 143; 165; 195; 207]. Консолидирующая модель характеризуется наличием инвестиционно-брендового центра, консолидирующего участников с самостоятельными объектами хозяйствования, но объединенных общими инвесторами и единой торговой маркой. Холдинговая модель имеет центр закупочной деятельности и объединяет на этой основе самостоятельные в оперативном управлении торговые объекты. Централизованная модель представлена единым центром управления, делегирующим магазинам функции товароснабжения. Гибридная модель представляет собой комбинацию централизованной и холдинговой модели. В классических торговых сетях более предпочтительны централизованная и гибридная модели внутрифирменной организации управленческих связей. В целом все операции по учету, отчетности, анализу, планированию, управлению логистикой, закупочной деятельностью сконцентрированы в едином офисе и осуществляются централизованно. В магазинах сокращение многих бизнес-функций позволяет существенно сократить персонал и задействовать только специалистов, работающих непосредственно с покупателями.

В классических торговых сетях осуществляется единая система закупок, применяются единые технологии завоза и реализации товаров. Централизация деятельности в едином центре создает объективные возможности для закупки товаров по максимально низким ценам

необходимого ассортимента и высокого качества. Закупки производятся у предприятий-изготовителей, минуя оптовое звено, что позволяет сетям диктовать поставщикам свои условия в отношении поставок, формы оплаты, возврата некачественных товаров. Централизация закупочной деятельности и товарных потоков способствует прозрачности сделок, сокращению расходов на логистическое сопровождение, ускорению оборачиваемости товарных запасов и создает потенциальные возможности для снижения цен на реализуемые товары. Централизация и консолидация закупочной деятельности приносят самый быстрый и ощутимый экономический эффект.

Идентичность торгово-технологических связей реализуется в единстве ценовой и ассортиментной политики, стандартизации торговых процессов, что позволяет торговым объектам классической торговой сети работать по единым правилам, под единой торговой маркой. Важно выдерживать единые стандарты, стиль, дизайн и технологию формирования ассортимента, ценовой политики, продаж товаров. В совокупности идентичность торгово-технологических и символических связей дают возможность стандартизировать и унифицировать продажи, ассортимент товаров, обеспечивать узнаваемость магазинов сети вне зависимости от их местонахождения, создать собственный бренд для покупателей.

Как уже отмечалось ранее, 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. Эффект масштаба позволяет не только снизить издержки, но и получить выгоды от специализации, повышения эффективности рекламной политики, мобилизации финансовых ресурсов и финансовой мощи, снизить расходы на управление и добиться значительного эффекта от логистики, централизованной и консолидированной закупочной деятельности [236].

Классические торговые сети – это крупные интегрированные отраслевые корпорации на основе единой (групповой) собственности в результате традиционных способов интеграции, представленные ведущими мировыми и отечественными сетевыми ритейлерами как результат инновационного развития торговой отрасли. В классических торговых сетях существует не только контроль над управлением, но и контроль над собственностью. Несмотря на все перечисленные преимущества, классические торговые сети не имеют широких перспектив развития на территории в условиях усиления глобализации и углубления интеграции, поскольку не ориентированы в полной мере на получение выгод и возможностей от взаимодействия бизнес-структур, реализацию экономических интересов территории. Логика развития сетевых технологий и трансформации форм интеграции приводит к тому, что постепенно происходит совершенствование и развитие взаимодействий классических торговых сетей, прежде всего, с поставщиками. Крупные розничные торговые сети с целью совершенствования процессов логистики, сбыта товаров и улучшения интеграции создают цепочки ценности товаров, ориентированных на потребителя, при помощи долгосрочного сотрудничества с поставщиками-производителями.

Основу сетевой квазиинтеграции в торговле и потребительском рынке территории, по нашему мнению, оставляют торговые бизнес-сети. Появление торговых бизнес-сетей на территории во многом обусловлено трансформацией классических торговых сетей, необходимостью укрепления стратегической позиции региона и переходом к более высокому уровню интеграционных усилий бизнес-структур, что соответствует идеи сетевой квазиинтеграции и является результатом развития территориального рынка потребительских товаров.

Впервые в научный оборот, как уже отмечалось ранее, понятие торговой бизнес-сети введено Наговициным А.А и А.Т. Петровой в

следующей формулировке: «Торговая бизнес-сеть – это форма пространственной организации рынка потребительских товаров и услуг на основе территориальной интеграции и отраслевой диверсификации путем объединения в единый комплекс магазинов, предприятий питания, бытового обслуживания, промышленных, сельскохозяйственных, финансовых подразделений, логистических центров, развлекательных и иных комплексов, ведущих свою деятельность под одной торговой маркой, производящих реализацию продукцию на основе единой ассортиментной и ценовой политики, использующих единый формат магазинов, централизованное управление ресурсами (материальными, трудовыми, финансовыми, информационными)» [119, с.40].

Соглашаясь с данным определением торговой бизнес-сети, мы считаем необходимым подчеркнуть характер сетевой квазиинтеграции, свойственный для современного этапа развития ритейла, трансформации торговых сетей в бизнес-сети. Наше определение торговой бизнес-сети отличается двумя признаками: «сетевая квазиинтеграция субъектов потребительского рынка территории» и «кластерная основа создания». Оно имеет следующую формулировку: **«Торговая бизнес-сеть – форма сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка товаров (межфирменная сеть) на территории, аккумулирующая признаки сетевого ритейла и сетевого межфирменного взаимодействия в торговле, функционирующая как комплекс экономически взаимосвязанных организаций и отраслей на кластерной основе».**

Новизна данного определения состоит в обозначении признака сетевой квазиинтеграции на территории, где структура сети не ограничивается субъектами в единстве управленческих, торгово-технологических и символических связей, а дополнена экономически взаимосвязанными организациями, которые функционируют на территории. Таким образом, дается понятие торговой бизнес-сети как объединения, которое включает в

себя кроме бизнес-структур, находящихся в едином управлении, так же организации различных типов и видов хозяйствования с целью обеспечения стратегической позиции территории по развитию рынка потребительских товаров.

С учетом предложенного определения, можно сформулировать признаки торговой бизнес-сети, отграничивающие ее от других типов торговых интеграций, которые мы рассматриваем как идентификационные. Идентификационные признаки торговых сетей объединены в две группы: признаки взаимодействия и признаки сетевых технологий торговой отрасли, с выделением первичных и вторичных [236; 238].

К признакам взаимодействия относятся: общность целеполагания, миссии, стратегии; единство цели; юридическая независимость; единый (групповой) контроль над собственностью; добровольность участия; интегрированность уровней; взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников.

К первичным признакам сетевых технологий торговой отрасли относятся: единое управление ресурсами из управляющего центра; единая ценовая политика; единая информационная платформа; единая ассортиментная политика; единая логистика, в том числе технология 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 (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Признаки идентификации торговых сетей*

Признаки	Наличие (+), отсутствие (-)	
	классические торговые сети	торговые бизнес-сети
1	2	3
<i>Признаки взаимодействия</i>		
Общая цель взаимодействия	-	+
Единство цели, миссии, стратегии	+	-

Окончание таблицы 2.2

1	2	3
Единый (групповой) контроль над собственностью	+	-
Юридическая независимость (множество владельцев)	-	+
Добровольность участия	-	+
Интегрированность уровней	-	+
Взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников	-	+
<i>Первичные признаки сетевых технологий торговой отрасли</i>		
Единый управленческий центр	+	+
Единая технология завоза и продаж товаров	+	+
Единая информационная платформа	+	+
Единая ассортиментная политика	+	+
Единая ценовая политика	+	+
Единство бренда и дизайна	+	+
<i>Вторичные признаки сетевых технологий торговой отрасли</i>		
Наличие оптового распределительного склада	+	+
Единая рекламная политика	+	+
Единая программа лояльности покупателей	+	+

*Составлено автором.

Общность целеполагания заключается в наличии совместной цели торговой бизнес-сети, для реализации которой она создается. Поскольку торговая бизнес-сеть создается на территории, то цель взаимодействия, по нашему мнению, должна быть увязана со стратегической позицией региона и заключаться в пространственном выстраивании всей цепочки создания потребительной ценности с учетом конкурентных преимуществ и возможностей конкретной территории на основе экономически и функционально взаимосвязанных субъектов торговой бизнес-сети. Общая цель субъектов бизнес-сети, по нашему мнению, заключается в объединении или комбинировании экономических ресурсов и ключевых компетенций для наилучшего их использования, получения доступа к тем ресурсам, которыми отдельные субъекты не обладают, но в которых нуждаются, что, в свою очередь, позволит обеспечить устойчивость сетевого взаимодействия и сетевую направленность интеграционных взаимодействий.

В результате сотрудничества повышается конкурентоспособность всех участников торговой бизнес-сети из-за обеспечения прозрачности процессов товародвижения, вовлечения в оборот и с наилучшими условиями местных товарных ресурсов, поддержки сельхозпроизводителей, создания многоканальных оптовых поставок, устранения излишних звеньев товаропроводящей цепи, сокращения расходов на логистическое сопровождение при повышении надежности поставок, ускорения оборачиваемости капитала.

Общность целеполагания, взглядов и ценностей субъектов бизнес-сети не означает отсутствия частных целей и задач каждого участника. Не стоит забывать, что сетевое взаимодействие не исключает наличия конкуренции между его участниками, а общая цель сети может вступить в конфликт с индивидуальными запросами и целями субъектов бизнес-сети. Поэтому необходим баланс между общими и частными целями, который может быть найден в объединении компетенций и экономических ресурсов для достижения общей цели торговой бизнес-сети при условии сохранения формально-правовой независимости.

Независимость субъектов торговой бизнес-сети означает не только юридическую автономию, но и возможность получения выгоды от сетевого взаимодействия, совместить которые возможно только на основе добровольной связанности или наличии добровольных сетевых связей между партнерами, возникающих при объединении экономических ресурсов и уникальных компетенций каждого из них на всех участках создания потребительской ценности.

Взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников бизнес-сети находят свое проявление в объединении ресурсов, усилий и компетенций, что создает уверенность в ориентации каждого участника на общие цели и правила взаимодействия в рамках создания потребительской ценности конкретной территории, а также

обеспечивает получение взаимовыгодности, достижение синергии от взаимодействия на территории.

Для торговых бизнес-сетей необходим единый управленческий центр по координации деятельности и потоков, который создаст необходимые предпосылки для интеграции ресурсов и компетенции бизнес-структур, обеспечения согласованных управленческих решений. В свою очередь, все решения по торгово-технологическим процессам, закупкам товаров, ассортиментной и ценовой политики, рекламной политики будут приниматься только на основе согласования.

Дальнейшее обоснование теоретических основ идентификации торговых сетей предполагает разработку принципов их формирования. С учетом анализа и систематизации экономической литературы, практического опыта деятельности торговых сетей нами предпринята попытка формулировки принципов торговых сетей, к которым мы относим следующие: интеграция магазинов; финансовая автономность (независимость); пространственная интервенция; мультиформатность [238].

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. Совокупность оценочных индикаторов торговых сетей должна соотноситься с принципами их деятельности в определенной последовательности, что предусматривает разработку методики идентификации торговых сетей и рассматривается в четвертой главе.

Таким образом, приращение знаний состоит в следующем:

- уточнении понятий двух основных видов торговых сетей, исходя из их сути: классических торговых сетей как результата инновационного развития отрасли «торговля», торговых бизнес-сетей – развития потребительского рынка на территории;
- отнесении торговой бизнес-сети к форме сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка;
- рассмотрении признаков классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей как идентификационных признаков;
- в дифференциации идентификационных признаков на признаки взаимодействия и признаки сетевых технологий торговой отрасли.

Глава 3 Методология структуризации и трансформации торговли

3.1 Современные форматы розничной торговли: понятие, виды, параметры, их характеризующие

Одним из принципов сетевого подхода развития территориально-ориентированного развития торговли, обозначенного нами в параграфе 2.1, выступает структуризация торговли, представляющая структуризацию взаимодействий бизнес-структур – форматов розничной торговли, дифференцированных нами на форматы розничной и форматы оптовой торговли.

В экономической литературе применительно к термину «формат розничной торговли» установилось понимание совокупности определенных параметров для торгового объекта с целью идентификации его принадлежности данному торговому формату.

Следует отметить, что в настоящее время в теории и практике управления торговлей на отечественном потребительском рынке отсутствует единый подход к определению формата розничной торговли, а, следовательно, не выработаны и четкие подходы к параметрам, его составляющим [237]. Наличие терминологической определенности существенно затрудняет принятие управленческих решений в торговой сфере и требует своего разрешения.

В большинстве работ под «форматом розничной торговли», как правило, понимается совокупность параметров, в соответствии с которой определяется принадлежность торгового объекта (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов. Подобной точки зрения придерживаются Ковалев К.Ю., Уваров С.А., Щеглов П.Е., Эпова Н.Р., Чкалова О.В., Корощенко Н.В. и другие исследователи [69; 71; 203; 253]. В целом, соглашаясь с определением «формата розничной

торговли», приведенного выше, обращаем внимание на дискуссионность отнесения независимых объектов торговли к форматам, так как форматы розничной торговли эффективны, как правило, в интегрируемых торговых структурах, поскольку рассчитаны на сетевые технологии бизнеса и эффект масштаба. Отсутствие ясности по данному аспекту, по нашему мнению, приводит и к тому, что в ряде научных работ наблюдается отождествление понятий «тип» торгового объекта и «формат розничной торговли», которые различны по своим характеристикам [237].

Форматы розничной торговли соответствуют идеологии развития торговых сетей и появились как результат эволюции торговой отрасли. Котельникова З.В. со ссылкой на исследование американского ученого М. Зиммермана «Супермаркет и изменение структуры розничной торговли» отмечает, что основоположником современных форматов розничной торговли стал супермаркет [68]. Супермаркет появился раньше торговых сетей в современном понимании сетевого ритейла. Специфическими характеристиками данного объекта розничной торговли выступали универсализация ассортимента товаров, дополнительный сервис для покупателей и система самообслуживания.

Супермаркет по сравнению с традиционными магазинами в большей степени соответствовал стандартам массового обслуживания и системе массовой дистрибьюции, позволял существенно экономить на обслуживании, достигать экономии расходов на продажу и устанавливать более низкие цены на товары, что явилось предпосылкой для развития современных форматов розничной торговли и трансформации структуры торговой отрасли в соответствии с потребностями сетевого ритейла.

Ориентация на запросы покупателей определенной целевой группы, повышение качества торгового обслуживания, универсализация ассортимента товаров, система самообслуживания, ценовой диапазон и ценовая дифференциация, совершенствование торгово-технологических

процессов на основе массовости и унификации выступают ключевыми факторами для понимания сущностного содержания понятия «формат розничной торговли».

По мнению Котельниковой З.В., «...торговый формат есть продукт оптимизации таких параметров, как цена и ассортимент товаров, торговая площадь, предоставляемые услуги с учетом характеристик местоположения, поведения потребителей и конкурентов» [68, с.34]. По ее мнению, каждый параметр, определяющий торговый формат формируется под влиянием целой совокупности факторов, обуславливая их различные варианты.

Другие исследователи делают акцент на взаимосвязи формата розничной торговли как организационной формы с определенной группой потребителей. В частности, подобных взглядов придерживается Радаев В.В. Согласно его определению, в секторе оптово-розничной торговли «организационная форма может быть охарактеризована как торговый формат, ориентированный на определенную целевую группу покупателей (например, элитный бутик, супермаркет для представителей среднего класса или дискаунтер для менее обеспеченных слоев населения)» [128; 130, с. 18]. При этом организационную форму Радаев В.В. рассматривает «как самостоятельную и целостную хозяйственную структуру, характеристики которой тесно связаны с внешней средой и отвечают ее принципиальным требованиям» [128].

Исследователи Скрипнюк Д.Ф и Худякова М.В., соглашаясь с мнением Радаева В.В., считают необходимым подчеркнуть связь формата розничной торговли не только с определенной целевой группой покупателей, но в большей мере взаимодействиями с поставщиками товаров с целью обеспечения низкой закупочной цены в условиях конкуренции между торговыми сетями. По их мнению, «...торговый формат можно рассматривать как временную совокупность взаимодействий деловых сетей» [144, с. 147].

Мы согласны с определениями торгового формата Радаева В.В. Скрипнюка Д.Ф. и Худяковой М.В. в той части, которая указывает на принадлежность формата розничной торговли к сетевому способу организации торговли, поскольку взаимосвязь торгового формата только с внешними параметрами деятельности не в полной мере соответствуют пониманию его сути. Так, Радаев В.В., по нашему мнению, увязывает сущностную характеристику категории «формат розничной торговли» с ориентацией на факторы со стороны спроса. Скрипнюк Д.Ф. и Худякова М.В. отождествляют формат розничной торговли с организационным поведением торговых бизнес-структур на потребительском рынке в условиях усиления глобализации и усложнения характера конкуренции, формирования торговых интеграций.

Идеологии нашего исследования в большей мере соответствует определение формата розничной торговли в трактовке Телятникова Э.Н.: «Формат сочетает тип и функциональное назначение магазина. Формат – более расширенное понятие торгового предприятия, включающее дополнительные признаки и интегрирующие в себе формы торгового обслуживания, ориентированные на определенный контингент покупателя, ценовую, ассортиментную политику, типоразмерные характеристики, использование современных инструментов торговли (новых техник и технологий), широкое применение средств автоматизации в технологических процессах и управление ими» [165, с 16].

Следовательно, формат розничной торговли – это торговый объект, представленный совокупностью параметров с целью обеспечения обслуживания покупателей определенной целевой группы и соответствующий идеологии развития сетевых технологий торговли в части формирования ассортимента товаров, ценовой политики, типоразмерных характеристик, использования форм обслуживания покупателей и методов продажи товаров.

Отличительными особенностями форматов розничной торговли от традиционных типов торговых предприятий, по нашему мнению, являются следующие характеристики:

- интеграция современных форматов розничной торговли в сети на основе признаков, характерных для сетевых технологий розничной торговли и достижения эффекта масштаба;
- тенденция к универсализации ассортимента товаров;
- использование самообслуживания как основного метода продажи товаров;
- ориентация на определенные целевые группы покупателей и ценовой сегмент потребительского рынка;
- предоставление покупателям широкого спектра дополнительных услуг;
- специфика в территориальном, или пространственном местоположении.

Отождествление «формата розничной торговли» и «типа торгового предприятия» во многом обусловлено ориентацией на нормативные документы. В отечественной практике управления торговлей на нормативном уровне термин «формат розничной торговли» пока не находит своего применения, предпочтение отдается понятию «тип предприятия торговли» [237].

Типизация организаций розничной торговли представляет собой процесс их унификации и структурирования, в основе которых находится тот или иной тип магазина, что не соответствует современным процессам структуризации торговой отрасли, отрицательно влияет на формирование и учет объектов торговой инфраструктуры, порождает дальнейшую терминологическую неопределенность.

Актуальность приобретают параметры структурирования объектов розничной торговли в рамках существующих форматов. Следует отметить

отсутствие единого подхода к определению совокупности параметров современных форматов розничной торговли. Для обоснования параметров форматов розничной торговли, функционирующих в современных условиях, проведен анализ специальной литературы. Анализ показал, что параметры, характеризующие один и тот же формат розничной торговли, могут не только не совпадать, но и противоречить друг другу [27; 28; 68; 69; 71; 126; 127; 130; 137; 143; 183; 203; 207; 208; 237; 253].

Экспертный перечень параметров современных форматов розничной торговли сформировался в следующем объеме (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Параметры современных форматов розничной торговли*

Параметры, определяющие формат розничной торговли	Наименование форматов розничной торговли				
	гипермаркет	супермаркет	дискаунтер	«cash& carry»	магазин у дома
1	2	3	4	5	6
Площадь торгового зала, тыс. кв. м.	4 – 20	0,6 – 3,0	0,4 – 1,0	7 – 15	0,2 – 0,6
Ширина ассортимента товаров (количество ассортиментных позиций), тыс. наименований	30 – 60	4 – 20	1 – 2,5	10 – 40	0,8 – 1,2
Ценовой сегмент (уровень цен), целевая аудитория	средний, эконом (специальная ценовая политика)	средний, выше среднего	низкий, ниже среднего	эконом, ниже среднего	средний
Инвестиции в один объект, млн. долл.	10 – 30	3 – 5	0,1 – 5,0	15 – 25	0,5 – 1,0
Годовой товарооборот, млн. долл.	80 – 110	5 – 10	3 – 5	70 – 130	5 – 7
Средний товарный чек, долл.	30 – 40	10 – 12	2 – 6	30 – 40	4 – 6
Среднедневное количество покупок	до 15000	1200 – 2300	1200 – 2700	до 10000	1000 – 1500

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6
Численность персонала, чел.	600 – 900	50 – 190	28 – 34	до 150	28
Количество кассовых терминалов, ед.	25 – 40	5 – 20	2 – 10	20 и более	2 – 6
Площадь склада, кв. м.	до 4500	250 – 600	100 – 250	отсутствует	100 – 200
Собственные производственные цеха	представлены широко	имеются	отсутствуют	зависит от оператора	отсутствуют
Уровень цепочки поставок	прямые связи	РЦ с возможностью прямых поставок	РЦ с возможностью прямых поставок	прямые связи	поставки через РЦ
Уровень логистического сервиса	средний	высокий	низкий	средний	средний
Уровень логистических издержек	средний	высокий	низкий	средний	высокий
Наличие парковки	парковка обязательна и соответствует торговой площади с парковочным индексом от 4,5 до 6 машиномест на 100 кв. м.	парковка обязательна	парковка обязательна	парковка обязательна	парковка возможна
Радиус территориального обслуживания покупателей	до 7 км. (15 – 20 мин. транспортной доступности)	1,5 – 3 км.	300 – 500 м.	до 7 км	300 – 500 м.
Местоположение	периферия	центр, полупериферия	полупериферия, периферия	периферия	все зоны

*Составлено автором по ист.: [27; 28; 68; 69; 71; 130; 137; 143; 183; 203; 207; 237].

Параметры форматов розничной торговли целесообразно разделить на две группы: первичные и вторичные. К первичным параметрам относятся: площадь торгового зала, широта ассортимента товаров, ценовой сегмент, средний товарный чек, среднее количество покупок, наличие

парковки, радиус территориального обслуживания покупателей, местоположение.

Вторичные параметры характеризуют отраслевую специфику и включают величину годового оборота торговли, численность персонала, количество кассовых терминалов, площадь складских помещений, наличие собственных производственных цехов, уровни цепочки поставок, логистического сервиса, логистических издержек.

Следовательно, российский и зарубежный опыт развития торговли свидетельствует о значительной вариации параметров, характеризующих форматы розничной торговли, что обуславливает необходимость адаптации основных параметров на уровне отраслевого стандарта.

3.2 Совершенствование нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций

В целях гармонизации российского опыта развития торговли с мировыми стандартами, их сближения и более адекватного отражения процессов развития сетевой торговли на российском потребительском рынке назрела необходимость новой терминологической определенности. Институциональным инструментом управления современными организационными формами торговли в российской практике является ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» (взамен ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий») [10].

Новый ГОСТ введен в действие с 1 января 2011 г. В нем значительно расширен перечень типов торговых предприятий, а также описаны некоторые современные форматы розничной торговли. Недостатком, по нашему мнению, выступает ограниченное число их характеристик. По-прежнему в основу типа магазина положено всего три характеристики: размер торговой

площади, ассортимент товаров, формы торгового обслуживания покупателей, что не соответствует в полной мере концепции развития торговых сетей и вряд ли сможет удовлетворить потребности учета современных форматов торговли, возложенные на данный стандарт.

Рассмотрим характеристику стандарта более подробно [233].

Стандарт распространяется на все торговые организации и содержит их классификацию. Виды и типы торговых объектов в соответствии с последним документом следующие:

– универсальные предприятия розничной торговли – универмаг, гипермаркет, универсам, супермаркет, гастроном;

– универсальное предприятие розничной, оптовой и мелкооптовой торговли – магазин-склад;

– универсальное предприятие оптовой и мелкооптовой торговли – центр оптовой и мелкооптовой торговли, универсальный общетоварный склад;

– специализированное предприятие оптовой и мелкооптовой торговли – специализированный общетоварный (продовольственный и непродовольственный) склад;

– специализированные продовольственные магазины – «Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды» и т.п.;

– специализированные непродовольственные магазины – «Электротовары», «Одежда», «Обувь», «Ткани» и т.п.;

– неспециализированные магазины смешанного ассортимента товаров – магазин «Товары повседневного спроса», минимаркет;

– неспециализированные продовольственные магазины – магазин (павильон) «Продукты»;

– неспециализированный магазин комбинированного ассортимента – «Торговый дом», «Товары для дома», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Товары для будущих мам» и т.п.;

– неспециализированные непродовольственные магазины – «Промтовары», «Комиссионный магазин», «Second hand», «Сток»;

– неспециализированные предприятия розничной и мелкооптовой торговли – «Дисконт», «Дискаунтер», «Cash&Carry»;

– неспециализированный магазин – «Бутик».

При характеристике основных типов торговых предприятий приводятся их отличительные особенности, которые имеют рекомендательный характер в части оказания дополнительных услуг покупателям, наличия парковки для автомобилей, соотношения продаж продовольственных и непродовольственных товаров, возможности реализации товаров дистанционным способом и т.д. В стандарте для большинства торговых объектов допускается возможность реализации товаров дистанционным способом, что, по нашему мнению, не соответствует торговой практике супермаркетов, гипермаркетов, минимаркетов, дискаунтеров и других, не ориентированных на внемагазинные формы продаж товаров. На дистанционную торговлю ориентированы не торговые форматы, а торговые сети, которые параллельно с магазинным обслуживанием развивают и внемагазинные формы продаж, в том числе и интернет-магазины [233].

Несколько расширены отличительные характеристики магазина «Товары повседневного спроса», поскольку стандартом для этого типа предусмотрены реализация социально значимых товаров и размещение в радиусе шаговой доступности. По нашему мнению, для магазина «Товары повседневного спроса» данные характеристики не являются отличительными особенностями, поскольку мировой и отечественный опыт развития торговли свидетельствует о различии и существовании отдельных форматов магазинов по продажам товаров наименее защищенным слоям населения и магазинов шаговой доступности, востребованных в современных условиях.

В новом стандарте супермаркет отделен от универсама, минимаркет от магазина «Продукты». Перечень типов торговых объектов расширен за счет включения в их число магазинов «Cash&Carry», «Дисконт», «Дискаунтер», «Second hand», стокового магазина и бутиков.

В документе типоразмеры отсутствуют, определена лишь нижняя граница торговой площади магазина. В действующем стандарте для гипермаркета нижний предел торговой площади уменьшен до 4000 кв. м. (против 5000 кв. м. по прежнему стандарту), для универсама – до 200 кв. м. (против 400 кв. м.), для магазина товаров повседневного спроса – до 60 кв. м. (против 100 кв. м.); для супермаркета нижний предел, напротив, увеличен до 600 кв. м. (против 400 кв. м. по прежнему стандарту). По нашему мнению, предусмотренные размеры торговой площади адекватно соответствуют магазинам товаров повседневного спроса, которые, как правило, функционируют в небольших населенных пунктах, особенно – в сельских местностях, и супермаркетам, функционирующим в городской зоне и местах жилой застройки. Для гипермаркета, напротив, снижение нижней границы не оправдано, поскольку мировой и отечественный опыт свидетельствует о росте торговых площадей по мере укрупнения городов и углубления универсализации современных форматов магазинов.

В стандарте по-прежнему остаются магазины «Продукты», «Промтовары», с торговой площадью 18 кв. м., которые не отвечают современным требованиям, поскольку их размер недостаточен для выкладки товаров и обслуживания покупателей.

Новые форматы магазинов, введенные в данный стандарт, «Cash&Carry», «Дисконт», «Дискаунтер» объединены между собой в одну группу, площадь их торгового зала не установлена, а отличительной особенностью магазинов является продажа товаров с невысоким уровнем наценки. По нашему мнению, необходимо разграничение данных магазинов

по причине разного функционального назначения, размера торговой площади, ассортимента реализуемых товаров.

Так, магазин-склад формата «Cash&Carry» площадью торгового зала от 7000 кв. м. специализируется на продаже товаров универсального ассортимента в пределах 10000 позиций по более низким ценам в порядке мелкого опта индивидуальным предпринимателям, владельцам кафе, ресторанов, магазинов с целью последующей перепродажи, предполагает самообслуживание, оплату на кассе и самостоятельную доставку приобретенных товаров.

Дисконт-центры ориентированы на реализацию непродовольственных товаров, как правило, одной товарной группы или ее части по ценам ниже розничных (хорошо известным примером являются дисконт-центры по продаже спортивных товаров Adidas). Дисконты целесообразно отнести к специализированным предприятиям розничной торговли с низкой ценовой политикой.

Дискаунтеры, или экономичные супермаркеты, предназначены для наиболее полного удовлетворения первоочередных потребностей клиентов по низким ценам, которые сопоставимы с ценами на мелкооптовых рынках. Размер торговых площадей сравнительно небольшой и составляет не более 1000 кв. м. Ассортимент товаров имеет универсальный характер в пределах от 800 до 2500 наименований ассортиментных позиций, акцент делается на продаже товаров собственных марок, а не на известные бренды. Размещение, как правило, в полупериферийных и периферийных городских районах.

В стандарте не выделены многие современные форматы розничной торговли, например, социальные магазины, магазины шаговой доступности или так называемые «соседские магазины», драгсторы, магазины «мастера категорий» и другие.

Опыт развития торговой отрасли, представленный в первой главе, показал, что базовыми, или основными являются следующие форматы:

гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин шаговой доступности или магазин по соседству, формат «Cash&Carry». Среди форматов непродовольственной торговли эксперты выделяют универмаги, специализированные магазины, супермаркеты по продаже товаров бытовой техники и детских товаров, а также синтетические форматы – торговые центры, торговые комплексы, моллы и др. Проанализируем виды основных форматов подробнее [27; 68; 71; 126; 127; 130; 138; 143; 144; 163; 183; 201;203; 207; 233;253].

Гипермаркет (hypermarket) первоначально появился в США, характеризуется значительными размерами торговых площадей (от 4000 кв. м. по российскому стандарту) и оптимизацией цепочек поставок за счет установления прямых связей между поставщиками-изготовителями и потребителями товаров, что дает возможность торговать по доступным ценам и является отличительной чертой данного формата. В гипермаркете представлен максимально широкий ассортимент товаров, насчитывающий от 30000 позиций, при этом на сопутствующие товары и на non-food приходится весьма значительная доля – от 35 до 50 %. Под непродовольственные товары может быть отведено до 60 % торговых площадей.

Располагая значительным и просторным торговым пространством, максимальным ассортиментом товаров, данный формат позволяет компенсировать сравнительно невысокое качество обслуживания покупателей. Для торгового формата характерно наличие цехов по собственному изготовлению продукции – хлеба, мясных и рыбных полуфабрикатов, кондитерских и кулинарных изделий.

Кроме того, гипермаркеты способны предоставить покупателям комплекс дополнительного обслуживания и услуг ресторанов, кафе, кинотеатров, детских комнат, банков, пунктов бытового обслуживания и других. В гипермаркетах арендуют площади владельцы специализированных

магазинов и отделов по продаже обуви, одежды, галантереи и т.д., в которых, как правило, представлены товары высокого качества.

Другой отличительной характеристикой формата является наличие бесплатной стоянки и удобной парковки автомобилей, зона обслуживания достигает порядка 7 кв. км. Гипермаркеты обычно располагаются на окраине городов вблизи трасс и дорог. Политика позиционирования – «выгодная покупка» [68].

Супермаркет (supermarket) – это крупный магазин самообслуживания с торговой площадью от 600 кв. м., широким ассортиментом товаров от 4000 наименований. Доля сопутствующих товаров и non-food здесь ниже, чем в гипермаркетах – примерно 30 %. Для супермаркетов характерно высокое качество обслуживания и более высокий уровень торговых наценок с ориентацией на среднеобеспеченных и обеспеченных клиентов, для которых качество товаров и обслуживания имеют решающее значение. Как правило, супермаркеты расположены вблизи районов жилой застройки и в центральной части города, радиус территориального охвата от 1,5 до 3 км. Политика позиционирования – «лучшая покупка» [68].

Дискаунтер (discounter) представлен малой торговой площадью – от 400 кв. м. и ограниченным товарным ассортиментом. Дискаунтеры или экономичные супермаркеты предназначены для наиболее полного удовлетворения первоочередных потребностей клиентов по низким ценам, которые сопоставимы с ценами на мелкооптовых рынках. Размер торговых площадей сравнительно небольшой и составляет не более 1000 кв. м. Ассортимент товаров – универсальный, в пределах от 800 до 2500 наименований ассортиментных позиций, акцент делается на продажи товаров собственных марок, а не на известные бренды. Предлагается минимальное количество сопутствующих товаров. Для них характерны низкие издержки, низкая наценка при высоком уровне скорости оборачиваемости товаров. В дискаунтере меньше известных брендов, развита продажа собственных

торговых марок, качество обслуживания покупателей – низкое. Данный формат ориентирован на покупателей экономичного сегмента, для которых решающее значение имеет цена. Радиус территориального охвата – от 300 до 500 м. Расположены дискаунтеры в полупериферийных и периферийных районах. Политика позиционирования – «ежедневная выгодная покупка» [68].

Дискаунтеры бывают двух видов: «мягкие» и «жесткие». «Мягкие» дискаунтеры ориентированы на уровень цен ниже среднего сложившегося на рынке с площадью торгового зала не менее 450 кв. м., ассортимент товаров – до 2500 ассортиментных позиций, предусмотрен незначительный штат работников торгового зала. В «жестком» дискаунтере уровень цен низкий (ниже по сравнению с мягкими дискаунтерами), ассортимент товарных позиций насчитывает от 800 до 1200, торговая площадь не превышает 600 кв. м., допускается продажа товаров непосредственно из транспортной тары, работники торгового зала не предусмотрены.

«Cash&Carry» – формат, получивший свое развитие в 60-х годах XX века в США, представляет собой концепцию мелкооптовой торговли, имеет значительные торговые площади (как правило, 7000 – 15000 кв. м.), широкий ассортимент товаров (10000 – 40000 позиций). По сравнению с другими форматами здесь цены снижены на 20-30 %, резервы роста рентабельности продаж заключаются в высокой скорости оборачиваемости товаров, обслуживания покупательских потоков, реализации товаров в стандартных упаковках – ящиках, коробках и т.п. Характерными особенностями формата и технологии продаж являются следующие: продажа товаров представителям малого и среднего бизнеса; соединение торговых и складских площадей; ликвидация излишних звеньев торгово-технологического процесса. Это обеспечивает доступность и мобильность товаров, быстроту выполнения заказов. Радиус территориального охвата покупателей – 7 км. Располагаются

магазины-склады самообслуживания в периферийных районах, за чертой города [128].

«Магазин у дома» (convenience store), или «магазин по соседству», «соседский магазин» – один из перспективных торговых форматов, возникший в США и демонстрирующий интенсивный рост по сравнению с другими форматами в большинстве стран, в том числе и России [128; 143; 272].

Торговые площади, соответствующие данному формату, сравнительно невелики и обычно составляют порядка 200 – 500 кв. м. Отличительными характеристиками формата являются: расширенный ассортимент товаров, удобный режим работы, расположение вблизи жилых районов в пределах так называемой «шаговой доступности». Формат предусматривает наличие в ассортименте небольшой доли сопутствующих товаров и non-food, высокую долю известных брендов и товаров «fresh» – молока и молочных продуктов, овощей, фруктов, охлажденного мяса, рыбы, свежего хлеба и хлебобулочных изделий [27; 68; 71; 126; 127; 130; 138; 143].

«Магазин у дома» открывается в расчете на проживающих жителей в пределах пешеходной доступности 300 – 500 м., делающих ежедневные покупки целевого характера, ориентирован на атмосферу сервиса и домашнюю обстановку. Формат нацелен на средний ценовой сегмент рынка, применяя относительно высокую торговую наценку за пространственную приближенность к покупателям, дополнительный сервис. Концепция торгового формата исходит из обслуживания покупателей среднего класса, ориентированных на удобство месторасположения, пешеходную и транспортную доступность, приобретение качественных товаров для здорового питания и повышенный уровень качества обслуживания [68]. Также необходимо отметить, что «соседские магазины» выступают элементом инфраструктуры местных сообществ, выполняя коммуникационную функцию [128].

В практике зарубежной торговли существуют и другие форматы розничной торговли – бентам, гастрономический магазин, магазинчик, работающий допоздна, магазин при АЗС и железнодорожных станциях, магазин спиртных напитков, винный погреб, булочная, пекарня кондитерский магазин, магазин здоровой пищи, суперонтер, магазин замороженных продуктов, суперонтер, кауфхалле, супертриадо, оптовый клуб, благотворительный магазин, автоматизированный магазин-склад, магазин-склад по оптовым продажам с доставкой товаров, центр продуктовых услуг и другие, характеристика которых подробно представлена в работах [27; 68; 71; 126; 127; 130; 138; 143; 144; 163; 183; 201; 203; 207; 253].

С учетом систематизации вышеизложенного, можно отметить существование значительного разнообразия форматов розничной торговли, которые, как показало исследование современных тенденций и особенностей развития сетевого ритейла в первой главе, постепенно находят свое воплощение и в российской практике. Становится очевидным разрыв между сложившимся нормативным отражением номенклатуры розничных торговых организаций в ГОСТ Р 51773-2009 и практикой развития сетевого ритейла, что не позволяет использовать стандарт в качестве институционального инструмента управления и регулирования потребителем рынком.

Институциональное отражение феномена сетевого ритейла и их организационных форм требует от нас четкости нормативной литературы, обуславливает совершенствование нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций и классификационного регулирования [233].

Прежде всего, важно отделить форматы розничной торговли от типов объектов розничной торговли и адаптировать совокупность параметров их отнесения к тому или иному формату с целью идентификации. Приведенный экспертный перечень параметров форматов розничной торговли в параграфе

3.1, свидетельствует о наличии значительного числа параметров формата розничной торговли, среди которых основными являются следующие: площадь торгового зала, широта ассортимента товаров, ценовой сегмент, среднее количество покупок, численность персонала, наличие парковки для автомобилей, радиус территориального охвата покупателей (наличие транспортной и пешеходной доступности), местоположение [128; 165; 201; 203].

Основным направлением в развитии торговой сети и инфраструктуры торговли является тенденция к универсализации продаж и самообслуживанию. Это предполагает ориентацию на универсализацию магазинов в сегменте продовольственных товаров и соответствующие им торговые форматы – гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты и другие [201; 233].

В сегменте непродовольственной торговли следует развивать крупные специализированные магазины, ориентированные на продажу отдельных товарных категорий формата «мастера категорий» в сочетании с небольшими специализированными магазинами, магазинами-салонами, бутиками. Необходимы неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом товаров, в том числе использующих технологии Second hand и стоковые продажи [233].

Ориентация на запросы покупателей, их ценовые предпочтения и возможности актуализирует развитие торговых форматов с учетом целевых сегментов потребительского рынка и предусматривает форматы магазинов «шаговой доступности», удобных магазинов по местоположению, особенностями ассортимента товаров и другим характеристикам. Особое значение приобретают социальные магазины, обеспечивающие адресную помощь наименее защищенным слоям населения.

С другой стороны, очевидна тенденция к пространственной интеграции и концентрации торговли, преобразованию отрасли в современную

индустрию сервиса и развлечений, обуславливающая развитие торговых форматов с учетом территориальной концентрации и организации досуга в виде торговых центров, моллов, торговых комплексов и других.

С учетом сказанного выше, считаем целесообразным внести в стандарт изменения [233]:

1. В целом характеристики, предусмотренные стандартом форматы розничной торговли: гипермаркет, супермаркет, минимаркет, дискаунтер, магазин-склад «Cash&Carry», специализированные магазины, магазин-склад «Дисконт», магазин «Second hand», стоковый магазин, магазин «Бутик», магазин-салон, отражены в стандарте, но необходимо уточнить требования и параметры этих форматов, их характеризующие, в том числе [10]:

Для формата «гипермаркет» торговую площадь, предложенную в стандарте – 4000 кв. м., увеличить до 5000 кв. м.

Отделить магазин-склад «Cash&Carry», дисконт-центры и дискаунтеры друг от друга. Для формата «магазин-склад» предусмотреть совмещение складских и торговых площадей, приоритет оптовых и мелкооптовых продаж.

2. Расширить перечень форматов розничной торговли, включив в стандарт: жесткие и мягкие дискаунтеры, магазины шаговой доступности, мастера категорий, торговые центры, моллы. Характеристика, основные параметры рекомендуемых торговых форматов нами предлагаются на основе систематизации зарубежного и российского опыта развития розничной торговли и приведены в приложении Б.

Таким образом, предложенные направления совершенствования нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций согласуются с мировым опытом и отечественной практикой развития современных форматов розничной торговли. Дальнейшее совершенствование стандарта предусматривает рассмотрение и совершенствование

классификационного регулирования, отражающего современное состояние отрасли.

3.3 Классификация современных организаций розничной торговли

На российском потребительском рынке наблюдаются процессы становления современных форматов розничной торговли. Исследование природы их возникновения обуславливает необходимость внесения изменений в классификацию розничных торговых организаций с целью совершенствования классификационного регулирования отрасли [239]. В научной литературе имеется ряд работ по данной проблематике, но сложность заключается в их многоплановости.

Классификации торговых организаций представлены в работах Александрова Ю.Л., Терещенко Н.Н., Лебедевой С.Н., Соломатина А.Н., Федотова А.Н., Егорова В.Ф., Завьялова П.С., Эповой Н.Р., Дубровина И.А., Николаевой Т.И., Брагина Л.А. и других [12; 42; 52; 130; 203; 251; 252; 253].

В частности, Соломатин А.Н. предлагает классифицировать торговые объекты по следующим критериям: с позиции правового положения предприятия: цель деятельности, форма права собственности, состав учредителей, порядок образования и т.д.; с позиции количественных критериев: численность персонала, оборот капитала, величина объема продаж, размеры торговой площади; по виду и характеру торговой деятельности; товарная специализация, формы обслуживания покупателей, виды и особенности устройства предприятия, функциональные особенности, уровень цен, место нахождения, состав обслуживаемого контингента [251].

Классификация, предложенная Федотовым А.Н., составлена в зависимости от предлагаемого ассортимента, цен, характера торговли, концентрации торговых предприятий [184]. По мнению Завьялова П.С., организации розничной торговли следует классифицировать в зависимости

от форм собственности и структуры стратегии розничной торговли [52]. Классификации Дубровина И.А., Николаевой Т.И., Брагина Л.А. дополняют указанные выше признаками новым – тип торгового предприятия в зависимости от торговой площади и форм торгового обслуживания [44; 252].

Основными недостатками, по нашему мнению, приведенных классификаций является отсутствие признака деления торговых объектов по формам и видам интеграции, а также ориентация на типоразмерные характеристики магазинов [239].

В определенной мере современные тенденции развития розничной торговли отражает классификация Эповой Н.В., в которой отражена информация о дифференциации магазинов по принадлежности, ценам, уровню и разновидности концентрации, расположению, размеру торговой площади. Эпова Н.Р. предлагает добавить классификацию предприятий розничной торговли следующими признаками: целевая группа, режим работы, уровень цен [253]. В классификации по уровню цен представлены магазины-склады, дискаунтные магазины, магазины «Second hand» и выделен новый объект розничной торговли – магазины с фиксированной ценой (популярны в США и Японии). Вместе с тем при классификации допущены некоторые неточности в обозначении группировочных признаков магазинов [239].

Так, в предложенной классификации по критерию стационарности выделены стационарные, полустационарные, передвижные и посылочные объекты торговли. По нашему мнению, более целесообразно деление торговых объектов по формам продажи – на магазинные (стационарные) и внемагазинные (нестационарные) формы с их последующей детализацией на магазины, мелкорозничную торговую сеть, автомагазины, электронную торговлю .

Дальнейшая детализация по уровню обслуживания и методам продажи: на магазины самообслуживания, магазины со свободным выбором товаров,

магазины с ограниченным отбором товаров, магазины традиционной торговли, продажи товаров по образцам, по предварительным заказам несколько некорректно, так как на одной ступени классификации используется два признака (форма обслуживания покупателей и метод продажи товаров).

При группировке по товарно-ассортиментному профилю в смешанную форму торговли включены универсамы, супермаркеты, супермагазины, гипермаркеты и комбинированные магазины, а универсальная торговля представлена универмагами и гастрономами. В данном случае нарушена логика товарной специализации, поскольку не отделены магазины универсальной и комбинированной специализации, а также неверно представлен и значительно расширен перечень смешанных магазинов за счет включения в их состав универсальных магазинов. К тому же отождествляются типы и форматы торговли, не выделены параметры торговых форматов.

Более прогрессивной по сравнению с вышеуказанными классификациями, по нашему мнению, является систематизация розничных торговых организаций, разработанная Чкаловой О.В. [201; 203]. Так, Чкалова О.В. предлагает классифицировать магазины по одиннадцати группам с выделением подгрупп в каждом классе [201; 203]. В этой классификации особого внимания заслуживает деление торговых объектов по признакам концентрации капитала, форме, видам интеграции и территориальной концентрации, которые соответствуют современным тенденциям и сетевым технологиям торговли.

В свою очередь, интегрируемые структуры увязаны с развитием форматов розничной торговли и предложены следующие их критерии:

во-первых, функциональное назначение и товарный профиль отраслей, входящих в интеграцию (выделены горизонтальные и вертикальные интеграционные формы предприятий в сфере обращения);

во-вторых, степень глобализации с детализацией на локальные, федеральные и международные сети;

в-третьих, тип входящих организаций – одноформатные и мультиформатные.

По нашему мнению, классификация Чкаловой О.В. по концентрации, формам и видам интеграции соответствует в большей степени систематизации сетевых структур, данная классификация также нуждается в уточнении и дополнении, поскольку содержит не все формы интеграционных взаимодействий бизнес-структур, не разграничивает типы и форматы торговли.

В новом отраслевом стандарте – ГОСТ Р 51773-2009 представлена классификацию торговых организаций по восьми признакам [10], в которой рассмотрены виды предприятий оптовой и розничной торговли, а также торговые объекты с учетом особенностей сооружений и сложности конструкции (стационарные и нестационарные). Уделено внимание систематизации организаций розничной торговли на основе интеграционных процессов: в стандарте выделены автономные организации розничной торговли и сетевые (торговые сети), но перечень интегрированных организаций весьма узок и не учитывает все организационные и пространственные объединительные взаимодействия торговых бизнес-структур, а также процессы отраслевой и межотраслевой диверсификации. Виды торговых организаций обусловлены их специализацией, типом и видом торговли. В стандарте предложены универсальные, специализированные и неспециализированные торговые предприятия с комбинированным и смешанным ассортиментом.

Существенным недостатком предложенной классификации, по нашему мнению, является отсутствие в группировке признаков: уровень и степень территориальной концентрации с выделением наиболее перспективных торговых объединений в формате торговых центров, торговых галерей,

торговых комплексов, моллов, то есть объектов, способствующих преобразованию торговой отрасли в современную индустрию сервиса. Также целесообразно предусмотреть систематизацию форматов розничной торговли по уровню обслуживаемых территорий с детализацией на сельский сегмент и городской сегмент потребительского рынка [239].

На основе систематизации современных подходов нами предлагается классификация современных розничных торговых организаций, упорядоченных и дифференцированных по ряду признаков, что дает возможность систематизировать многообразие видов розничных торговых организаций в определенные группы [239].

Классификация организаций розничной торговли содержит следующие элементы новизны:

- уточнено содержание классификационных групп по признакам: организационно-правовое (нормативное) регулирование и размер бизнеса;
- дополнена группировка торговых организаций новыми признаками: организационно-экономические формам интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, сегмент потребительского рынка (территориальная организация) [239].

Таким образом, нами предложена классификация видов розничных торговых организаций с учетом современных тенденций состояния и развития отрасли.

Приведем краткую характеристику основных организаций розничной торговли согласно предложенной нами классификации с учетом уточнений и дополнений (таблица 3.2) [239].

В рыночной экономике важным признаком классификации выступает организационно-правовая природа торговых организаций. В соответствии с действующим российским законодательством торговые организации традиционно разделяются на хозяйственные общества, хозяйственные

Таблица 3.2 – Классификация современных розничных торговых организаций *

Признаки классификации	Классификационные группы
Организационно-правовая природа	Хозяйственные товарищества Хозяйственные общества Унитарные предприятия Индивидуальные предприниматели. Некоммерческие объединения – объединения юридических лиц ассоциации (союзы); некоммерческие партнерства; потребительские кооперативы Коммерческие (предпринимательские) объединения – объединение юридических лиц (холдинг), объединение без образования юридического лица (простое товарищество)
Размер бизнеса	Микропредприятия, малые, средние, крупные предприятия
Уровень интеграции	Автономные (независимые), интегрируемые
Организационно-экономические формы интеграции	Торговые сети, торговые бизнес-сети, торговые сети на основе франчайзинга, добровольные торговые сети, кооперативные торговые сети, торговые концерны, ассоциации, стратегические альянсы, торгово-закупочные кооперативы, моллы, оптово-розничные объединения, союзы.
Пространственные формы интеграции	Международные, национальные, межрегиональные, внутрирегиональные.
Уровень диверсификации	Недиверсифицированные, диверсифицированные (внутриотраслевая и межотраслевая диверсификация)
Формы продажи	Магазинная торговля, внемагазинная торговля (вендинг, развозная торговля, Интернет-магазины и другие)
Методы продажи товаров	Традиционный метод продажи (через прилавок), самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой, продажа товаров по образцам и др.
Форматы розничной торговли	Гипермаркет, супермаркет, минимаркет, дискаунтер, магазин шаговой доступности, магазин-склад, торговый центр, торговый комплекс, торговая галерея и другие
Товарная специализация	Универсальные, специализированные (в том числе узкоспециализированные), неспециализированные (со смешанным и комбинированным ассортиментом)
Сочетание функций оптовых и розничных продаж	Форматы розничной торговли, форматы оптово-розничной торговли
Ценовая политика	Форматы розничной торговли «высоких» цен, «средних» цен, «низких» цен
Территориальная концентрация	Изолированное (индивидуальное) расположение, групповое (концентрированное) размещение
Сегмент потребительского рынка (территориальная организация)	Форматы розничной торговли городского сегмента обслуживания Форматы розничной торговли сельского сегмента обслуживания

*Составлено автором.

товарищества, унитарные предприятия, а также индивидуальные предприниматели без образования юридического лица.

Особенность нашего подхода заключается в дополнении перечня вышеуказанных форм объединениями юридических лиц и предпринимателей без образования юридического лица как предпринимательских и некоммерческих объединений.

Сложность в исследовании правовой природы объединений заключается в том, что существующие положения Гражданского кодекса РФ касаются лишь некоммерческих объединений: ассоциаций и союзов (ст. ст. 123.8 – 123.11), а также отдельно дочерних (ст. 67.3) и аффилированных организаций (ст. 53.2), простых товариществ (ст. 1041) [1].

Правовая природа некоммерческих партнерств закреплена в Федеральном законе № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». В практике управления торговлей среди предпринимательских объединений распространены холдинги, среди некоммерческих объединений – ассоциации и союзы. Формирование законодательства о предпринимательских объединениях и их создание затруднено, так как Федерального закон «О Федеральном законе «О холдингах»» (проект № 99049555-2) до сих пор не принят. Следовательно, наша классификация подчеркивает актуальность нормативно-правового обоснования и регулирования деятельности предпринимательских объединений и, прежде всего, – холдингов.

Второй по значимости признак нашей классификации торговых организаций – размер бизнеса, который требует своего уточнения в связи с изменением законодательства. В российской практике организации по размеру бизнеса делят на крупные, средние малые и микропредприятия.

Основой для идентификации микропредприятий, малых и средних предприятий в России является Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» № 230-ФЗ от 18.07.2007 г., который расширил критерии организаций, отнесенных к субъектам малого и среднего

предпринимательства вне зависимости от отрасли деятельности. Напомним, что в соответствии с ранее действующим законодательством к малым предприятиям относились организации с численностью до 30 человек – в розничной торговле и до 50 человек – в оптовой торговле и общественном питании [3].

Критерии отнесения предприятий к микро-, малым и средним предприятиям в соответствии с действующим законом – средняя численность персонала и размеры выручки от реализации товаров (работ, услуг), что согласуется с мировым опытом малого и среднего предпринимательства. Для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать: для микропредприятий – 15 человек; для малых предприятий – 100 человек; для средних предприятий – 250 человек. Предельные значения выручки за год следующие: для микропредприятий – 60 млн. руб.; малых предприятий – 400 млн. руб.; средних предприятий – 1000 млн. руб. При этом доля участия в уставном капитале соответствующих организаций иных юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25 % [2]. Установленные критерии удовлетворяют современным требованиям, однако, по нашему мнению, должны систематически пересматриваться и уточняться.

Следующий признак классификации розничных торговых организаций – уровень интеграции. Следует отметить, что систематизация торговых организаций в зависимости от уровня интеграции в той или иной интерпретации присутствует в современных классификациях, представленных в экономической и нормативной литературе. Вместе с тем, процесс развития торговых интеграций динамичен, поэтому мы предлагаем расширить классификацию торговых организаций по уровню интеграции, дополнительно выделив следующие признаки – по организационно-экономическим и пространственным формам объединительных

трансформаций бизнес-структур. Предложенная классификация соответствует требованиям процессов мировой интеграции, является более вариативной и отражает появление новых видов торговых интеграций.

Интеграция бизнес-структур тесно связана с диверсификацией капитала и проникновением торговых организаций на различные сегменты рынка и в отрасли деятельности, поэтому считаем целесообразным выделить признак классификации – уровень диверсификации. В соответствии с предложенным признаком все розничные торговые организации подразделяются на недиверсифицированные и диверсифицированные, в том числе с ориентацией на внутриотраслевую и межотраслевую диверсификацию. Внутриотраслевая диверсификация представляет собой объединение функционально независимых организаций различных отраслей деятельности в рамках одной торговой организации. Так, большинство классических торговых сетей представлено магазинами, оптовыми распределительными центрами, цехами по производству полуфабрикатов, выпечке хлебобулочных, кондитерских и кулинарных изделий, транспортными подразделениями и другими. Межотраслевая диверсификация предполагает интеграцию функционально независимых розничных торговых организаций и предприятий других отраслей деятельности. Примерами межотраслевой диверсификации в торговой сфере являются торговые бизнес-сети, финансово-промышленно-торговые группы, транснациональные розничные торговые корпорации и другие.

Следующий признак классификации – формат розничной торговли как обобщающая организационная характеристика объектов розничной торговли в условиях современных сетевых технологий. Как уже отмечалось ранее, большинство классификаций, в том числе и на уровне отраслевого стандарта, отождествляют формат розничной торговли с типом торгового предприятия. Традиционным признаком классификации является систематизация магазинов по их типам, который используется большинством авторов

общетеоретической школы по исследованию сферы обращения [12; 42; 52; 130; 203; 251; 252; 253].

По нашему мнению, необходим переход от традиционной типизации магазинов к форматам розничной торговли и совершенствование стандартной номенклатуры розничных торговых организаций на основе их систематизации по признаку «форматы розничной торговли». В соответствии с мировой и отечественной практикой развития торговли к форматам розничной торговли следует отнести, прежде всего, гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты, магазины шаговой доступности, дискаунтеры, магазины-склады, торговые центры и другие [239].

Товарная специализация розничных торговых организаций – следующий признак их классификации, который традиционно представлен в большинстве группировок организаций торговли [12; 42; 52; 130; 203; 251; 252; 253]. Следует отметить, что систематизация розничных торговых объектов по товарной специализации приведена для типов магазинов. Особенность нашей классификации заключается в попытке дифференциации современных форматов розничной торговли по товарной специализации.

В основе специализации магазинов находится ассортиментная линейка, которая характеризуется определенной совокупностью товаров, сгруппированных по ряду признаков, характерных для товароведного понимания классификации. Мы согласны с мнением Чкаловой О.В., которая считает, что все большее развитие получают узкоспециализированные магазины в связи с ростом доходов населения и расширением товарного ассортимента [203]. В этой связи необходимо дополнительно выделить среди специализированных магазинов узкоспециализированные форматы торговли (таблица 3.3).

Практика развития торговых форматов, их диверсификация обусловили появление форматов торговли, сочетающих функции оптовой и розничной торговли. Поэтому мы предлагаем ввести новый признак классификации

розничных торговых объектов – сочетание функции оптовых и розничных продаж.

Таблица 3.3 – Дифференциация форматов розничной торговли по товарной специализации*

Товарная специализация	Характеристика	Виды форматов розничной торговли
Универсальные	Реализуют широкий ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Гипермаркет, супермаркет, магазин-склад, торговый центр, бентам и другие.
Специализированные	Реализуют товары одной товарной группы в различных модификациях	Мастер категорий, супермаркеты по продаже мебели, одежды, обуви, парфюмерии, электротоваров и т.п., гастрономический магазин по продаже мяса и мясопродуктов, магазин спиртных напитков, супертонер и другие.
Узкоспециализированные	Специализируются на продажах товаров, составляющих часть товарной группы	Бутик, винный погреб, булочная (пекарня), кондитерская, магазин замороженных продуктов, магазин «Все для сна», магазин «Мебель для офиса» и другие.
Неспециализированные со смешанным и (или) комбинированным ассортиментом	Предполагают реализацию товаров комбинированного или смешанного ассортимента (продовольственных и непродовольственных товаров отдельных видов)	Мастер категорий по продаже товаров для детей, товаров для дома, стройматериалов, «Сделай сам», минимаркет, магазин шаговой доступности, магазин здоровой пищи, кауфхалле, дискаунтеры, дисконт-центры и другие.

* Составлено автором по ист.: [203, с. 72].

В соответствии с обозначенным признаком форматы мы делим на форматы розничной торговли и форматы оптово-розничной торговли, в том числе магазины-склады и оптовые клубы.

В соответствии с ценовой политикой форматы розничной торговли подразделяются на форматы «высоких цен», форматы «средних» цен, форматы «низких» цен. Ценовая политика определяется в зависимости от

дифференциации доходов покупателей и ориентации на среднедушевые доходы в соответствии с прожиточным минимумом (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Дифференциация торговых форматов в зависимости от ценовой политики и ориентации на среднедушевые доходы покупателей*

Ценовая политика, ориентированная на среднедушевые доходы населения	Категория покупателей	Виды форматов розничной торговли
Выше прожиточного минимума	Премиум-класс, выше среднего	Бутики, магазины-салоны, специализированные и узкоспециализированные торговые форматы, супермаркеты
Прожиточный минимум	Средний класс, эконом-класс	Гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности, минимаркеты
Ниже прожиточного минимума	Низкий класс, класс ниже среднего	Дискаунтеры, магазин-склад Cash@Carry, дисконт-центры, Second Hand, Stockman, социальные магазины

* Составлено автором по ист.: [203].

В соответствии с признаком территориальной концентрацией розничные торговые организации дифференцируются на расположенные индивидуально и в виде концентрированной агломерации на территории. Следует подчеркнуть, что современные тенденции развития потребительского рынка отражают трансформацию торговой отрасли в индустрию сервиса и развлечений. Это обуславливает формирование моллов и торговых центров как основных элементов и носителей идеологии индустрии развлечений, переходу от механической территориальной концентрации на совершенно иной уровень востребованности. Обоснуем данное утверждение.

В соответствии с российским стандартом под торговым центром принято понимать совокупность торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных,

построенных и управляемых как единое целое и представляющих в границах своей территории стоянку для машин [9].

В целом приведенное определение торгового центра соответствует мировым аналогам, но подчеркивает в большей степени элемент механической концентрации магазинов и предприятий по оказанию услуг на одной территории. Вместе с тем, современные торговые центры представляют собой своеобразные мини-города развлечений, ориентированные не только на шопинг, но и на организацию досуга. Другой важный момент для торгового центра заключается в логистической концепции поставок и торгово-технологических процессов. В торговом центре могут быть представлены торговые организации, которые используют централизованную систему поставок товаров, то есть магазины торговых сетей и торговых бизнес-сетей [239].

Для торгового центра имеют принципиальное значение местоположение, планируемая зона обслуживания, транспортная доступность, удобная и парковка автомобилей, рациональное соотношение торговой и развлекательной зон. Как правило, оптимальным считается соотношение 70:30. Это означает, что 70 % занимают торговые площади, 30 % отведено под зону развлечений. Чем большую площадь занимает торговый центр, тем больше создано условий для расширения сферы развлечений. Особое значение для привлечения покупательских потоков имеют кинотеатры, сети предприятий питания, услуг, наличия банкоматов и отделений банков, сферы бытовых услуг.

Концепция торгового центра ориентирована на превращение формата в центр досуга, современных развлечений, зрелищных мероприятий и услуг. С учетом их комбинации и направленности различают следующие варианты торговых центров: центры моды, аутлет-центры, пауэр-центры, стрип коммершл, торгово-общественные центры, торгово-развлекательные центры, торговые центры моды, фестиваль-центры [203].

Перечисленные концепции торговых центров различаются выбором основного предприятия, поскольку в проектировании торговых центров центральное место принадлежит их составу и корневым форматам магазинов [165; 201; 203]. Такой магазин – это крупный оператор с известной торговой маркой, имеющий права главного арендатора или владеющий правом собственности на площади и помещения, способные привлечь в торговый центр максимальное количество покупателей либо известное предприятие питания, в отдельных случаях – памятники архитектуры и другие некоммерческие объекты [203].

Мировой и отечественный опыт проектирования торговых центров показывает, что в состав торгового центра входит крупный современный магазин (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер) и большое количество сравнительно небольших специализированных магазинов по продаже непродовольственных товаров. Торговый центр располагается на площади 25000 – 80000 кв. м. (размер торгового центра зависит от местоположения и зоны обслуживания). В случае, если масштаб торгового центра превышает 100000 кв. м., такие торговые комплексы называют моллами (от англ. mall).

В российских стандартах определение молла как торгового формата не предусмотрено, следовательно, отсутствуют и параметры его характеризующие. Чкалова О.В. дает следующее определение: «Молл – это огромный торговый комплекс с парковкой, объединяющий сотни различных магазинов, супермаркет, универмаг, службы быта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и прочее» [201; 203].

В целом, соглашаясь с определением молла, считаем необходимым отметить связь с пространственной формой интеграции бизнес-структур, поскольку молл представляет собой не только организационно-экономическую форму объединительных взаимодействий, но и пространственную форму международного уровня. С другой стороны, молл – это конгломератная сеть, интегрирующая множество различных торговых

сетей, торговых бизнес-сетей, предприятий сферы услуг и развлечений. Это не просто механическое объединение, а переход на качественно новый уровень востребованности в условиях глобализации торговли. Молл способствует привлечению, следовательно, и увеличению покупательских потоков, что повышает конкурентоспособность каждого и конгломерата в целом.

Молл, таким образом, представляет собой способ формирования покупательских потоков в результате концентрации торговых сетей на одной территории. От торговых центров молл отличается масштабами и глобальным характером деятельности, оказывающим значительное влияние на экономику стран их базирования. В практике мировой торговли известно много примеров, когда строительство моллов обуславливало значительный приток инвестиций в экономику стран и привлечению международных туристических потоков, что, в свою очередь, способствовало росту валового продукта. С этой точки зрения, молл можно относить и к форме территориальной или пространственной организации экономики [239].

Пространственный принцип развития экономики и пространственная интервенция торговых организаций повышают значимость территориальной организации рынка потребительских товаров, что, в свою очередь, предполагает развитие сферы обращения на потребительском рынке территории. В соответствии с этим предлагаем расширить классификацию розничных торговых организаций в зависимости от территориальной организации или обслуживаемого сегмента потребительского рынка с дифференциацией на городской и сельский сегмент обслуживания. На городском сегменте обслуживания предусматривается наличие всех форматов розничной торговли, на сельском сегменте приоритет остается за среднеформатными и малоформатными магазинами – дискаунтерами, минимаркетами, магазинами шаговой доступности [239].

Следовательно, классификация согласуется с общетеоретическими подходами к систематизации от общего к частному, отражает современные тенденции развития и состояния розничной торговли, что способствует совершенствованию управления потребительским рынком.

Таким образом, новизна предложенной классификации состоит в систематизации организаций розничной торговли, расширении их состава за счет новых признаков, отграничения форматов розничной торговли от традиционных типов торговых объектов, что создает базу для совершенствования учета и нормативной документации на уровне отраслевого стандарта.

3.4 Методологические основы трансформации оптовой торговли

На потребительском рынке товаров территории важная роль в организации процессов товародвижения и товароснабжения принадлежит оптовой торговле. Наблюдается углубление процессов международного и территориального разделения труда, интенсивное движение потоков экономических и информационных ресурсов между звеньями розничных торговых корпораций, использование сетевых технологий в товарно-распределительных отношениях, рост международных и межрегиональных хозяйственных связей, что объективно актуализирует рационализацию и совершенствование системы товародвижения на всех уровнях управления экономической системой [224; 226].

Традиционно в процессе воспроизводства оптовая торговля опосредованно выполняет связующую роль между сферами производства и потребления, является активным проводником товаров на потребительский рынок, стимулируя тем самым развитие производства, расширение ассортимента товаров и повышение их качества. Современная оптовая торговля призвана обеспечивать высокую интенсивность и ускорение

движения товарных потоков на территории, создавать потенциальные предпосылки для усиления процессов межрегионального товарного обмена на основе системы многоканальных поставок и сетевых технологий бизнес-процессов, развития логистики и транспортно-складской инфраструктуры, поддерживать конкурентное взаимодействие субъектов товародвижения и товароснабжения [224; 226].

Усложнение задач оптовой торговли происходит на фоне значительных изменений в секторе коммерческого посредничества, что во многом объясняется структурными и качественными трансформациями розничной торговли. Преобразование розничной торговли в сетевой ритейл, развитие потребительского рынка территории на основе сетевого подхода параллельно обуславливают трансформации в оптовой торговле, основанные на экономической интеграции и инновациях, сопряженных с ними процессов кооперации, интеграции, логистизации, диверсификации деятельности [226]. В общем виде трансформационное поле оптовой торговли представлено на рисунке 3.5.

Происходящие изменения в оптовой торговле, прежде всего, вызывают необходимость уточнения ее сущности и выполняемых функций в управлении экономическими системами. В экономической и специальной литературе сущность оптовой торговли представлена с двух позиций [12; 15; 47; 80; 95; 193; 194; 224; 226; 249]. Большинство отечественных исследователей рассматривает оптовую торговлю как экономическую категорию и исходит из того, что «...оптовая торговля осуществляется тогда, когда покупатель, руководствуясь мотивом получения прибыли, приобретает товары не для собственного индивидуального потребления, а с целью их дальнейшей переработки или продвижения по каналам обращения» [47]. Рассмотрение оптовой торговли, как экономической категории, представляет собой расширительное толкование ее сущности и соответствует нормативному пониманию. Так, согласно Федеральному Закону № 381-ФЗ

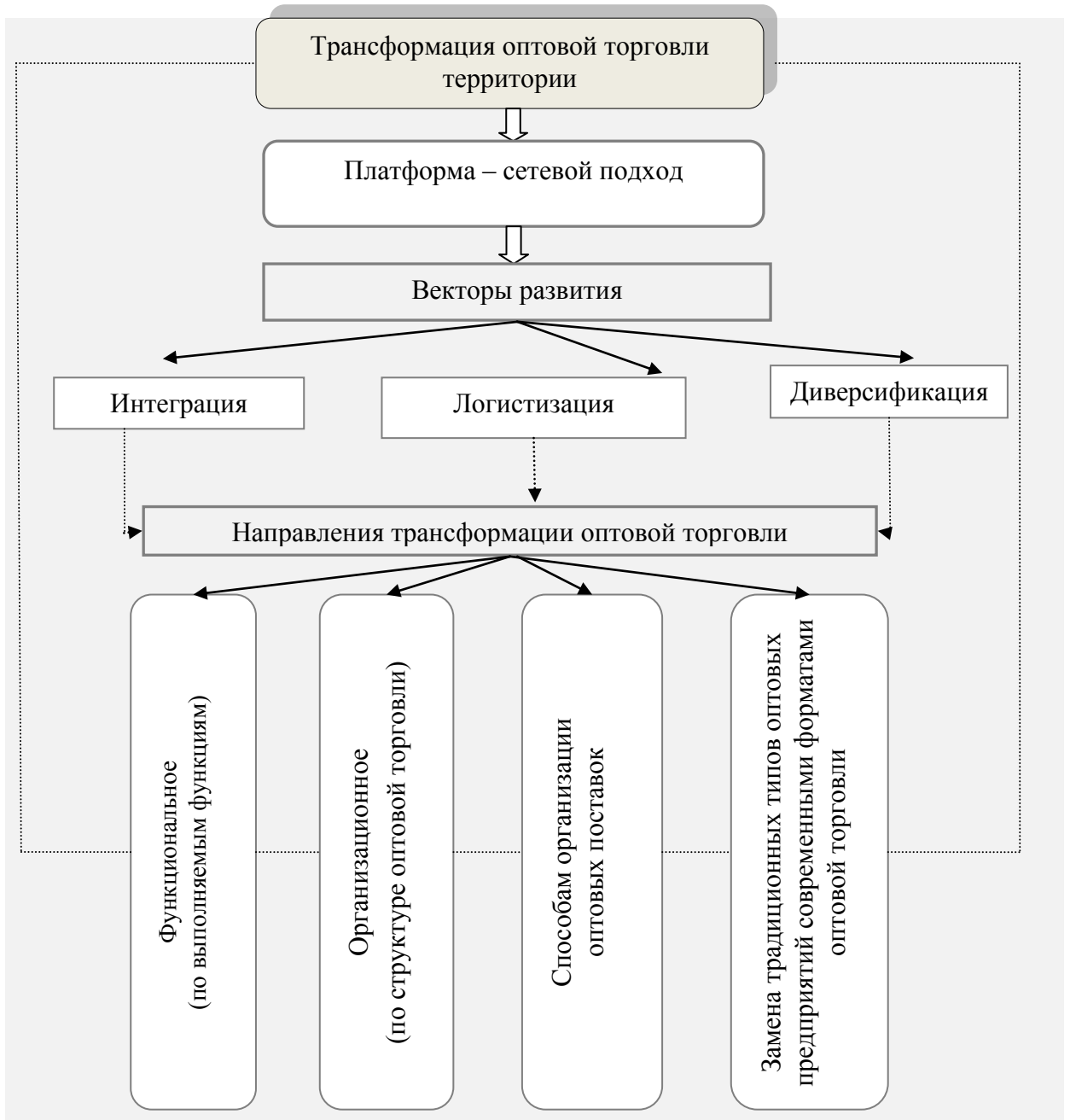


Рисунок 3.5 – Направления трансформации оптовой торговли на потребительском рынке территории в условиях сетевого подхода *

*Составлено автором.

«Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» под оптовой торговлей следует понимать «..вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» [4]. Подобное определение

оптовой торговли прописано и в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции, услуг (ОКДП). Узкое рассмотрение оптовой торговли сводится к ее пониманию как совокупности торговых организаций и посредников, участие которых обеспечивает наличие актов купли-продажи товаров между производителями и покупателями [47].

Следует отметить, что теоретическая составляющая сущности оптовой торговли во многом вступает в противоречие с осуществлением оптовых операций в практической деятельности. Практика последних лет свидетельствует, что к операциям оптовой торговли относятся те из них, которые оформлены счетом-фактурой или товарно-транспортной накладной, то есть осуществляются по безналичному расчету. Это соответствует принципам статистики предприятий и налоговому законодательству. В этой связи экономические границы и толкование оптовой торговли как экономической категории размыты, признак экономического содержания принесён в жертву форме расчёта. На практике это привело к удорожанию товаров, реализуемых в бюджетную социальную сферу. Ранее продажа детским домам, яслям, домам престарелых, то есть для конечного потребления населения учитывалась в составе розничного товарооборота. В настоящее время относится к обороту оптовой торговли (по формальному признаку безналичного расчета), облагается НДС, что удорожает стоимость товаров для социальной сферы и увеличивает расходы государства на ее содержание [226]. Автор придерживается при определении сущности оптовой торговли ее экономического содержания, характера продаж и считает, что: **оптовая торговля – это продажа товаров с целью их дальнейшей перепродажи или переработки.**

В глобально-ориентированной системе экономических ценностей и хозяйственных отношений изменяются и диверсифицируются функции оптовой торговли. В экономической литературе функции оптовой торговли охарактеризованы достаточно подробно по отношению к деятельности

оптовых организаций [12; 15; 47; 80; 95; 193; 194; 224; 226; 249]. Вместе с тем, перечень функций и услуг, характерных для оптовой торговли, вряд ли можно считать исчерпывающим, поскольку отсутствует масштаб уровня коммерческих операций, их влияние на формирование экономической среды потребительского рынка, акцент на организационные возможности оптового звена по доведению товаров от производителей до потребителей.

Традиционная классификация рассматривает функции оптовой торговли с точки зрения макро- и микроуровней. На макроуровне оптовые посредники выполняют следующие функции: интегрирующую, оценочную, регулирующую. Интегрирующая функция обеспечивает взаимосвязь между партнерами по товародвижению; оценочная – определяет уровни общественно необходимых затрат через механизм ценообразования; регулирующая функция способствует рациональному построению и гармоничному функционированию экономических систем. В свою очередь, макроэкономические функции трансформируются в функции организации оптовой торговли на микроуровне.

По нашему мнению, необходимо уточнить и расширить традиционную рассмотренную классификацию функций оптового сектора продаж, предусмотрев, что к макроуровню следует отнести и те функции, которые выполняются в масштабах международных и национальных экономических систем. В случаях межрегиональных, региональных взаимодействий, уместно выделять мезоуровень (потребительский рынок территории) как промежуточный между макро- и микроуровнями [226].

Учитывая влияние оптовой торговли на создание условий для процессов воспроизводства товаров, регулирования международных, межрегиональных и внутрирегиональных товарных, финансовых и информационных потоков, считаем целесообразным обозначить на мезоуровне следующие функции: координирующую, коммуникативную и

функцию инфраструктурной поддержки развития конкурентной среды для производителей и розничных торговых операторов.

Координирующая функция оптовой торговли на территории, по нашему мнению, обусловлена процессами структурной перестройки системы товародвижения и оптового звена, активизацией сетевых, контрактных и ассоциативных объединительных взаимодействий в торговле. Очевидна потребность в упорядочении и регламентации взаимодействий участников процесса товародвижения. Координирующая функция способствует достижению упорядоченности в бизнес-взаимодействиях, согласованию и урегулированию интересов товаропроизводителей, потребителей, региональных и местных органов власти, потенциальных инвесторов.

Отметим, что товаропроизводители заинтересованы в справедливых условиях поставок и спросе на производимую продукцию; потребители – в доступности и бесперебойном снабжении всеми необходимыми товарами и услугами по приемлемым ценам; потенциальные инвесторы – во вложении инвестиций с необходимым уровнем гарантии; региональные и местные органы власти – развитию рыночной инфраструктуры, капиталовложениях в сектор оптовых и розничных продаж, социально-экономическом развитии и продовольственной безопасности на потребительском рынке территории.

С другой стороны, современные тенденции в сфере обращения свидетельствуют о возрастании координации в секторе логистических взаимодействий субъектов товародвижения, поэтому необходима организация товародвижения на основе логистической координации, при которой центральная роль принадлежит оптовому сектору как основному организатору и координатору процесса товародвижения на территории.

Логистизация методов и организационных форм оптовой торговли обуславливает системность во взаимодействиях, создает необходимые предпосылки для экономического регулирования и координации товарных потоков и связанных с ними потоков финансов, информации, эффективного

развития межотраслевого, межтерриториального и межгосударственного взаимодействия.

Коммуникативная функция выражается в установлении контактов между потенциальными субъектами товародвижения, получении информации о региональном рынке потребительских товаров, количестве, ассортименте и качестве предложения товаров, спросе на товары, мониторинге цен, экспорте и импорте. Реализация данной функции не только обеспечивает всех участников регионального рынка потребительских товаров, внешних продавцов и покупателей информацией, но и содействует продвижению товаров, используя современную технику и новейшие технологии, но главное – соединяет продавца и покупателя. Чем эффективнее реализуются векторы развития (кооперация, интеграция, логистизация, диверсификация), функциональные, организационные трансформации, заменяются традиционные типы предприятий современными форматами, тем меньше расходы на создание материально-технической базы оптовой торговли и содержание запасов товаров.

Активная региональная экспансия крупного сетевого ритейла во многом монополизировала торговую отрасль, создавая дополнительные входные барьеры на рынок для товаропроизводителей и независимой розницы. Опыт стран с хорошо зарекомендовавшей себя системой товародвижения убеждает, что только развитое оптовое звено создаёт основу для формирования конкурентной среды, разнообразия форм, методов продаж, субъектов розничной торговли, товаро- и сельхозпроизводителей.

В этой связи оптовая торговля призвана обеспечивать инфраструктурную платформу развития и поддержания конкурентной среды для всех субъектов розничной торговли, сельхоз- и товаропроизводителей, что обуславливает реализацию относительно новой функции оптовой торговли на мезоуровне – функцию инфраструктурной поддержки развития конкурентной среды для производителей и розничных торговых операторов.

Такая среда видится многовариантной. Одна из платформ российского инфраструктурного образования опта наращивает темпы развития через систему функционирования современных оптовых терминалов [226].

Оптовый (в том числе продовольственный) терминал как субъект товаропроводящей системы на мезоуровне оказывает важные услуги товаропроизводителям и розничным структурам, осуществляет функции: логистическую, коммерческую и информационную. Под логистической функцией подразумевается совокупность операций, составляющих технологический процесс оптовой торговли: транспортно-экспедиционные операции, погрузо-разгрузочные работы, складирование товарной массы и др. Уровень организации технологического процесса во многом определяет продолжительность товародвижения от производителей к покупателям.

Коммерческая функция сопряжена с оказанием дополнительных услуг розничной торговле, рекламой, изучением спроса и конъюнктуры рынка, формированием товарного ассортимента, воздействием на товаропроизводителей с целью повышения качества товаров, установлением хозяйственных связей, развитием договорных отношений и другие.

Важное значение приобретает и информационная функция, состоящая в информационном обслуживании всех участников процесса товародвижения. В таком понимании оптовая торговля выполняет не только посредническую роль в продвижении товаров, но и в продвижении информации от товаропроизводителей к покупателям и от покупателей к производителям, сосредоточении информации о спросе и предложении в оптовых структурах и регулировании процессов оборота товаров на потребительском рынке территории, в том числе оптимизации соотношения между спросом и предложением товаров, следовательно, определении уровня цен на товары, активном влиянии на деятельность товаропроизводителей.

Спецификой современной оптовой торговли на микроуровне как в зарубежных странах, так и на отечественном потребительском рынке

является усиление процессов диверсификации, что обуславливает сочетание функций оптовых посредников у торговых сетей и розничных продаж у оптовых фирм, а также диверсификацию субъектов оптовых продаж в сферу сетевого ритейла производства, сервиса и рекламы. К функциям современной оптовой торговли частично относятся и функции розничных торговых операторов, преобразования организаций оптовой торговли в торговые сети

Так, хорошо известным примером перенаправления торгового капитала из сферы оптового посредничества в сферу сетевого ритейла является деятельность крупнейшего российского ритейлера «Магнит». На базе оптового посредничества образовано большинство региональных торговых сетей [102; 208].

Результаты деятельности оптовой торговли на потребительском рынке и регулирование процесса оборота товаров в экономическом бизнес-пространстве территории во многом зависят от организационной структуры оптовой торговли, претерпевающей значительные преобразования в условиях сетевого ритейла и развития интеграционных схем бизнес-взаимодействий.

Во-первых, тесное взаимодействие товаропроизводителей с торговой инфраструктурой у крупных производителей приводит к вытеснению независимых оптовых дистрибьюторов и созданию собственной торговой сети, активном привлечении торговых дилеров. Во-вторых, крупные торговые сети работают напрямую с производителями, минуя оптовых посредников. В-третьих, получают развитие логистические услуги, оказываемые независимыми посредниками сетевым операторам на условиях аутсорсинга.

Следовательно, оптовая дистрибуция постепенно превращается в услугу для производителей и розничных торговых сетей, потребность в которой у крупных производителей и розничных торговых сетей по мере роста процессов консолидации и насыщения рынка потребительских товаров снижается при одновременном росте специализированных услуг на условиях

логистического аутсорсинга, оказываемых независимыми посредническими компаниями.

В организационной среде коммерческого посредничества актуальность приобретают процессы формирования интеграционных процессов, что продиктовано условиями внешней рыночной среды, в том числе жесткой конкуренцией, повышенными требованиями товаропроизводителей и розничных операторов к объему, качеству и видам получаемых услуг от посредников. Интеграционные процессы в оптовой торговле происходят по традиционной схеме – от простых моноотраслевых объединений к сложным межотраслевым конструкциям с реализацией как горизонтальных, так и вертикальных систем хозяйственных взаимоотношений [47; 95], что находит свое проявление в формате сетевого ритейла, оптово-розничных объединений, финансово-промышленных и торговых групп, торговых бизнес-сетей, закупочных объединений, торгово-закупочных союзов и других организационно-экономических форм оптово-посреднических торговых структур.

Усиление интеграционных процессов в оптово-коммерческой сфере сопряжено с процессами консолидации оборота оптовой торговли, в чем убеждает опыт стран с развитой рыночной экономикой. В последнее время наблюдается усиление процессов концентрации на основе слияний и поглощений. Так, только в секторе продаж продовольственных товаров во Франции на долю четырех крупнейших оптово-розничных фирм приходится порядка 72 % от всех продаж. В Швеции три крупные компании сосредоточили до 85 % продаж от общего объема всех продовольственных товаров, потребляемых населением. В целом практика организации опта в Швеции показывает, что на национальном уровне всю оптовую торговлю в своих руках сосредоточили четырнадцать крупнейших компаний [249].

Концентрация и консолидация торгового капитала в секторе оптовых продаж способствует развитию масштабности товарных потоков,

следовательно, и организационно-экономических структур, их осуществляющих. Отметим, что на макроуровне основными организационными формами таких структур выступают транснациональные торговые корпорации, федеральные торговые сети, межгосударственные торговые компании с участием иностранного капитала в процессе интеграции оптовых рынков разных стран и регионов. На потребительском рынке территории ведущее место должно принадлежать внутрирегиональным торгово-коммерческим структурам – сетевому ритейлу, закупочным союзам, оптово-розничным объединениям и другим интеграционным структурам.

Следующее важное направление развития рынка оптовых услуг на территории – трансформация традиционных типов оптовых предприятий в современные форматы оптовой торговли. Возникновение новых форматов оптовой торговли обусловлено формированием современных организационных форм оптового посредничества, логистизацией торгово-технологических процессов и способов доставки товаров потребителям.

Рассмотрение новых форматов современной оптовой торговли вызывает необходимость исследования их функций, принципов и признаков, присущих им по определению. Функции новых форматов оптовой торговли согласуются с функциями современной оптовой торговли, которые приведены и охарактеризованы ранее.

Форматы оптовой торговли основаны на следующих принципах оптово-коммерческого посредничества [226]:

- соответствие организационно-экономических характеристик и параметров деятельности форматам сетевого розничного ритейла;
- улучшение параметров товароснабжения и товародвижения с учетом идеологии логистизации, в том числе обеспечивающих продажу товаров «с колёс»;

- достижение минимизации затрат на продвижение товарных ресурсов из сферы производства в сферу обращения, следовательно, сокращение уровня цен на товары;

- многовариантность поставок в соответствии со спросом и предложением от крупномасштабных партий в торговые сети до комплектования широкого ассортимента товаров в мало- и среднеформатные независимые магазины (в том числе многовариантность размеров поставок, способов доставки, видов транспорта, широты поставляемого ассортимента);

- обеспечение маркетингового и коммуникационного сопровождения взаимодействий субъектов сферы производства и обращения.

На основе сформулированных принципов, можно сформулировать признаки современных форматов оптовой торговли:

- маркетинговое сопровождение всех процессов оптово-посреднических операций;

- совмещение функций оптовых поставок с функциями изучения спроса и предложения;

- наличие современных коммуникационных технологий сбора, обработки, хранения и выдачи информации;

- наличие выставочной инфраструктуры;

- наличие мультимодальных средств товародвижения и транспортных карт;

- наличие современных технологий грузообработки и оперативного хранения товаров;

- высокая манёвренность всех процессов оптово-посреднических операций по перемещению товарных ресурсов.

На основе определения функций, принципов и признаков можно сформулировать дефиницию формата оптовой торговли.

Формат оптовой торговли – это новый высокотехнологический оптово-посреднический торговый объект, интегрирующий в себе

функции маркетингового и логистического сопровождения процессов товароснабжения и товародвижения в интересах субъектов сфер производства и обращения, обеспечивающее оптимизацию затрат, а следовательно, высокие конкурентные позиции на рынке потребительских товаров.

В качестве таковых мы признаем оптовые продовольственные рынки-терминалы, логистические и маркетинговые центры, а также их интеграцию в единый общеделовой центр маркетинга и логистики, магазины-склады.

Среди современных форматов оптовой торговли на потребительском рынке территории следует отметить формирование системы так называемых **оптовых продовольственных рынков-терминалов**, которые в российской торговле постепенно приходят на смену традиционным оптовым продовольственным рынкам.

Оптовые продовольственные рынки-терминалы относятся к организаторам оборота оптовой торговли на территории, призваны оптимизировать процессы товародвижения и распределения продовольственных товаров на региональном рынке, устранять излишнюю звенность товародвижения, предоставлять возможность устойчивого выхода на рынок местным товаро- и сельхозпроизводителям вне зависимости от масштабов их бизнеса, а также обеспечивать всем ритейлерам, прежде всего, независимым торговым операторам возможность приобрести товары высокого качества, широкого ассортимента по относительно справедливым ценам.

К основным функциям оптового продовольственного рынка-терминала относятся следующие:

- мониторинг цен и спроса покупателей на отдельные виды продовольствия;
- сбыт продовольственных товаров широкого ассортимента, в том числе скоропортящихся продуктов;

- реальный фитосанитарный контроль качества реализуемых товаров;
- предоставление дополнительных услуг субъектам потребительского рынка, в том числе по упаковке товаров, их маркировке, отдельным банковским услугам (кредитование покупателей и продавцов).

Функции данного формата оптовой торговли требуют наличия торговых и складских площадей, современного торгового оборудования, достаточной высоты стеллажирования товаров, обязательного наличия парковок и мест для стоянки большегрузного автомобильного транспорта, зон комплектации товаров, фронта прирельсовых и приавтоградных погрузо-разгрузочных рамп и площадок.

Оптовые продовольственные рынки-терминалы способны оказать инфраструктурную поддержку малым и средним производителям продовольственных ресурсов и субъектам розничной торговли, а также ускорить и легализовать товарные потоки скоропортящихся товаров, повысить качество их контроля, частично решить проблемы транспортной загруженности дорог и развязок, повысить бюджетную отдачу от оптовой торговли продовольствием.

В этом убеждает опыт стран с рыночной экономикой. Так, в Испании под Мадридом расположен оптовый продовольственный рынок-терминал «Меркаса», который занимает 240 га земли, обеспечивает почти на 70 % снабжение города продовольствием, в том числе скоропортящимися продуктами, при гарантии высокого качества товаров, поступающих в розничную торговую сеть за счет фитосанитарного контроля, упаковки, фасовки. Продавцам и покупателям представляются банковские услуги, маркетинговое и логистическое сопровождение. Другой пример – во Франции, под Парижем на территории около 400 га располагается рынок «Ранжю». Отличительная особенность терминала – мониторинг цен на продовольствие, которые рассматриваются и утверждаются специальной

рыночной комиссией, после чего утвержденный уровень цены приобретает характер официального предельного индикатора при заключении государственных контрактов на закупку продовольственных товаров. Повышенным спросом такие рынки-терминалы пользуются среди мало- и среднеформатных независимых магазинов, работающих на зрелых потребительских рынках, как правило, через системы кооперации и саморегулируемых организаций.

Модель данного формата оптовой торговли востребована в секторе коммерческого посредничества, прежде всего, мегаполисов, но отдельные элементы можно использовать и на потребительском рынке товаров сравнительно небольших территорий (мезорегионов) [226].

Логистический центр – следующий современный формат оптовой торговли [14; 47; 50; 53; 62; 66; 72]. Согласно определению Европейской экономической комиссии (ЕЭК ООН), логистический центр – территориальное объединение независимых компаний и органов, которые занимаются грузовыми перевозками (грузовладельцы, транспортные посредники-операторы, таможенные структуры), оказывают услуги (например, по хранению, техническому обслуживанию и ремонту) и включают, по меньшей мере, один грузовой терминал. Данное определение логистического центра, по нашему мнению, соответствует только институциональной составляющей рассматриваемого формата, характеризуется лишь как объект при организации товародвижения и оптовых продаж.

С точки зрения торгово-технологической составляющей логистический центр более многофункциональная организация, представляет собой специализированную структуру, осуществляющую координацию процесса товародвижения и логистические решения (например, функций складирования, транспортировки товарных потоков и других), информационное обеспечение, контроль за их осуществлением.

В агрегированном виде услуги логистического центра можно представить с учетом группового классификатора услуг оптового рынка (таблица 3.1)

Таблица 3.1 – Перечень услуг, оказываемых логистическим центром (код 100 000)*

Код	Наименование услуг
101000	Погрузо-разгрузочные работы
102000	Транспортировка грузов
103000	Складирование и хранение грузов
104000	Транспортно-экспедиторские услуги
105000	Прочие логистические услуги

*Ист.: [50].

В зависимости от объема выполняемых услуг, функционала, месторасположения, особенностей конструкции терминалов существуют различные модели логистических центров – мультимодальные логистические центры, транспортно-логистические центры, таможенно-логистические терминалы, грузовые терминалы, терминальные комплексы, распределительные центры и другие.

Мультимодальный логистический центр представляет собой крупномасштабный логистический центр, способный осуществлять перевозки различными видами транспорта, позволяющий сконцентрировать в едином кластере независимые транспортные, складские, распределительные компании, поставщиков логистических услуг, промышленные и торговые структуры с прямым доступом к мультимодальному терминалу и основным грузовым коридорам. Располагаются мультимодальные логистические центры, как правило, в крупных транспортных узлах, обеспечивающих наличие и взаимодействие нескольких видов транспорта.

Инфраструктура мультимодального логистического центра включает таможенный терминал, универсальный железнодорожный терминал для обработки любых типов грузов, универсальный складской комплекс класса А, терминал для большегрузного автомобильного транспорта с комплексным обслуживанием водителей, бизнес-парк.

Наличие современных инфраструктурных объектов позволяет мультимодальным логистическим центрам обеспечивать перемещение товаров большими партиями, осуществлять таможенную очистку, информационную поддержку клиентам центра, хранение товаров и выполнять обработку грузопотоков с высокой скоростью.

Таможенно-логистический терминал – это комплекс зданий, сооружений, территорий, интегрированных в единый центр, в пределах которого оказываются услуги, связанные с таможенным оформлением товаров, транспортных средств, их хранением, транспортировкой вглубь страны, а также иные сопутствующие услуги.

Таможенные логистические центры располагаются в приграничных субъектах Российской Федерации в непосредственной близости от пункта пропуска через государственную границу Российской Федерации.

Мощность таможенно-логистических терминалов определяется их пропускной способностью. Выделяют три категории таможенно-логистических терминалов – терминалы первой категории одновременно способны разместить свыше 300 единиц транспортных средств, второй категории – от 50 до 300, третьей категории – от 10 до 50 единиц транспортных средств.

Таможенно-логистические терминалы выполняют функции по таможенному оформлению и таможенному контролю товаров, также оказывают услуги своим клиентам по организации процесса товародвижения.

Под грузовым терминалом понимается транспортно-складской комплекс, включающий в свой состав сооружения, здания, устройства и технические средства в целях оказания услуг по складской обработке товарных потоков, временному хранению товаров и оказанию услуг сопутствующего характера.

По своей сути, грузовые терминалы представляют географические пункты организации терминальных перевозок товаров на сравнительно

большие расстояния, приемки, складирования, обработки, комплектации и консолидации партий товаров местных поставщиков с последующей отправкой в пункты назначения, а также разукрупнения партий поступивших товаров с последующей доставкой покупателям.

Грузовые терминалы в зависимости от ассортимента обрабатываемых товарных потоков могут быть универсальными и специализированными. Создаются грузовые терминалы в морских и речных портах, аэропортах, на границах мегаполисов, на территориях крупных промышленных и сельскохозяйственных районов.

Распределительным центрам принадлежит особое место среди логистических структур. Они ориентированы на работу крупного сетевого ритейла, не являются самостоятельными оптовыми посредниками, входят в состав торговых сетей. Необходимость логистических площадок в составе сетей обусловлена, как правило, высокой стоимостью прямых поставок в сетевые магазины.

Основная задача распределительных центров – обеспечение удобной логистики для сетевых торговых операторов и бесперебойных поставок в магазины «точно-вовремя». Реализация данной задачи предусматривает взаимодействие с поставщиками, управление ассортиментом товаров, распределение товаров по магазинам сети, маневрирование товарными ресурсами, предпродажную подготовку товаров и другие функции.

Модель распределительного центра ориентирована на удобное для сетевого розничного ритейла логистическое оборудование, современные приемы обслуживания грузопотоков на основе индустриального подхода с использованием крупных единообразных пакетированных грузов на поддонах и в контейнерах, электронную обработку данных.

Несмотря на преимущества логистических центров и необходимость их обязательного наличия в системе товародвижения и оказания оптовых услуг, на потребительском рынке территории, по нашему мнению, следует отдать

предпочтение современному формату оптовой торговли, интегрирующему в себе как логистическое, так и маркетинговое сопровождение организации межрегиональных и многоканальных поставок товаров.

В качестве такого формата оптовой торговли на потребительском рынке территории мы видим **общеделовой маркетинговый и логистический центр**. Общеделовой маркетинговый и логистический центр рассматривается нами как единый координационный центр организации товародвижения и оборота оптовой торговли, который способен выполнять функции организатора оптового оборота, координации и интеграции потенциалов субъектов товародвижения с учетом экономических интересов каждого из них, создания благоприятных условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов на территории.

Основные функции центра мы видим следующими [226]:

- налаживание устойчивых хозяйственных связей между товаропроизводителями и торговыми организациями;
- координация межотраслевых, межрегиональных и международных проектов;
- разработка документов по регламентации и упорядочению взаимодействий между субъектами товародвижения.
- заключение долгосрочных контрактов о взаимовыгодном сотрудничестве субъектов товародвижения;
- рациональное использование рыночной инфраструктуры и стимулирование создания ее новых элементов;
- формирование системы мониторинга за состоянием спроса, предложения и цен;
- оптовая торговля товарами;
- инвестиционная деятельность;
- финансовое, платежно-расчетное и страховое обслуживание организаций;

– комплексное обслуживание транспортом, складскими помещениями, погрузо-разгрузочными средствами и другими элементами современной логистической инфраструктуры.

Возможности общеделового маркетингового и логистического центра возрастут при наличии постоянно действующей выставки-ярмарки или выставочного комплекса.

Магазины-склады следует отнести к форматам мелкооптовой торговли. Магазины-склады наиболее эффективны в формате «Cash&Carry» представляют собой нечто среднее между крупными оптовыми организациями и розничными операторами. Отличительной особенностью данного формата является контингент покупателей – представители малого и среднего бизнеса (владельцы гостиниц, небольших ресторанов, кафе, маленьких магазинов и т.п.), а не объемы закупаемых товаров.

Систематизация современных форматов оптовой торговли, их характеристика позволяет констатировать, что оптовая торговля в условиях глобализации интегрируется, с одной стороны, в сетевой розничный ритейл, с другой стороны, – в логистическую инфраструктуру, что следует учитывать при разработке концептуальных положений развития торговли на потребительском рынке территории [226].

Таким образом, в условиях сетевого подхода и развития сетевого ритейла происходит изменение традиционного представления о роли, функциях, организационном оформлении и институтах оптово-коммерческого посредничества, которые мы усматриваем в следующем:

- возникновение современных форматов оптовой торговли как результат интеграции опта в сетевой ритейл, логистическую инфраструктуру потребительского рынка и систему товародвижения;
- усиление роли и усложнение задач оптовой торговли в связи с углублением процессов международного и территориального разделения труда, интенсивным движением глобальных потоков ресурсов,

использованием сетевых технологий в товарно-распределительных отношениях субъектами товародвижения;

- обеспечение рациональной организации глобальных поставок, координация международных и межрегиональных потоков, активное влияние на размещение производительных сил и воспроизводство товаров как в глобальном масштабе, так и на территориях;

- возрастание возможностей оптового звена в доведении товаров из сферы производства в сферу потребления, организации системы товародвижения на основе логистизации;

- расширение функций оптовой торговли в управлении экономическими системами за счет координирующей функции в секторе маркетинговых и логистических взаимодействий субъектов товародвижения, организации многоканальных поставок;

- тенденция к консолидации оптового оборота и интеграционным трансформациям субъектов товародвижения;

- расширение возможностей самостоятельной оптовой деятельности у розничных торговых сетей и крупных товаропроизводителей;

- развитие услуг на оптовом рынке за счет специализации средних и небольших фирм на логистическом аутсорсинге в области транспортировки, складирования и другого;

- тенденция к диверсификации субъектов оптового звена и сочетанию функций оптовых посредников у торговых сетей и розничных продаж у оптовых фирм, диверсификации оптовых посредников в сферу производства, сервиса и рекламы.

- рыночное разнообразие современных форматов оптовой торговли на потребительском рынке территории с учетом приоритета формирования общеделовых центров маркетинга и логистики;

- необходимость формирования современных форматов оптовой торговли на территории – оптовых продовольственных рынков-терминалов,

мультимодальных логистических терминалов, распределительных центров, магазинов-складов и других.

Следовательно, глобализация экономики способствовала трансформации не только розничной, но и оптовой торговли, изменению форм и методов их взаимодействия, логистизации всей системы товародвижения и формированию современных форматов оптовой торговли.

Таким образом, приращение знаний состоит в следующем:

- дополнены функции оптовой торговли применительно к потребительскому рынку территории;
- введено в научный оборот понятие «формат оптовой торговли» на основе сформулированных автором функций, принципов и признаков;
- установлены и систематизированы виды форматов оптовой торговли, выявлены их особенности в организации процесса движения товаров, в качестве наиболее перспективного формата оптовой торговли для потребительского рынка территории рекомендован общеделовой центр маркетинга и логистики.

Глава 4 Методические подходы к оценке развития торговли

4.1 Методика идентификации торговых сетей

С учетом теоретических предпосылок идентификации торговых сетей, подробно рассмотренных в параграфе 2.4, нами предпринята попытка разработки методики идентификации торговых сетей, которая предусматривает четкое определение цели, задач, последовательности и этапов проведения. Следует отметить, что торговые сети мы рассматриваем как форму интеграции, осуществляемую на основе определенных принципов и соответствующую определенным признакам. Методика разработана на примере классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей [238].

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, присущих 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 торговых сетей и торговых бизнес-сетей, предложенных нами в таблице 2.2. (с. 127 – 128).

Для третьего этапа идентификации – разработки стандартов для установления соответствия (идентичности) торговых сетей заявляемому статусу необходим комплекс показателей идентификации торговых сетей. Показатели идентификации торговых сетей должны иметь числовые критерии и быть соотносимы с принципами их деятельности в определенной последовательности.

Первый принцип: интеграция торговых объектов (магазинов). Соблюдение принципа заключается в объединении магазинов под единой торговой маркой. Приращение числа торговых объектов и площадей, доказываемая следующими показателями: количество магазинов и их общая и торговая площади. Критерий количества магазинов торговой сети, согласно российскому законодательству, установлен на уровне двух и более торговых организаций, который, по нашему мнению, не соответствует идеологии сетевого ритейла и не выдерживает необходимый минимум интегрированных в сеть магазинов. **Необходимый минимум количества интегрированных в сеть магазинов, согласно экспертным оценкам, составляет 20 – 30 магазинов [119].** По нашему мнению, на данной стадии развития сетевого ритейла в России для идентификации сетей **реальный критерий составляет 10 – 15 магазинов.**

Критерии общей и торговой площадей для торговой сети в целом не установлены, но они определены для отдельных форматов (с. 137 – 139).

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

Второй принцип: финансовая автономность (независимость). Автономность обеспечивается наличием собственных источников капитала и

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

- собственные средства в обороте;
- 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.

Критерием автономности, по нашей оценке, выступают собственные средства в обороте, которые выражаются долей собственных оборотных средств, уставленной в пределах 20 – 35 % величины оборонных активов. Источником образования перечисленных выше фондов является прибыль, остающаяся в распоряжении торговой интеграции, 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.

Третий 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 долей продаж на потребительском рынке конкретной территории. Законодательно, доля торговой сети на потребительском рынке не должна превышать 25 % оборота розничной торговли региона [4].

Четвертый принцип: мультиформатность предусматривает процесс развития форматов розничной торговли. Показателями мультиформатности являются – количество освоенных форматов торговли (не менее 2); 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 магазинов каждого торгового формата.

Сформулированный комплекс показателей в соответствии с принципами идентификации торговых сетей представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Комплекс показателей для идентификации торговых сетей*

№ п/п	Принципы идентификации торговых сетей	Показатели
1.	Интеграция торговых объектов (магазинов)	Количество магазинов (не менее 10 – 15), размер общей площади, размер торговой площади; наличие и количество распределительных центров (не менее 1).
3.	Финансовая автономность (независимость)	Доля собственных средств в обороте (в пределах 20 – 35 % величины оборотных активов), наличие и величина фондов поддержки интеграции, подготовки кадров, резервного, социальной поддержки и системы лояльности.
4.	Пространственная интервенция	Количество освоенных географических сегментов, доля продаж на потребительском рынке географического сегмента (не более 25 % от величины продаж на потребительском рынке)
5.	Мультиформатность	Количество освоенных форматов (не менее 2), величина оборота розничной торговли, прибыли в разрезе принадлежности их торговым форматам, стоимость среднего чека покупки в каждом из форматов, доля оборота розничной торговли, прибыли каждого формата в совокупной величине оборота и прибыли, величина торговой площади магазинов каждого торгового формата

*Составлено автором.

Следовательно, торговая сеть – это объединение торговых предприятий (для классических сетей), а также организаций, поддерживающих торговый бизнес (для торговых бизнес-сетей) одного или нескольких форматов, имеющего в своем составе не менее 10 – 15 магазинов, хотя бы один оптово-

распределительный центр, финансовую независимость (автономность), формирующего фонд социальной поддержки и системы лояльности покупателей, осуществляющего пространственную интервенцию в масштабе, не превышающем 25 % оборота розничной торговли территории.

Разработанный методический подход к 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 сетевым ритейлом и развитию торговли на потребительском рынке территории [238].

Таким образом, приращение знаний содержится:

- в разработке методики идентификации торговых сетей;
- в предложенном комплексе показателей для идентификации соответствия торговой сети принципам их формирования.

Для администрации регионов при принятии решения о вхождении торговых сетей на потребительский рынок территории или о содействии создания региональной сети, необходима информация о реальной обеспеченности населения услугами торговли. Поэтому необходимо рассмотрение методики оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории.

4.2 Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли

В целях повышения обоснованности принимаемых управленческих решений по развитию торговли на потребительском рынке автором предложена методика оценки обеспеченности населения услугами торговли, основанная на уровневом подходе. Исследование показало, что в

большинстве случаев обеспеченность населения услугами торговли заключается в оценке величины торговой площади, приходящейся на 1000 человек, что является недостаточным в современных условиях. Поэтому одна из задач нашего исследования – разработать методические подходы для оценки обеспеченности населения услугами торговли, которые позволяют с достаточной глубиной изучить насыщенность услугами и обеспеченность предприятиями торговли населения территории, исследовать территориальную зону обслуживания розничной торговли, в том числе с учетом отраслевых стандартов жизнеобеспечения (транспортной и пешеходной (шаговой) доступности, количества торговых объектов, плотности торговой сети, обеспеченности жителей торговой площадью, экономической доступности и другого) [240].

Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли включает цель, задачи, принципы, комплекс показателей и методы их вычисления [240].

Цель методики – разработать комплекс показателей для аналитической оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории.

Реализация данной цели, по нашему мнению, даст возможность подготовить аналитическую основу для принятия управленческих решений по развитию потребительского рынка и позволит:

- обеспечить территориальную доступность услуг торговли для населения с учетом устранения диспропорций в размещении объектов торговой инфраструктуры на городском и сельском сегменте потребительского рынка;

- обеспечить экономическую доступность услуг торговли для населения с учетом развития системы торгового обслуживания социально незащищенных слоев населения – сети социально-ориентированных магазинов, реализующих товары населению с доходами на уровне

прожиточного минимума и (или) ниже прожиточного минимума по справедливым ценам;

– усилить роль торговли в реализации стратегической позиции территории в целях бесперебойного обеспечения населения всеми необходимыми товарами и услугами.

Задачи методики оценки обеспеченности населения услугами торговли заключаются в следующем:

– оценить фактический уровень качества торгового обслуживания населения по показателю насыщенности территории предприятиями торговли;

– установить уровень обеспеченности населения услугами торговли с учетом прогрессивных структурных сдвигов в торговой отрасли (развитие объектов сетевой торговли, преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений).

Принципы оценки обеспеченности населения услугами торговли на территории, используемые в методике, следующие (рисунок 4.1):

– **принцип комплексности**, предусматривающий, учет с одной стороны, условий и факторов развития внутренней и внешней среды, специфики потребительского рынка территории; с другой стороны, – тенденций глобализации экономики, развития сетевых технологий в торговле на потребительском рынке территории;

– **принцип сбалансированности** территориальной и экономической доступности для населения услуг торговли, в том числе на городском и сельском сегменте потребительского рынка территории;

– **принцип равномерности** размещения объектов розничной торговли, устранения диспропорции дислокации магазинов на сельском и городском сегментах потребительского рынка территории;

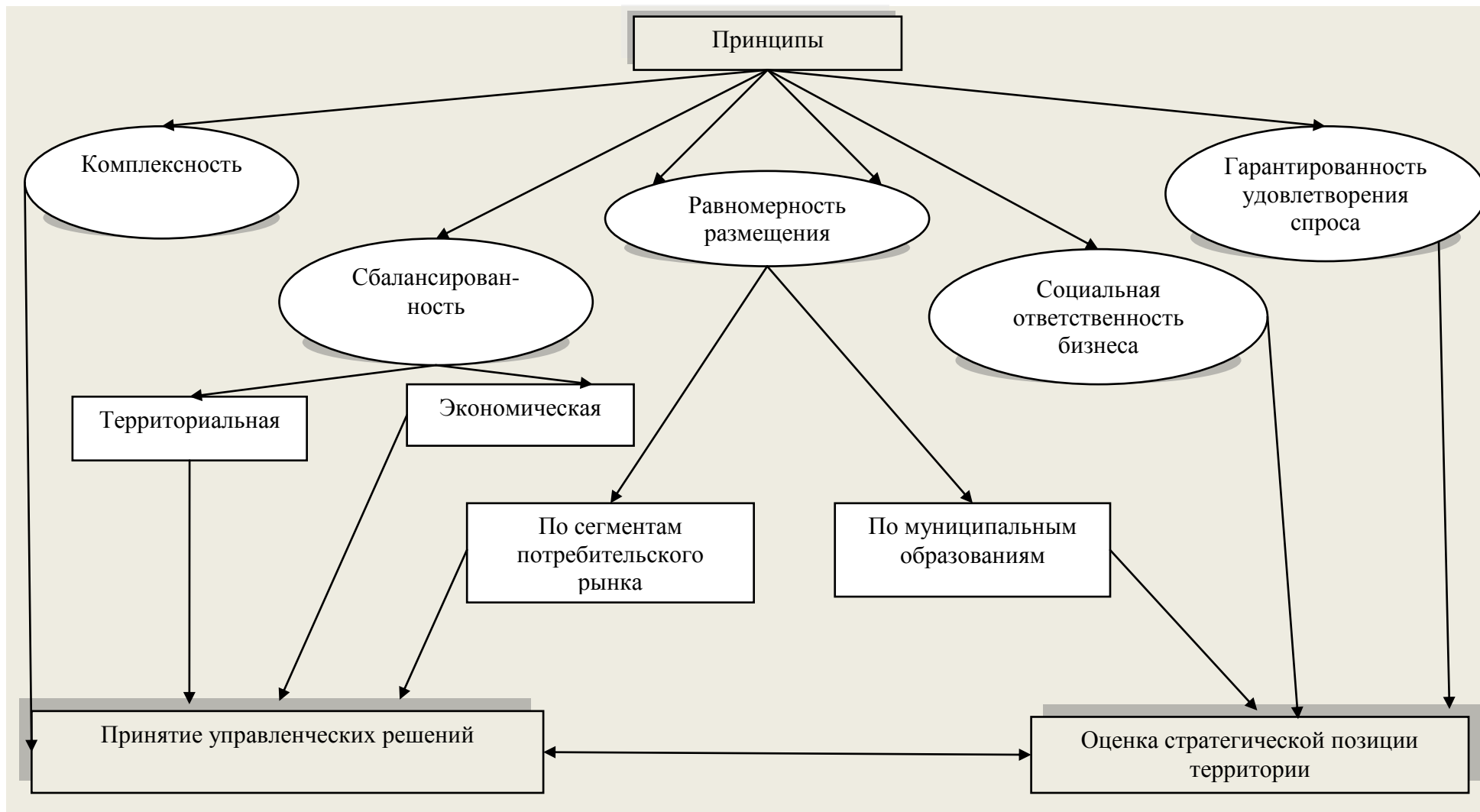


Рисунок 4.1 – Принципы оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории*

*Составлено автором.

– **принцип гарантированности** удовлетворения покупательского спроса населения в товарах необходимого ассортимента, соблюдения требований безопасности и качества товаров;

– **принцип социальной ответственности** торгового бизнеса перед населением территории.

Логическая блок-схема формирования показателей обеспеченности услугами торговли населения на потребительском рынке территории представлена на рисунке 4.2.

Особенности предложенного нами комплекса показателей состоят в следующем:

во-первых, в возможности исследования обеспеченности торговыми услугами сельского и городского населения по сегментам потребительского рынка и муниципальным образованиям;

во-вторых, в возможности исследования обеспеченности услугами торговли в территориальном аспекте (инфраструктурной насыщенности) по сегментам потребительского рынка и районам;

в-третьих, в углубленной оценке обеспеченности населения услугами торговли на сельском сегменте потребительского рынка с учетом равномерности размещения торговых объектов и пешеходной доступности.

Комплекс показателей оценки обеспеченности населения услугами торговли представлен нами следующими блоками:

Блок показателей обеспеченности услугами торговли населения представлен показателями оценки обеспеченности населения магазинами торговой площадью, торговыми сетями и т.д., которые рассчитываются при наличии малой численности населения на каждую 1000 чел., при большой численности – на 10000 чел. Также считаем целесообразным исчислять

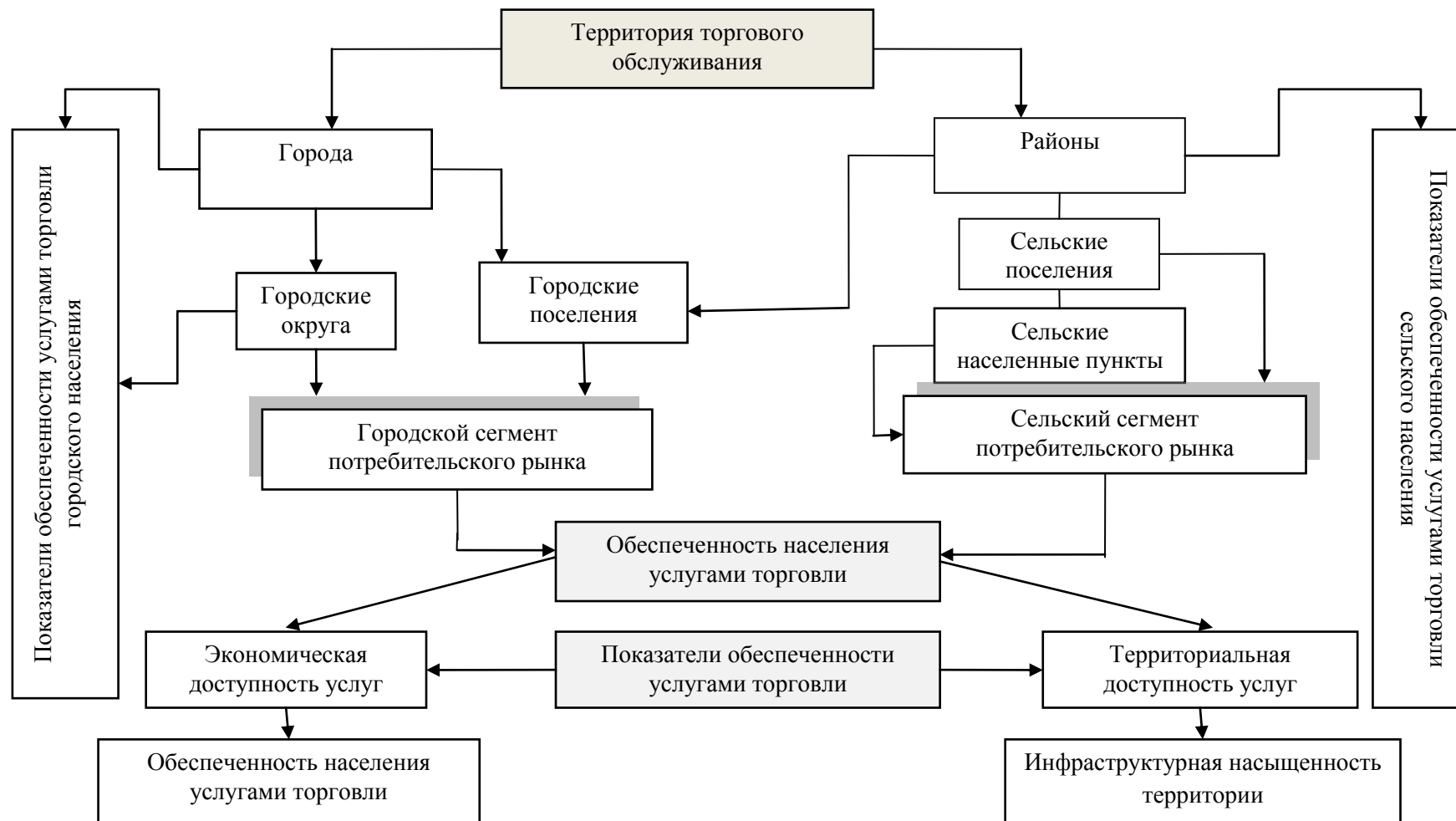


Рисунок 4.2 – Логическая блок-схема формирования оценки обеспеченности населения услугами торговли на территории *

*Составлено автором.

показатели объема продаж на душу населения в целом и в разрезе объема продаж магазинов современных торговых форматов, торговых сетей, Блок показателей обеспеченности услугами торговли населения представлен в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Показатели обеспеченности услугами торговли населения*

Показатели	Метод расчета
Обеспеченность населения общей (торговой) площадью магазинов	$\frac{\text{Общая (торговая) площадь магазинов, м}^2}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения магазинами (плотность торговой сети)	$\frac{\text{Количество магазинов, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения магазинами современных торговых форматов	$\frac{\text{Количество магазинов современных форматов, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения торговой площадью магазинов современных торговых форматов	$\frac{\text{Торговая площадь магазинов современных торговых форматов, м}^2}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения специализированными магазинами	$\frac{\text{Количество специализированных магазинов, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения торговыми (бизнес) сетями	$\frac{\text{Количество торговых (бизнес) сетей, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения торговыми центрами	$\frac{\text{Количество торговых центров, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения современными форматами розничной торговли	$\frac{\text{Количество магазинов современных форматов, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Обеспеченность населения социально-ориентированными магазинами (социальными магазинами)	$\frac{\text{Количество социальных магазинов, ед.}}{\text{Численность населения}}$
Объем продажи товаров на одного жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли всего}}{\text{Численность населения}}$
Объем продажи товаров торговых (бизнес) сетей на одного жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли торговых (бизнес) сетей}}{\text{Численность населения}}$
Объем продажи товаров магазинов современных форматов на одного жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли магазинов современных форматов}}{\text{Численность населения}}$
Объем продажи товаров специализированных магазинов на одного жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли специализированных магазинов}}{\text{Численность населения}}$
Объем продажи товаров социальных магазинов на одного жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли социальных магазинов}}{\text{Численность населения}}$

* Составлено автором.

Перечисленные выше показатели целесообразно рассчитывать для оценки обеспеченности населения в целом на потребительском рынке территории и для городского населения, в том числе для населения городских округов и населения городских поселений.

Для обеспеченности услугами торговли сельского населения, то есть населения, проживающего в сельских населенных пунктах, нами рекомендованы показатели, представленные в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Показатели обеспеченности услугами торговли сельского населения*

Показатели 1	Метод расчета 2
Обеспеченность сельского населения общей (торговой) площадью магазинов на сельском сегменте потребительского рынка	$\frac{\text{Общая (торговая) площадь магазинов на сельском сегменте потребительского рынка, м}^2}{\text{Численность сельского населения}}$
Обеспеченность сельского населения магазинами	$\frac{\text{Количество магазинов, ед.}}{\text{Численность сельского населения}}$
Обеспеченность населения магазинами современных торговых форматов	$\frac{\text{Количество магазинов современных форматов, ед.}}{\text{Численность сельского населения}}$
Обеспеченность сельского населения общей (торговой) площадью магазинов современных торговых форматов	$\frac{\text{Общая (торговая) площадь магазинов современных торговых форматов, м}^2}{\text{Численность сельского населения}}$
Обеспеченность сельского населения торговыми (бизнес) сетями	$\frac{\text{Количество торговых (бизнес) сетей, ед.}}{\text{Численность сельского населения}}$
Обеспеченность сельского населения социальными магазинами (социальными магазинами)	$\frac{\text{Количество социальных магазинов, ед.}}{\text{Численность сельского населения}}$
Объем продажи товаров на одного сельского жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли на сельском сегменте потребительского рынка}}{\text{Численность сельского населения}}$
Объем продажи товаров торговых (бизнес) сетей на одного сельского жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли торговых (бизнес) сетей}}{\text{Численность сельского населения}}$
Объем продажи товаров магазинов современных форматов на одного сельского жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли магазинов современных форматов}}{\text{Численность сельского населения}}$
Объем продажи товаров социальных магазинов на одного сельского жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли социальных магазинов}}{\text{Численность сельского населения}}$

Окончание таблицы 4.3

1	2
Численность сельского населения в расчете на один автомагазин	$\frac{\text{Численность сельского населения}}{\text{Количество автомагазинов магазинов, ед.}}$
Обеспеченность сельского населения развозной торговлей (автомагазинами)	$\frac{\text{Количество автомагазинов, ед.}}{\text{Численность сельского населения}}$
Оборот продажи товаров автомагазинами на одного сельского жителя	$\frac{\text{Оборот розничной торговли автомагазинов}}{\text{Численность сельского населения}}$

* Составлено автором.

Блок показателей инфраструктурной насыщенностью территории представлен показателями, которые мы предлагаем рассчитывать применительно не только к потребительскому рынку территории субъекта Федерации, но и дифференцировать относительно городских округов, районов, в том числе городских поселений и сельских поселений, что соответствует классификации муниципальных образований.

Такая дифференциация необходима для исследования равномерности распределения торговых объектов на потребительском рынке территории, радиуса территориального обслуживания покупателей, изучения насыщенности услугами торговли городского и сельского сегмента потребительского рынка. Отметим, что к городскому сегменту потребительского рынка следует отнести городские округа и городские поселения, к сельскому – сельские поселения, в том числе сельские населенные пункты.

Блок показателей с определенной долей условности поделен нами на две подгруппы: общие и специальные.

Общие показатели, на наш взгляд, характеризуют насыщенность услугами потребительского рынка территории в разрезе районов и территориальных сегментов. К общим показателям мы относим следующие индикаторы:

- количество розничных торговых организаций на потребительском рынке территории;
- количество магазинов, всего;
- количество магазинов современных форматов, в том числе в разрезе каждого из них (супермаркеты, минимаркеты, дискаунтеры, магазины шаговой доступности, торговые центры и др.);
- количество социальных магазинов;
- количество торговых сетей, в том числе международных, федеральных, региональных, местных;
- количество торговых бизнес-сетей;
- общая (торговая) площадь магазинов, в том числе общая (торговая) площадь магазинов современных торговых форматов, торговых сетей, торговых бизнес-сетей, социальных магазинов;
- количество введенных в эксплуатацию и модернизированных магазинов, в том числе современных торговых форматов в разрезе каждого из них, социальных магазинов, магазинов торговых сетей, магазинов торговых бизнес-сетей;
- доля введенных в эксплуатацию и модернизированных магазинов в общем количестве магазинов;
- доля магазинов современных форматов торговли в целом и в разрезе каждого из них в общем количестве магазинов;
- доля социальных магазинов в общем количестве магазинов;
- доля магазинов торговых (бизнес) сетей в общем количестве магазинов;
- доля торговой площади магазинов современных форматов в целом и в разрезе каждого из них в величине торговой площади всех магазинов;
- доля торговой площади социальных магазинов в величине торговой площади всех магазинов;

– доля торговой площади магазинов торговых (бизнес) сетей в величине торговой площади всех магазинов;

Для сельского сегмента потребительского рынка рекомендуем дополнительно рассчитывать показатели, связанные с организацией развозной торговли в поселения малой людности и отделенные сельские населенные пункты, а именно:

- наличие (отсутствие) сети автомагазинов;
- количество автомагазинов;
- количество сельских поселений, обслуживаемых сетью развозной торговли.

Предложенные общие показатели обеспеченности услугами торговли относительно территории следует дополнять расчетами показателей рядов динамики и средними величинами. Показатели динамики позволяют оценить изменение насыщенности услугами торговли по видам муниципальных образований и сегментов рынка во времени. Средние величины необходимы для обобщающей оценки обеспеченности услугами торговли на потребительском рынке территории, приходящейся в среднем на субъект Федерации, городской округ, муниципальный район, поселение, сельский населенный пункт.

Специальные показатели предназначены для углубленной оценки развития торговли и обеспеченности населения торговыми услугами на потребительском рынке территории. Специальные показатели дают возможность исследовать территориальную зону обслуживания розничных торговых организаций и плотность размещения объектов розничной торговой инфраструктуры на потребительском рынке территории.

Специальные показатели для сельского сегмента потребительского рынка дополнены нами показателями среднего расстояния обслуживания объектами развозной торговли в сельских населенных пунктах малой людности и отдаленных селах, где стационарная торговая сеть отсутствует.

Также для конкретизации обеспеченности населения услугами торговли на сельском сегменте потребительского рынка считаем необходимым изучать среднее расстояние между торговыми точками с учетом равномерности их размещения и пешеходной доступности. Этот блок показателей особенно важен для сельских населенных пунктов, где наблюдается слабая обеспеченность населения объектами торговли – либо их недостаточно, либо они сконцентрированы в одном месте и не выдерживаются принцип соблюдения пешеходной доступности (таблица 4.4).

Таблица 4.4 – Специальные показатели инфраструктурной насыщенностью потребительского рынка территории*

Показатели	Метод расчета
1	2
Количество магазинов, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество магазинов, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество магазинов современных форматов, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество магазинов современных форматов, ед.}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество социальных магазинов, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество социальных магазинов, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество магазинов торговых (бизнес) сетей, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество магазинов торговых (бизнес) сетей, ед.}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество супермаркетов, приходящихся на один кв. км территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество супермаркетов, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество дискаунтеров, приходящихся на один кв. км территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество дискаунтеров, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество минимаркетов, приходящихся на один кв. км.	$\frac{\text{Количество минимаркетов, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$

Продолжение таблицы. 4.4

1	2
территории городского округа (городского поселения)	
Количество магазинов шаговой доступности, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения) в районах жилой застройки, микрорайонов	$\frac{\text{Количество магазинов шаговой доступности, ед}}{\text{Территория районов жилой застройки, микрорайонов в пределах городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество специализированных магазинов, приходящихся на один кв. км. территории городского округа (городского поселения)	$\frac{\text{Количество специализированных магазинов, ед}}{\text{Территория городского округа (городского поселения), км}^2}$
Количество магазинов, приходящихся на один кв. км. территории сельского поселения	$\frac{\text{Количество магазинов, ед}}{\text{Территория сельского поселения, км}^2}$
Количество магазинов современных форматов, приходящихся на один кв. км. территории сельского поселения	$\frac{\text{Количество магазинов современных форматов, ед.}}{\text{Территория сельского поселения, км}^2}$
Количество социальных магазинов, приходящихся на один кв. км. территории сельского поселения	$\frac{\text{Количество социальных магазинов, ед}}{\text{Территория сельского поселения, км}^2}$
Количество магазинов торговых (бизнес) сетей, приходящихся на один кв. км. территории сельского поселения	$\frac{\text{Количество магазинов торговых (бизнес) сетей, ед.}}{\text{Территория сельского поселения, км}^2}$
Количество автомагазинов, приходящихся, на один кв. км. территории сельского сегмента потребительского рынка	$\frac{\text{Количество автомагазинов, ед}}{\text{Территория сельского сегмента потребительского рынка, км}^2}$
Среднее расстояние (средняя зона) обслуживания автомагазином на сельском сегменте потребительского рынка	$\frac{\text{Территория сельского сегмента потребительского рынка, км}^2}{\text{Количество автомагазинов, ед}}$
Среднее количество сельских населенных пунктов, приходящихся на один автомагазин	$\frac{\text{Количество обслуживаемых сельских населенных пунктов развозной сетью}}{\text{Количество автомагазинов}}$

Окончание таблицы 4.4

1	2
Среднее расстояние между торговыми точками (зона обслуживания) на территории сельского населенного пункта	$\sqrt{\frac{\text{Территория сельского населенного пункта, км}^2}{\text{Число торговых точек, ед}}}$
Число торговых точек на территории сельского населенного пункта с учетом среднего расстояния, площади территории и пешеходной доступности	$\frac{\text{Территория сельского населенного пункта, км}^2}{\text{Среднее расстояние между торговыми точками}^2}$

* Составлено автором.

Разработанная методика позволяет детально оценить обеспеченность услугами торговли населения на территории [240]. В настоящее время ее использование ограничивается существующей информационной базой. Однако мы считаем, что в данном случае не следует идти по пути упрощения расчетов показателей. Более верным решением управленческой деятельности будет решение, направленное на достижение соответствия информационного обеспечения к требованиям управленческих и аналитических структур, особенно с учетом начатой работы по внедрению АИС «Реестр объектов потребительского рынка на территории», наличия компьютерных технологий, возможности передачи информации из любого муниципального образования при помощи электронной почты. Следующий этап заключается в адаптации предложенной методики применительно к потребительскому рынку конкретной территории, имеет свои особенности, что будет представлено в последующем изложении.

Таким образом, приращение знаний состоит:

- в разработке методики оценки обеспеченности населения услугами торговли, учитывающей принципы комплексности, сбалансированности, равномерности, гарантированности обеспечения населения торговыми услугами и социальной ответственности бизнеса перед населением, основанной на уровневом подходе;

– в комплексе показателей, представленного двумя блоками: обеспеченность населения услугами торговли и инфраструктурной насыщенности территории по сегментам потребительского рынка.

4.3 Модель и методика интегральной оценки развития торговли с позиций экономической привлекательности территории

В современном бизнес-пространстве региональных рынков структурная перестройка экономического комплекса происходит с учетом приоритетного развития сферы услуг и инфраструктуры потребительского рынка товаров, что соответствует общемировым трендам мирового хозяйства и основано на инновационных технологиях, возможностях ресурсного потенциала регионов, усилении глобализации хозяйственных связей [242].

Торговля, как элемент региональной экономической системы и рынка потребительских товаров, обеспечивает не только функции обслуживания коммерческих сделок между организациями и населением, удовлетворения ключевых потребностей покупателей, но может и должна стать самостоятельной сферой, оказывающей важное влияние на развитие территории и решение целого комплекса социально-экономических проблем. От формирования развитой системы торговли в немалой степени в ближайшей перспективе зависит эффективность экономики региона и территориальных рынков, в том числе и Забайкальского края [242].

Возрастание роли, усложнение целевых установок и задач торговли в развитии регионального бизнес-пространства обуславливают переход с отраслевых принципов и приоритетов на территориальное управление потребителем рынком, осуществление единой экономической, социальной и научно-технической политики развития торговли и ее инфраструктуры на всех уровнях управления регионом. Это вызывает необходимость, с одной стороны, формирования новой информационной

платформы, адекватной происходящим изменениям, направленной на выявление наиболее слабых территориальных сегментов и факторов развития торговли, проецирование на этой основе неиспользуемых возможностей потенциала торговли в реализации стратегических позиций, росте конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона. С другой стороны – развитие потенциала торговли и повышение обеспеченности населения торговыми услугами возможны с учетом инвестиционных решений, что вызывает проблематику определения возможности и степени участия разных инвесторов в финансировании проектов. Такую возможность можно оценить, определив, экономическую привлекательность территорий. Следовательно, очевидна потребность в разработке модели развития торговли с позиций экономической привлекательности территории. Для разработки модели развития торговли предлагается методика интегральной оценки развития торговли, учитывающую обеспеченность населения торговыми услугами и дополненную параметрами экономической привлекательности потребительского рынка территории.

Решение данной задачи обеспечивают аналитические методы системного анализа, теория потенциалов, алгоритм структуризации проблемы и математический инструментарий, предложенные профессором Н.В. Шалановым [222; 223], которые автор адаптирует к предмету исследования с новыми целевыми установками – территориальной организации потребительского рынка товаров и торговли с позиций экономической привлекательности территории.

Следует отметить, что в экономических исследованиях и публикациях термин «привлекательность» появился сравнительно недавно и в территориальном управлении используется преимущественно в исследовании инвестиционного климата территории. При этом под привлекательностью территории, по мнению экспертов, следует понимать

совокупность различных объективных признаков, свойств, условий и возможностей территории, обуславливающих ее конкурентоспособность, развитие отраслевого комплекса, видов деятельности и потенциальный спрос на инвестиции [246].

Привлекательность территории, прежде всего, включает в себя правовые, социальные, экономические и другие условия, формирующие (или не формирующие) привлекательность данной территории к инвестиционным решениям и благоприятный инвестиционный климат, что обуславливает необходимость оценки каждой составляющей привлекательности территории, в том числе и экономической.

Экономическую привлекательность, по нашему мнению, следует рассматривать составным компонентом привлекательности территории с точки зрения сложившегося инвестиционного климата как совокупности имеющихся факторов со стороны спроса и предложения экономической системы, их количества, качества и возможности эффективного использования [246].

В составе аналитических методов системного анализа находятся структуризация и теория потенциалов, позволяющие определить количественную меру разрыва между достигнутым и целевым состоянием объекта, выявить значимые факторы, влияющие на меру достижения системы эталонного состояния. Данное утверждение основано на следующих постулатах [222; 223]: во-первых, любой объект представляет собой многомерный динамический объект или систему, поскольку характеризуется множеством показателей. Во-вторых, при исследовании процессов развития объекта (системы) важное значение приобретает определение уровня его развития (потенциала), оцененного по комплексу показателей, и построение шкалы для измерения потенциала объекта. В-третьих, целевое состояние объекта (системы) при целевых значениях показателей $X^* = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$

представляет собой вектор цели и является количественным описанием целевых установок и стратегии развития.

Моделирование развития торговли с позиций экономической привлекательности территории включает следующие взаимосвязанные этапы (рисунок 4.3).

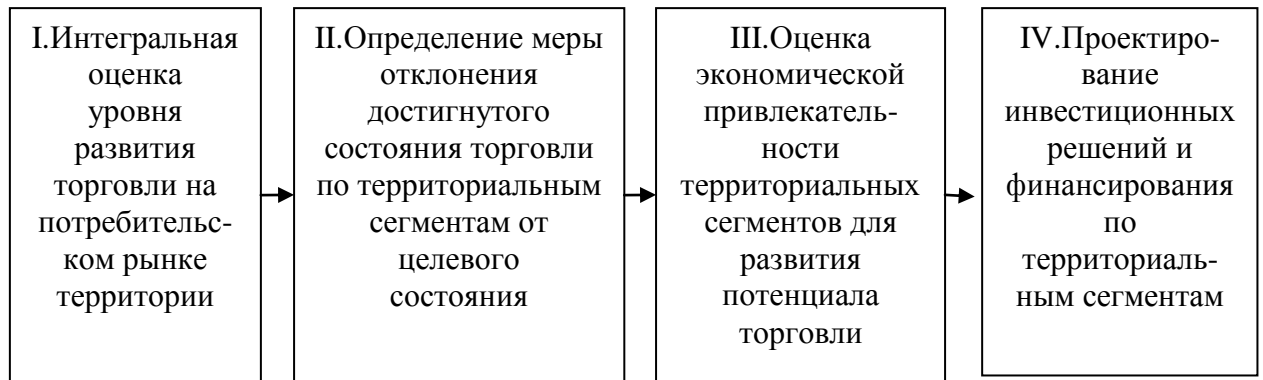


Рисунок 4.3 – Основные этапы оценки развития торговли региона с позиций экономической привлекательности территории*

*Составлено автором.

Интегральная оценка уровня развития торговли на потребительском рынке территории предусматривает сравнение достигнутого состояния обеспеченности населения услугами торговли с целевым уровнем развития с учетом вклада каждого района (территориального сегмента) в общие результаты, ранжирование полученных результатов, исследование достигнутого уровня развития торговли районов и факторов, влияющих на его величину [242].

Авторский подход к методике интегральной оценки уровня развития торговли на потребительском рынке территории основан, как отмечено ранее, на алгоритме структуризации, аналитических методах системного анализа, теории потенциалов и математическом инструментарии Н.В. Шаланова, состоит из этапов (рисунок 4.4):

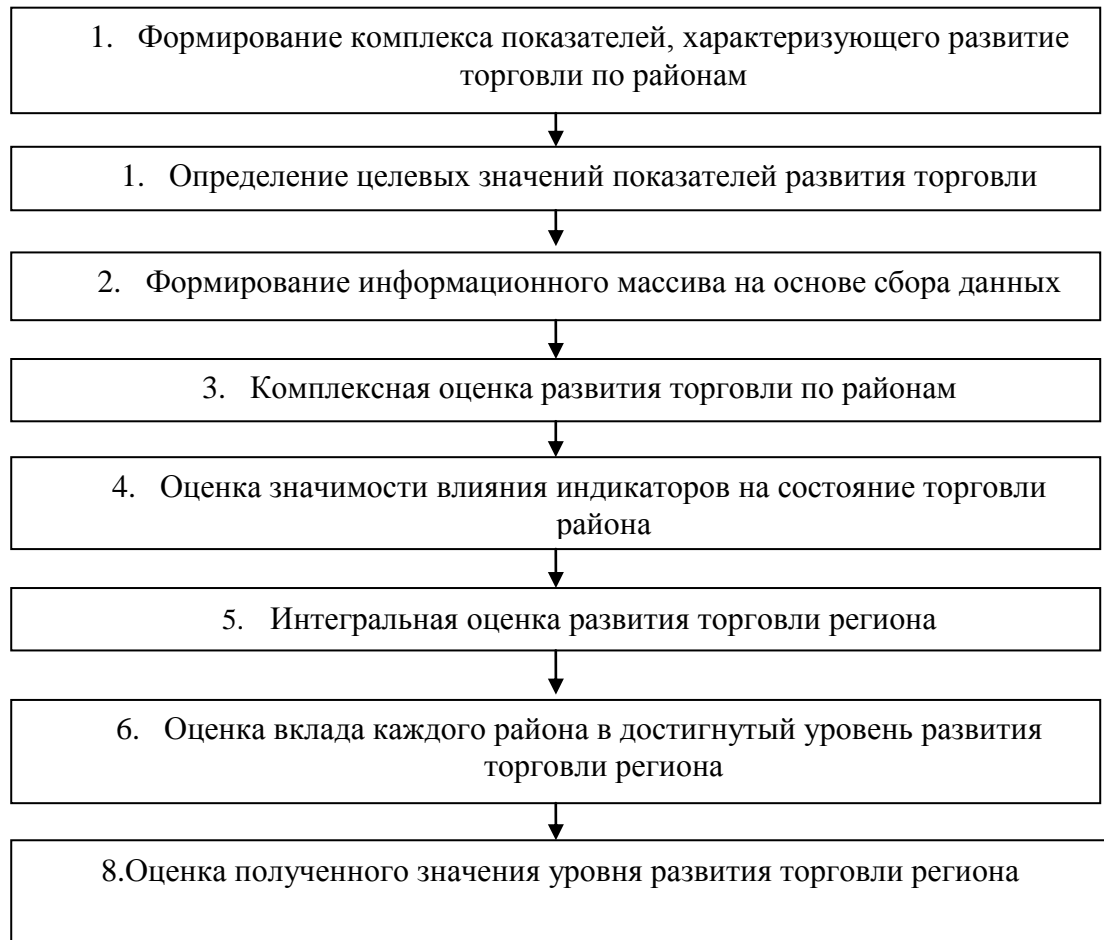


Рисунок 4.4 – Последовательность методики интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории*

* Составлено автором.

Методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории предусматривает формирование комплекса показателей, характеризующего состояние и развитие торговли, их целевых значений. К показателям, согласно экспертных оценок, отнесены следующие: оборот розничной торговли на душу населения, плотность торговой сети, обеспеченность населения торговой площадью. Эти показатели имеют рекомендательный характер и могут быть дополнены другими, поскольку комплекс показателей-факторов является открытым.

В качестве целевых значений показателей-факторов для интегральной оценки уровня развития торговли на потребительском рынке территории могут применяться значения показателей, указанные в стратегии социально-

экономического развития, ведомственных программах по развитию потребительского рынка и торговли субъекта, «лучшие» показатели, сложившиеся в мировой практике управления сферой услуг и другие.

В нашем исследовании установлены следующие целевые значения показателей:

- оборот розничной торговли на душу населения составляет 136,1 тыс. руб., что соответствует уровню целевого индикатора Программы социально-экономического развития Забайкальского края на 2010–2014 годы [95];

- обеспеченность населения торговой площадью составляет 1 кв. м. на одного жителя края (1000 кв. м. на 1000 чел.), что принято на уровне мировых стандартов обслуживания населения;

- плотность торговой сети установлена на основе экспертных оценок на уровне 13 объектов.

Для интегральной оценки уровня развития торговли региона используется модель, которая отражает суммирование стандартизированных значений комплексных оценок развития торговли в районах:

$$PT = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^m PT_k, \quad (4.1),$$

где PT_k – вес при стандартизированных значениях показателей комплексных оценок уровня развития торговли k -го района ($k = \overline{1, m}$);

Стандартизированные значения уровня развития торговли представляют собой долю влияния (значимости) относительной меры достигнутых результатов в развитии торговли k -го района в интегральной оценке уровня развития торговли региона:

$$PT_k = \frac{b_k}{\sum_{k=1}^m b_k}, \quad (4.2),$$

где b_k – относительная мера достижения k -м районом целевого значения уровня развития торговли региона.

Относительная мера достижения целевого значения уровня развития торговли региона показывает соотношение достигнутого уровня развития торговли в k -м районе по сравнению с целевым уровнем:

$$b_k = \frac{PT_k^0}{PT_k^*}, \quad (4.3),$$

где PT_k^0 – достигнутый уровень развития торговли k -го района;

PT_k^* – целевой уровень развития торговли k -го района, при этом $PT_k^* = 1$.

В свою очередь, уровень развития торговли в k -м районе исчисляется на основе соотношения фактически достигнутого уровня по сравнению с целевым, оцененным по совокупности показателей-факторов, что свидетельствует о комплексной оценке развития торговли районов с учетом исследования доли влияния каждого показателя-фактора в развитии торговли района.

При этом, если x_{jk}^0 – фактическое значение j -го показателя k -го района ($j = \overline{1, n}; k = \overline{1, m}$), x_{jk}^* – целевое значение j -го показателя k -го района, тогда для комплексной оценки состояния и развития торговли в рамках районов рассчитываются:

– относительная мера достижения j -м показателем целевого значения в k -м районе:

$$a_{jk} = \frac{x_{jk}^0}{x_{jk}^*}; \quad (4.4),$$

– значимость (весомость) j -го показателя в комплексной оценке состояния и развития торговли k -го района:

$$b_{jk} = \frac{PT_{jk}}{\sum_{j=1}^n PT_{jk}}; \quad (4.5),$$

– комплексная оценка состояния и развития торговли k -го района:

$$PT_k^0 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{jk} \cdot \quad (4.6).$$

Учитывая значения коэффициентов PT_{jk}^0 , b_k и b_{jk} в моделях оценки уровня развития торговли, можно проанжировать как индикаторы, так и районы по важности в территориальном управлении торговлей, выстроить схему ранжирования приоритетов в управлении торговлей, что соответствует задачам территориальной организации потребительского рынка товаров региона.

Определив уровень развития торговли каждого района, следует определить меру отклонения достигнутого состояния от целевого. Эта величина определяется как разность между 100 % и достигнутым уровнем развития торговли территории. Используя полученные значения, далее формируем потенциальную структуру финансирования инфраструктуры торговли в разрезе районов.

Поскольку в инвестиционных проектах могут принимать участие разные субъекты хозяйствования, то возникает проблема оценки возможности принятия участия этих субъектов в финансировании инвестиционных решений. Эту возможность можно оценить, определив экономическую привлекательность потребительского рынка того или иного района. Следовательно, методику интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории необходимо дополнить параметрами экономической привлекательности потребительского рынка территории.

Для определения экономической привлекательности потребительского рынка территории, в первую очередь, следует сформировать комплекс показателей экономической привлекательности, наиболее полно отражающий данную категорию, а также установить целевые значения для показателей.

Отметим, что перечень основных показателей и методика их расчета закреплены федеральными и региональными законодательными актами с учетом требований, предъявляемых к зонам территориального развития [5; 111]. К ним относятся следующие: среднегодовая величина совокупного объема производства промышленной, сельскохозяйственной продукции и выполненных по договорам строительного подряда работ в расчете на душу населения (экономической деятельности) – (x_1); среднегодовая величина капитальных вложений в расчете на душу населения (x_2); средняя заработная плата (x_3).

В соответствии с целями и задачами нашего исследования, согласно экспертных оценок, необходимо дополнительно включить показатели, характеризующие обеспеченность населения торговыми услугами и состояние инфраструктуры потребительского рынка: обеспеченность районов дорожной инфраструктурой (x_4 – густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории) и уровень развития торговли (x_5).

Показатель «густота автомобильных дорог с твердым покрытием» определяется как отношение протяженности дорог с твердым покрытием к общей протяженности дорог. Показатель «уровень развития торговли» предложен автором, обоснование, методика расчета которого представлена выше. Комплекс показателей имеет формализованный вид, что во многом облегчает дальнейшую формализацию задачи.

В качестве целевых значений показателей могут применяться значения, указанные в программных и нормативных документах по развитию региона, «лучшие» показатели, сложившиеся в отечественной практике и другие. В нашем исследовании установлены следующие целевые значения показателей: $x_1 = 68,0$ тыс. руб., $x_2 = 26,5$ тыс. руб., $x_3 = 17500$ руб., что соответствует Постановлению Губернатора Забайкальского края «Об установлении иных показателей, предельных значений показателей, которым должны

соответствовать муниципальное образование или муниципальные образования Забайкальского края, на территориях которых предполагается создание зоны территориального развития в Российской Федерации и методике их расчета» [111]. Целевые значения показателей x_4 , x_5 определены экспертным путем и установлены на уровне 100 %.

Для получения оценки экономической привлекательности районов Забайкальского края применительно к территориальной организации рынка потребительских товаров использован алгоритм, представленный ниже [246].

1. Определение комплексных оценок экономической привлекательности потребительского рынка районов региона. При этом, если x_{jk}^0 – фактическое значение j -го показателя k -го района ($j = \overline{1, n}; k = \overline{1, m}$), x_{jk}^* – целевое значение j -го показателя k -го района, тогда для комплексной оценки экономической привлекательности в рамках районов рассчитывается:

– относительная мера достижения j -м показателем целевого значения в k -м районе:

$$a_{jk} = \frac{x_{jk}^0}{x_{jk}^*}; \quad (4.7),$$

– значимость (весомость) j -го показателя в комплексной оценке экономической привлекательности k -го района:

$$b_{jk} = \frac{a_{jk}}{\sum_{j=1}^n a_{jk}}; \quad (4.8),$$

– комплексная оценка экономической привлекательности k -го района:

$$\text{ЭПТ}_k = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{jk}. \quad (4.9).$$

2. Ранжирование индикаторов экономической привлекательности по уровню их значимости и влиянию на комплексную оценку для каждого района.

3. Ранжирование районов по уровню экономической привлекательности потребительского рынка.

Основываясь на данных рассуждениях, нами сформирована структурно-логическая модель развития торговли с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории (рисунок 4.5).

В идеальном случае коэффициент комплексной оценки развития торговли района должен быть равен единице, что означает полное соответствие достигнутого уровня развития торговли установленному уровню. Если коэффициент комплексной оценки развития торговли превышает единицу, то это означает, что уровень развития торговли выше целевого состояния и наблюдается превышение обеспеченности услугами торговли по сравнению с заданными условиями, следовательно, для данных районов низкие потребности в развитии розничной торговой сети. И в первом, и во втором случае уровень развития торговли достаточный, что не требует дополнительных вложений в развитие инфраструктуры розничной торговой сети, так как потенциал торговли на данный момент времени реализован.

Если коэффициент комплексной оценки развития торговли меньше единицы, то достигнутый уровень развития торговли ниже целевого состояния и потенциал для развития торговли имеется. Именно районы с низким значением коэффициента комплексной оценки развития торговли требуют первоочередных усилий для принятия инвестиционных решений и определения субъектов финансирования. В этом случае необходимо исследование экономической привлекательности потребительского рынка территорий на основе расчета коэффициента комплексной оценки экономической привлекательности района.

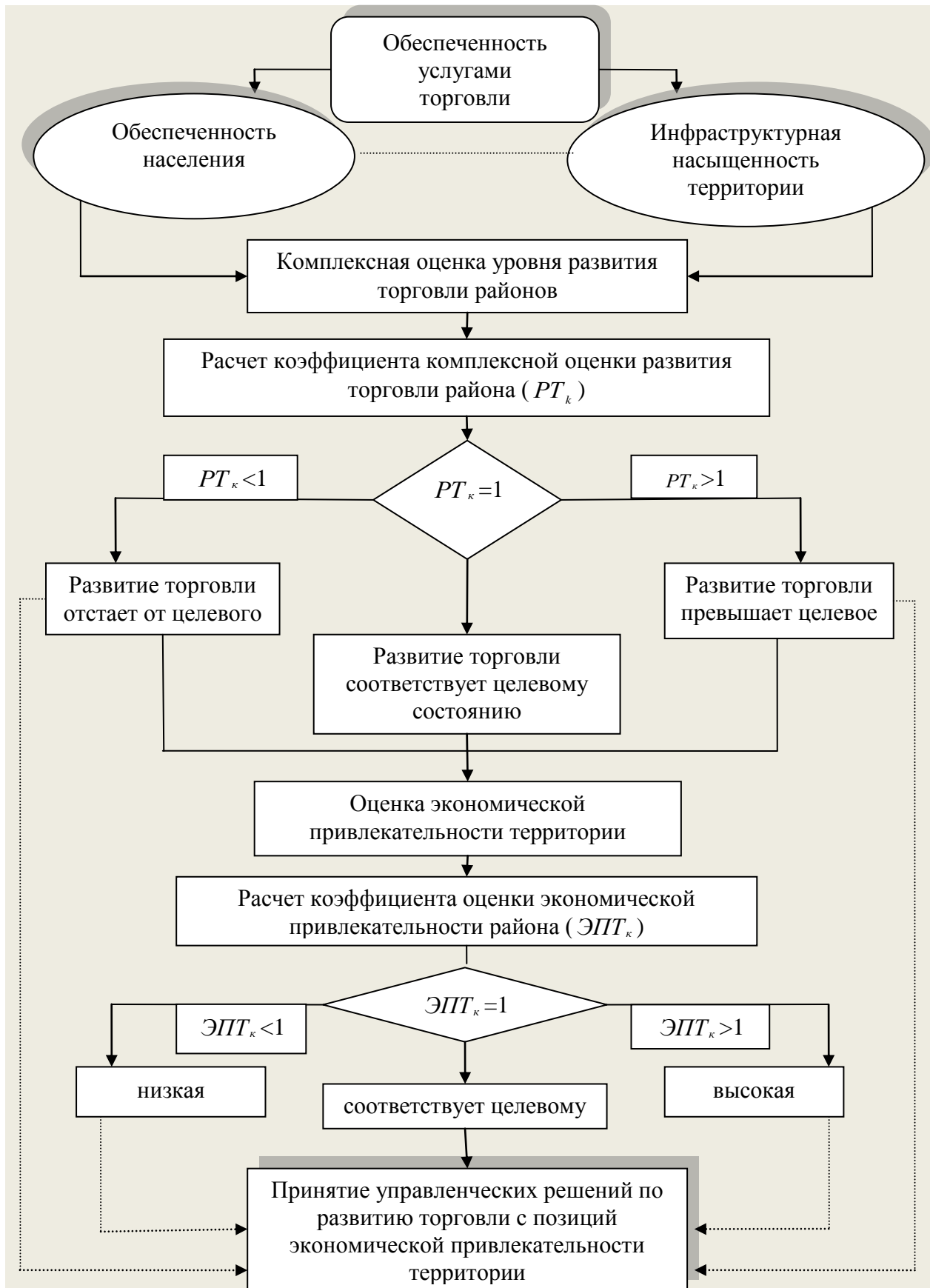


Рисунок 4.5 – Структурно-логическая модель развития торговли региона с позиций экономической привлекательности территории (составлено автором).

Экономическая привлекательность потребительского рынка района считается высокой, если коэффициент выше или равен единице.

Максимальные значения коэффициента, отражающие высокую экономическую привлекательность территории, соответствуют интересам частных инвестиций и не требуют дополнительных финансовых усилий со стороны региональных органов власти и органов местного самоуправления.

Минимальные значения коэффициента отражают низкую экономическую привлекательность территории, что предполагает активную поддержку развития инфраструктуры розничной торговой сети со стороны муниципальных образований, возможно, разработки комплексной программы развития потребительского рынка, не ограниченной только инвестиционными вложениями.

Таким образом, предложенные методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке и модель развития торговли региона с позиций экономической привлекательности территории позволяют сформировать информационное поле о достигнутом уровне развития торговли, потенциальных направлениях инвестиционных вложений по территориальным сегментам с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории.

Таким образом, новизна исследования состоит:

– в адаптации аналитических методов системного анализа, теории потенциалов, алгоритме структуризации проблемы и математического инструментария, разработанные Шалановым Н.В., к новому предмету исследования, дополненных включением новых целевых установок – территориальной организации потребительского рынка товаров;

– в разработке модели развития торговли на основе методики интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке, учитывающей обеспеченность населения услугами торговли,

инфраструктурную насыщенность и дополненную параметрами экономической привлекательности территории;

– в выявлении объективной очередности развития инфраструктуры розничной торговой сети по территориальным сегментам (районам) с учетом их экономической привлекательности.

Следующий этап – адаптация разработанной модели на основе предложенной методики интегральной оценки развития торговли, учитывающей обеспеченность населения услугами торговли и дополненную параметрами экономической привлекательности потребительского рынка территории, применительно к потребительскому рынку Забайкальского края, что рассматривается в п. 5.2.

Глава 5 Состояние и развитие торговли Забайкальского края

5.1 Состояние торговли Забайкальского края

Ситуация в сфере потребительского рынка товаров и торговли Забайкальского края в общих чертах отражает общероссийские тенденции, но при этом значительно подвержена влиянию особенностей региона: геополитического расположения, природно-климатических условий, транспортной обеспеченности и доступности, экономической структуры, социально-демографических процессов, формировании товарных ресурсов [234; 243].

Для Забайкальского края характерны значительная территориальная протяженность края, низкая плотность населения на территории; наличие поселений малой людности и сельских населенных пунктов, где сохраняется досрочный завоз товаров; наличие статуса приграничного региона, сырьевая направленность поставок на экспорт; неразвитость инфраструктуры рынка, слабая обеспеченность транспортным полотно, коммуникациями; слабая экономическая освоенность территории, устойчивая тенденция сокращения объемов местного производства продовольственных товаров и внутрирегиональных хозяйственных связей; высокая степень открытости для ввозной продукции и внешних по отношению к региону каналов поставок товаров; значительная роль импортных поставок товаров и продовольствия, преимущественно из КНР; низкая ценовая доступность товаров для населения края по причине высоких цен на товары, сохраняющегося отставания доходов населения, особенно сельского; высокая величина прожиточного уровня и довольно значительная численность социально незащищенных слоев населения, сдерживающих покупательную способность и рост платежеспособного спроса покупателей; значительная

дифференциация расходов на покупку продуктов питания, структуры потребления на сельском и городском сегментах потребительского рынка.

Сфера торговли отражает все процессы, происходящие на потребительском рынке территории. Статус приграничного региона обусловил активное вовлечение Забайкальского края в торговые отношения с Китаем не только в развитии организованного импорта, но и активизации малого бизнеса в розничной торговле: первоначально в виде массового челночества, бума стихийных рынков и засилья нелегальных мигрантов. На территории края сформировался своеобразный анклав свободной торговли. Постепенно торговля стала приобретать более цивилизованные формы, что обусловлено накоплением торгового капитала, стабилизацией потребительского рынка, ростом реальных денежных доходов населения, ужесточением контроля местных органов власти над состоянием розничной торговли. [234]

В Забайкальском крае розничная торговля является привлекательной отраслью деятельности и активно развивается [234]. В последние годы она приобретает все большее экономическое и социальное значение, внося существенный вклад в формирование валового регионального продукта. Доля торговли в валовом региональном продукте в 2012 г. составила 14,5 % [160]. Удельный вес отрасли торговли в общем объеме налоговых поступлений в бюджеты всех уровней за 2011 г. составил 9,1 % [159].

Число организаций в сфере розничной торговли в 2012 г. составило 2079 ед., что больше по сравнению с 2007 г. в 2,2 раза. Наблюдается рост специализированных розничных торговых организаций, доля которых в общем количестве торговых организаций за исследуемый период колебалась в пределах 65,9 – 75,8 %. Численность индивидуальных предпринимателей за исследуемый период возросла на 25,7 %. Динамика хозяйствующих субъектов свидетельствует о росте их числа и привлекательности торгового бизнеса для предпринимателей, но следует отметить, что большинство

хозяйствующих субъектов розничной торговли зарегистрировано и осуществляют свою деятельность на городском сегменте потребительского рынка (таблица В.1, приложение В). Так, в 2012 г. их доля составила около 90,0%, из которых в краевом центре зарегистрировано свыше 60,0 % организаций розничной торговли. Это косвенно указывает на наличие территориальных диспропорций в развитии торговли, слабой обеспеченности торговыми услугами сельских территорий.

Оборот розничной торговли в целом в 2007 – 2012 гг. характеризуется устойчивым ростом объемов продаж в товарном эквиваленте, хотя темпы этих объемов и несколько ниже среднероссийских. За 2012 г. оборот розничной торговли в действующих ценах возрос на 9,28 %, в сопоставимых – на 4,5 %, на душу населения – увеличился за исследуемый период в 2 раза (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Основные показатели розничной торговли в Забайкальском крае за 2007–2011 гг. *

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Оборот розничной торговли в действующих ценах, млрд. руб.	56,9	75,4	84,2	94,3	106,4	116,2
в сопоставимых ценах, % к предыдущему году	112,4	117,7	98,6	103,9	103,3	104,5
на душу населения, руб.	50863	67416	75347	84944	96453	105860,4
Доля продаж непродовольственных товаров, %	54,9	53,9	53,2	53,7	54,2	54,2

*Рассчитано автором по ист.: [172 – 175].

Рост реальных денежных доходов и покупательной способности населения положительно сказывается на структуре покупок. В исследуемом периоде доля непродовольственных товаров в объемах покупок составляла 53–56 %, однако уровень покупательной способности населения как отношение средних денежных доходов к стоимости минимального набора продуктов питания в Забайкальском крае, как отмечалось ранее, значительно ниже по сравнению с другими регионами. В большей степени интенсивным продажам непродовольственных товаров способствует активное развитие

системы потребительского кредитования банками населения на приобретение товаров длительного пользования [234].

Значительный вклад в развитие розничной торговли вносит малый бизнес, роль которого в товарообеспечении населения региона динамично возрастает. Субъекты малого предпринимательства в 2012 г. формировали 85,8 % всего оборота розничной торговли (в 2007 г.–72,6, 2008 г.–82,8, 2009 г.–85,1, 2010 г.–85,4 %, в 2011 г.–85,8 %) [172; 173; 174; 175; 176].

В настоящее время имеются два основных канала продажи товаров: розничная торговая сеть; продовольственные, вещевые и смешанные рынки. В крае наблюдается устойчивая тенденция к универсализации данных субъектов розничной торговли на фоне значительного сокращения их общего числа. Так, в 2012 г. к универсальным относились 10 рынков, или 83,3 % от общего количества, в 2007 г.–57 %. Завершается преобразование сети рынков. Количество рынков сократилось за исследуемый период в 2,5 раза (рисунок 5.1).

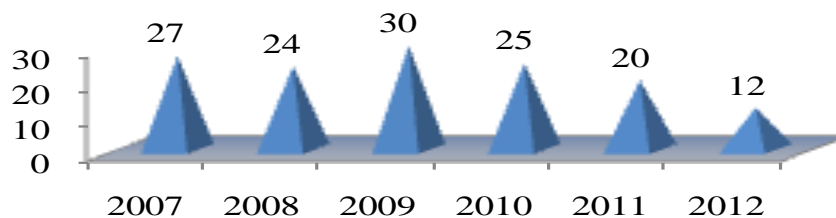


Рисунок 5.1 – Динамика количества рынков в Забайкальском крае в 2007 – 2012 гг., ед.*

*Ист. : [172 – 175].

Одни из них ликвидированы, другие преобразованы в стационарные торговые центры, комплексы и супермаркеты, то есть приближаются к требованиям современных торговых форматов, часть, имеющая традиционную сельскохозяйственную направленность, сохраняется. Сокращение количества объектов рыночной торговли обусловило снижение

объемов продаж товаров на рынках и ярмарках. За исследуемый период доля рынков в общем объеме оборота розничной торговли имеет тенденцию к сокращению (рисунок 5.2).

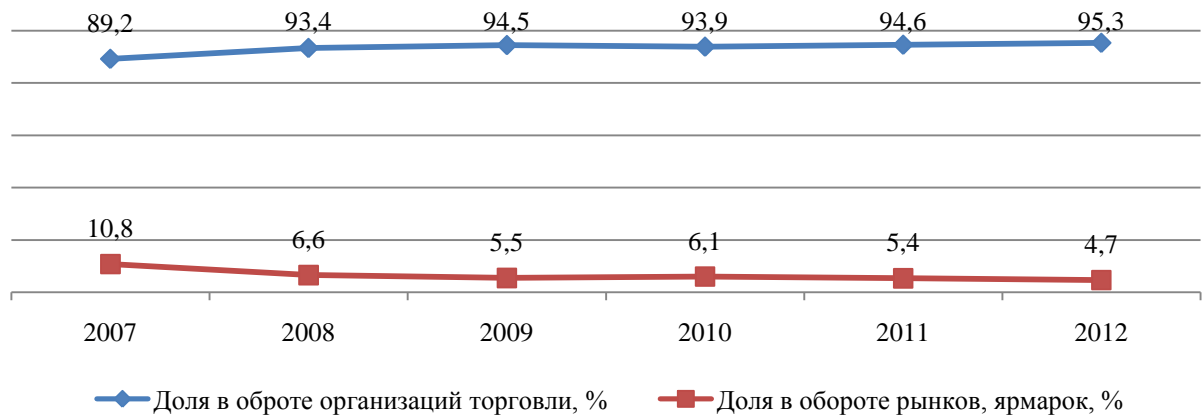


Рисунок 5.2 – Оборот розничной торговли Забайкальского края по формам торговли в 2007 – 2012 гг., % *

*Ист. : [172 – 175].

Сложившееся соотношение между оборотом организаций торговли и продажей на рынках, ярмарках в крае можно считать соответствующей общероссийской тенденции. Однако снижение оборота на рынках и ярмарках в крае происходит более интенсивно по сравнению с Российской Федерацией, что заслуживает положительной оценки.

Рост реальных денежных доходов населения обусловил тенденцию изменения потребительского спроса, вызвал рост требований к культуре обслуживания, качеству товаров. Все больше потребительские предпочтения, в первую очередь, в краевом центре, смещаются в сторону покупок, произведенных в магазинах современных форматов, позволяющих обеспечить наиболее высокий ассортиментный ряд и необходимые гарантии покупателям.

За последние пять лет открыты современные торговые центры: «Макси» (общегородского назначения), «Империл», «Остров», «Галерея», «Парад», «Виктория», «Палермо» и др. Наблюдается увеличение количества пунктов продажи, появление новых форматов магазинов (например,

супермаркеты), получают дальнейшее развитие специализация и фирменные магазины. Растет число специализированных магазинов по продаже одежды, обуви, парфюмерии, цветов, книг и книжной продукции. Получает свое возрождение и активное развитие вендинг–торговля через автоматы. Вендинг представлен продажами чая, кофе, чипсов, газетами, журналами, пунктами продажи билетов на железнодорожный транспорт и т.д. Достигнут рост продаж методом самообслуживания и в кредит. В целом торговый облик, в первую очередь, г. Читы, стал более привлекательным [234].

С учетом дифференциации развития оборота розничной торговли по муниципальным образованиям края можно отметить, что за исследуемый период наблюдается рост величины продаж по всем городским округам и районам. При этом наибольшая доля в общем обороте розничной торговли края приходится на продажи на городском сегменте потребительского рынка, для городских округов торговля во многом является основой экономики. Удельный вес продаж на сельском сегменте за исследуемый период колеблется в пределах 30 – 34 % (рисунок 5.3).

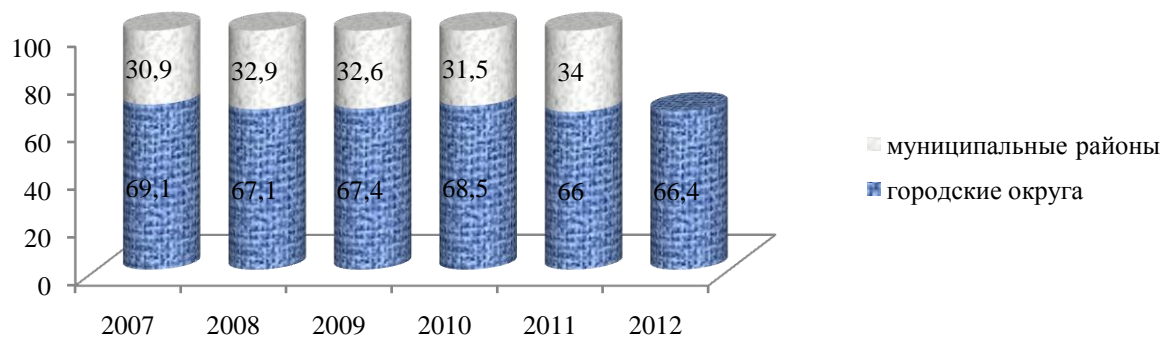


Рисунок 5.3 – Структура оборота розничной торговли по районам и городским округам в 2007 – 2012 гг. *

*Ист. : [172 – 175].

За исследуемый период физический объем розничных продаж увеличивается по большинству районов, но темпы роста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах по большинству районов значительно

отстают от среднего уровня исследуемого показателя по краю. В 2012 г. в четырех образованиях – г. Петровск-Забайкальский, Газимуро-Заводском, Красночикойском и Агинском районах наблюдается снижение продаж в сопоставимых ценах, что указывает на неравномерность районам и городским округам Забайкальского края развития оборота розничной торговли по территории края.

Неравномерное развитие оборота находит свое проявление и в динамике среднедушевых объемов продаж в разрезе территориальных сегментов потребительского рынка. За исследуемый период достигнут стабильный рост показателя по всем муниципальным районам. Вместе с тем по большинству районов наблюдается отставание от среднего уровня показателя, сложившегося по краю. Результаты группировки муниципальных образований края по величине оборота продаж на душу населения за исследуемый период показывают, что более половины муниципальных образований имеют довольно низкие продажи на душу населения (таблица В.2, приложение В)

Максимальный оборот на душу населения достигнут в Чите – 225486,6 руб., минимальные продажи наблюдаются в Петровск-Забайкальском районе – 18145,8 руб. В целом в 2012 г. в 18 районах, что составляет почти 60 % от их общего числа, среднедушевые продажи в год не превышают 40000 руб. Максимальную величину среднедушевые продажи достигли в 4 районах, что составляет всего 11,8 % общего количества муниципальных образований Забайкальского края.

Важным направлением исследования состояния розничной торговли выступает изучение наличия объектов розничной торговли и торговых площадей, их динамики и обеспеченности ими населения. За исследуемый период общее число объектов розничной торговли, по оперативным данным Министерства экономического развития Забайкальского края, возросло на

2618 ед., увеличилось с 2007 по 2012 гг. почти в 1,5 раза (таблица В.3, приложение В).

Анализ динамики торговых объектов показывает, что за исследуемый период в среднем прирост составил 654,5 ед., или 8,4 %. Прирост объектов мелкорозничной торговой сети в среднем составил 4,8 ед., или 0,4 %. Положительной оценки заслуживают менее интенсивные темпы прироста мелкорозничной сети по сравнению со стационарными объектами розничной торговли, что обусловило увеличение доли магазинов в общем числе торговых объектов.

Стационарная розничная торговая сеть представлена продовольственными, непродовольственными и универсальными магазинами. Среди стационарных объектов более 70 % приходится на неспециализированные магазины со смешанным и комбинированным ассортиментом, что оценивается отрицательно, поскольку для сетевого ритейла характерна тенденция к универсализации ассортимента и доминированию универсальных магазинов, способных обеспечить покупателям комплексный характер покупок и экономию времени на их совершение.

Анализ динамики численности магазинов с дифференциацией по муниципальным образованиям показывает, что в 2012 г. по сравнению с 2007 г. число магазинов увеличилось в большинстве районов края (таблица В.4, приложение В). Особенно значительный рост числа магазинов отмечен в Борзинском, Нерчинско-Заводском и Карымском районах – на 127,3 %, 116,2, 103,2 % соответственно. В трех районах края – Акшинском, Каларском и Могочинском – численность розничных торговых организаций за исследуемый период снизилась на 4,5 %, 10,5 % и 14,5 %, соответственно.

В сельских районах численность магазинов растет интенсивнее по сравнению с городским сегментом, опережая прирост показателя в целом по краю. В районах средний прирост числа магазинов составил 527 ед., или 11,1

% в год. В городских округах прирост числа магазинов в среднем за исследуемый период составил 123 ед., или 6,3 % в год.

Положительной оценки заслуживает рост коэффициента плотности торговой сети. Так, за исследуемый период коэффициент возрос в 1,5 раза и достиг уровня – 75,22 ед. на 10000 чел., что обуславливает увеличение обеспеченности торговой сетью населения в целом по краю. Анализ динамики плотности торговой сети по муниципальным образованиям свидетельствует о повышении плотности торговой сети в районах (таблица В.5, приложение В).

Необходимо отметить, что основной рост обеспеченности жителей розничными торговыми организациями приходится на Борзинский, Балейский, Калганский, Газимуро-Заводский, Карымский, Кыринский, Нерчинско-Заводский, Нерчинский, Ононский, Петровск-Забайкальский, Сретенский, Тунгиро-Олекминский, Тунгокоченский, Хилокский, Шелопугинский и Шилкинский районы (темпы роста в перечисленных районах в 2012 г. по сравнению с 2007 г. составляют свыше 150 %). Среди городских округов коэффициент плотности значительно возрос в г. Петровск-Забайкальский (темп роста в 2012 г. составляет 176,2 % по сравнению с 2007 г.). В двух районах края – Каларском и Могочинском – плотность торговой сети несколько снизилась, но значительно превышает средний уровень обеспеченности населения торговой сетью по краю. В большинстве районов коэффициент плотности превышает уровень исследуемого показателя, сложившегося в целом по краю. При этом в муниципальных районах плотность торговой сети превышает аналогичный показатель в городских округах, что обусловлено более интенсивным приростом количества магазинов.

Вместе с тем, значительная часть магазинов сосредоточена в Чите – 1838 ед., или 22,0 %. Всего в городских округах их 2273, или 27,5 %; в целом на городском сегменте потребительского рынка находится свыше 50 %

магазинов. Следовательно, можно сделать вывод о неравномерности размещения стационарных торговых объектов по территориальным сегментам и пространственной неравномерности развития розничной торговли.

Стабильный рост общего числа магазинов обусловил увеличение торговых площадей (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Динамика торговых площадей в Забайкальском крае в 2007 – 2012 гг.*

Показатель	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Торговая площадь магазинов в абсолютных показателях, тыс. кв. м.	428,1	506,5	550,1	576,0	608,6	635,9
в относительных показателях, % к предыдущему году	108,2	118,3	108,6	104,7	105,7	104,5
Средняя торговая площадь магазина, в абсолютных показателях, кв. м.	75,5	77,0	82,3	76,4	77,3	76,9
в относительных показателях, % к предыдущему году	101,1	102,0	109,0	99,2	101,2	99,5
Торговая площадь в расчете на 1000 жителей в абсолютных показателях, тыс. кв. м.	453,5	452,7	497,5	521,5	535,9	578,4
в относительных показателях, % к предыдущему году	110,0	99,8	109,9	104,8	102,8	107,9

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Торговая площадь возросла почти в 1,5 раза и достигла в 2012 г. 635,9 тыс. кв. м. В среднем по краю прирост торговых площадей составил 52 кв. м, или 10,4 % в год. С учетом дифференциации величины торговой площади относительно районов можно отметить увеличение торговых площадей по большинству сельских районов и городских округов, за исключением Александрово-Заводского, Красночикойского, Могочинского и Улетовского районов (таблица В.6, приложение В).

Наибольший рост торговых площадей отмечен в Читинском районе – торговая площадь в 2012 г. по сравнению с 2007 г. увеличилась в 104,7 раза. За исследуемый период в городских округах торговая площадь возросла на

83,1 %, в сельских районах – на 18,3 %, что обусловило изменение структуры торговой площади относительно сегментов потребительского рынка. Так, в 2007 г. на долю торговой площади в сельских районах и городских округах приходилось 53,3 % и 46,7 %, соответственно. В 2012 г. доля торговой площади в городских округах достигла величины 57,5 %, в сельских районах – 42,5 %, что предполагает более высокую обеспеченность торговыми услугами городских жителей.

При этом величина средней торговой площади магазина в течение анализируемого периода колебалась незначительно – в 2012 г. по сравнению с 2007 г. она увеличилась только на 1,4 кв. м. Отметим также, что за анализируемый период показатель изменялся неравномерно: в 2006 – 2009 гг. происходил рост средней торговой площади магазина, начиная с 2010 г. наблюдается снижение показателя.

Анализ динамики средней торговой площади магазина с учетом дифференциации по муниципальным образованиям края показывает, что за исследуемый период в 19 районах наблюдается снижение средней площади магазина, что оценивается отрицательно (таблица В.7, приложение В). Наибольшее снижение отмечено в Борзинском районе – на 49,1 %, наибольший прирост исследуемого показателя достигнут в Читинском районе – на 50,5 %.

В 2012 г. минимальный размер торговой площади магазина отмечен в Агинском районе – 28,4 кв. м., максимальный в Чите – 190,1 кв. м. В большинстве сельских районов торговая площадь магазинов менее 50 кв. м., это характерно для Акшинского, Александрово-Заводского, Борзинского, Каларского, Калганского, Красночикойского, Кыринского, Нерчинского, Ононского, Петровск-Забайкальского, Сретенского, Тунгиро-Олекминского, Тунгокоченского, Улетовского, Читинского, Шелопугинского, Шилкинского, Агинского, Дульдургинского, Могойтуйского районов.

В сельских районах средний размер торговой площади магазина низкий – 45,1 кв. м., в городских округах – 160,9 кв. м., то есть для сельского сегмента потребительского рынка присуща тенденция измельчения торговой сети, в то время как на городском сегменте происходит укрупнение розничных торговых организаций. Это обусловлено более высокими темпами роста числа сельских магазинов по сравнению с величиной торговой площади и искусственным перепрофилированием магазинов с целью уменьшения их размеров для снижения налоговой нагрузки. В целом, очевиден недостаток крупных и средних магазинов с торговой площадью более 50 кв. м., что сдерживает развитие магазинов современных торговых форматов, свидетельствует о низком качестве торгового обслуживания и недостаточной обеспеченности населения торговыми услугами.

Обеспеченность населения магазинами современных форматов розничной торговли является крайне низкой. По данным Росстата, количество магазинов современных торговых форматов (супермаркетов) в Забайкальском крае в 2011 – 2012 гг. составило всего 32 ед., или менее 0,5 % общего количества магазинов [99].

О недостаточном развитии розничной торговой сети в Забайкальском крае можно сделать вывод и по обеспеченности населения торговой площадью. Уровень обеспеченности населения торговой площадью является одним из индикаторов, отражающим качество жизни в регионе. В целом по краю показатель обеспеченности населения торговыми площадями магазинов, несмотря на его положительную динамику, низкий: в 2012 г. составил 578,4 кв. м. на 1000 жителей при среднем по стране – 578,6 кв. м. [99].

Анализ динамики обеспеченности населения торговой площадью по муниципальным образованиям свидетельствует о положительной динамике и росте уровня исследуемого показателя в большинстве районов (таблица В.8, приложение В). В 2012 г. по сравнению с 2007 г. наибольшее увеличение

обеспеченности населения торговой площадью достигнуто в Газимуро-Заводском, Калганском, Кыринском, Нерчинско-Заводском, Хилокском районах – на 58,4 %, 71,6, 60,3, 138,4, 79,9 % соответственно. В разрезе территориальных сегментов потребительского рынка можно отметить, что на сельском сегменте потребительского рынка уровень обеспеченности населения торговой площадью значительно ниже по сравнению с городским сегментом. Так, в 2012 г. обеспеченность городского населения торговой площадью составила 1008,6 кв. м. на 1000 жителей, обеспеченность сельского населения торговой площадью – 366,7 кв. м. на 1000 жителей. При этом прирост уровня обеспеченности населения торговой площадью значительно интенсивнее на городском сегменте по сравнению с сельскими территориями (в 2012 г. по сравнению с 2007 г. прирост показателя составил 64,7 % и 27,8 %, соответственно).

Обеспеченность торговыми площадями в магазинах недостаточная в г. Петровск-Забайкальский (493,7 кв. м. на 1000 жителей), в пгт. Агинское (442,5 кв. м. на 1000 жителей), во всех районах Забайкальского края. Самая низкая обеспеченность в Александрово-Заводском районе (241,7), Калганском (289,5), Сретенском (292,5), Улетовском (245,7), Читинском (269,8), Агинском (101,1), Могойтуйском (185,0), то есть недостаток предприятий розничной торговли и торговых услуг особенно проявляется на местном уровне, где темпы их восполнения явно недостаточные.

В условиях недостаточности обеспеченности населения услугами торговли необходимы ориентиры развития торговой сети. В цели и задачи нашего исследования не входит детальное обоснование концептуальных и методологических подходов разработки ориентиров обеспеченности населения торговыми услугами, достаточна лишь констатация самого факта. Тем не менее, считаем необходимым высказать ряд соображений по данному вопросу.

В нашей стране применяется нормативный метод развития розничной торговой инфраструктуры и обеспеченности населения услугами торговли. Норматив потребности в торговых объектах разрабатывается исходя из торговой площади (кв. м.) на 1000 человек. В практике советской торговли нормативы торговой площади дифференцировались по товарным группам, городам страны в зависимости от численности населения, отражая экономические возможности развития товарооборота и ресурсного наполнения потребительского рынка товарами [201].

При переходе к рыночной экономике, особенно на первых этапах реформирования российской торговли, практика нормирования развития торговой сети была утрачена, что обусловило стихийный характер развития торговли и привело к низкой обеспеченности населения торговыми услугами. В настоящее время нормативный метод формирования торговой сети и обеспеченности населения услугами торговли возрождается.

Так, Правительством Российской Федерации в 2010 г. утверждены «Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» [7], в которых оговорены основные принципы разработки нормативов и приведена методика их расчета. Приведем краткую характеристику документа.

Прежде всего, отметим, что нормативы установлены на уровне минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в разрезе продажи продовольственных, непродовольственных товаров и суммарной обеспеченности торговой площадью. Расчет нормативов обеспеченности населения торговой площадью осуществляют исполнительные органы власти субъекта Федерации по всем районам и городским округам. В основе норматива находятся базовые показатели обеспеченности торговой площадью, которые установлены Правительством Российской Федерации (для первого расчета норматива этот показатель установлен на уровне 521 кв. м. на 1000 человек, в том числе по продаже

продовольственных товаров – 159 кв. м. непродовольственных товаров – 362 кв. м.).

Базовые показатели минимальной обеспеченности, установленные в целом по стране, подлежат уточнению при помощи коэффициента региональной коррекции. Коэффициент региональной коррекции учитывает соотношение среднедушевых продаж, стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг, доли оборота рынков и ярмарок в обороте розничной торговли в целом по Российской Федерации и субъекту Федерации (муниципальному образованию). Перерасчет коэффициента региональной коррекции производится с учетом соотношения реальных располагаемых денежных доходов населения, сложившихся по Российской Федерации и субъекту Федерации (муниципальному образованию).

Данная методика, по нашему мнению, основана в большей степени на расчетном методе определения обеспеченности населения торговой площадью, что требует точной информации о величине товарооборота, доходах населения, величине потребительской корзины. В условиях инфляции такой подход вряд ли может быть использован, поскольку устойчивые традиции потребления, расходов и доходов населения сформированы не в полной мере, что отрицательно влияет на информационное обеспечение расчетов.

Обращает на себя внимание дифференциация норматива по агрегированным товарным группам – продовольственным и непродовольственным, что не отражает тенденцию к универсализации торговой сети, характерной для глобализации торговли. По нашему мнению, целесообразно дифференцировать норматив по соотношению современных торговых форматов и традиционных типов магазинов на уровне 70/30, это создаст приоритет развитию современных форматов торговли. Существенным упущением данной методики является ее ориентация на все торговые объекты, включая нестационарную розничную торговую сеть, что

отрицательно влияет на качественный состав торговой сети, повышение показателя торгового обслуживания населения и создает ложное впечатление об уровне обеспеченности населения торговой сетью.

Самый главный недостаток – установленный низкий уровень базовой обеспеченности населения торговой площадью – 0,521 кв. м. на 1 жителя. Апеллируя к опыту стран с рыночной экономикой, отметим, что в Канаде на 1 жителя приходится 3,1 кв. м. торговой площади, в Финляндии – 1,5 кв. м., в Европейских странах этот показатель не опускается ниже 1 кв. м.

Базовый показатель минимальной обеспеченности населения торговой площадью с учетом региональной коррекции принимает еще более низкие значения. К примеру, в соответствии с постановлением Правительства Забайкальского края от 18 мая 2011 г. № 63-од суммарный норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по краю составляет 407,9 кв. м. на 1000 жителей (0,4079 кв. м. на 1 жителя Забайкальского края), в ряде муниципальных образований края норматив принимает еще более низкие значения, создавая мнение о чрезмерной обеспеченности населения торговой площадью [7].

Учитывая сказанное выше, мы не можем согласиться с величиной установленного норматива и рекомендуем в качестве ориентира обеспеченности торговой площадью, уровень, принятый в международной практике, – один кв. м. на одного жителя края [234; 243]. Тогда потребность Забайкальского края, имеющего 1099,4 тыс. чел. составляет 1099,4 тыс. кв. м. (на начало 2013 г.), а дефицит определяется в 463,5 тыс. кв. м. торговой площади. Фактическое наличие торговых площадей покрывает лишь часть потребностей (таблица В.9, приложение В).

Коэффициент обеспеченности торговой сетью равен 57,8 %. Дефицит торговых площадей магазинов составляет 463,5 тыс. кв. м. торговой площади. В районах края коэффициент обеспеченности имеет низкое значение – 36,7 %, дефицит торговой площади магазинов на сельском

сегменте потребительского рынка составляет 466,6 тыс. кв. м. торговой площади.

Следовательно, при достаточно высоких темпах развития сети объектов розничной торговли, достигнутая обеспеченность населения торговыми площадями, ниже рекомендуемого уровня и уступает аналогичным показателям обеспеченности в развитых странах и в целом по Российской Федерации. Особенно остро этот вопрос стоит для сельского сегмента потребительского рынка Забайкальского края, обуславливая пространственную неравномерность развития розничной торговли и слабую территориальную доступность торговых услуг для населения. Отметим, что в сельских районах отсутствуют магазины современных торговых форматов, не соблюдаются условия пешеходной доступности, не развита развозная торговля. Очевиден дисбаланс в дислокации торговых объектов на городском и сельском сегментах потребительского рынка, что оценивается отрицательно [243].

Слабая территориальная обеспеченность населения торговыми услугами, пространственная неравномерность развития розничной торговой сети сопровождаются невысокой ценовой доступностью услуг торговли для населения, поскольку не развита сеть социальных магазинов, в том числе территориально приближенных к местам проживания населения. Торговая сеть Забайкальского края не имеет социальных сетей, учитывающих стратегическую позицию края по поддержке малообеспеченных категорий населения с душевыми доходами ниже прожиточного минимума и фиксированными доходами. Объективно существующая потребность в объектах торговли с низкими ценами не восполняется. Нижний ценовой сегмент поддерживается неорганизованными формами торговли, что отрицательно влияет на уровень и качество торгового обслуживания населения и лояльность покупателей [234; 243].

В развитии социально-ориентированной торговой сети важное значение должно принадлежать административным органам управления Забайкальского края, в чем убеждает опыт других регионов. Отметим, что ценовая доступность торговых услуг для социально незащищенных слоев населения достигается разными методами. К примеру, в Самарской области реализуется инициатива органов власти по организации эффективной сети социального обслуживания населения услугами торговли, в рамках которой совместно с представителями бизнеса разработаны акции «Социальный хлеб» и «Забота» [123]. На территории области открыты магазины, реализующие продукты питания первой необходимости по сниженным ценам, ведется систематическая работа по расширению ассортиментного перечня товаров, осуществляется подбор приспособленных помещений для открытия социальных магазинов.

На московском потребительском рынке ценовая доступность торговых услуг для малоимущего населения достигается при помощи социальной карты москвича, развития сети аккредитованных социальных магазинов, применения практики продажи товаров в утренние часы со скидкой 5 – 10 % и т.д. [63; 64].

Весьма и, пожалуй, эффективнее других опыт Кемеровской области по развитию сети губернских магазинов и губернских рынков; Орловской области по формированию социальной фирменной торговой сети «Родное село»; Алтайского края, Томской области и других регионов, где создаются торговые бизнес-сети на кластерной основе, о чем уже упоминалось в первой главе [119; 164].

В обеспечении территориальной и ценовой доступности населения торговыми услугами свой вклад способна внести нестационарная розничная торговая сеть, но при ином подходе к ее организации и размещению. Как отмечалось ранее, в 2012 г. в крае насчитывалось 1264 объекта мелкорозничной торговой сети, что больше по сравнению с 2007 г. на 19 ед.,

или 1,5 %. Мелкорозничная торговая сеть в Забайкальском крае представлена павильонами, киосками, торговыми автоматами, через которые реализуются плодоовощная продукция, периодические издания, цветы, продукты питания первой необходимости. Как отрицательный момент отметим, что довольно часто допускается несоблюдение требований санитарных правил и нарушение правил торговли, неудовлетворительное санитарное состояние и отсутствие благоустройства прилегающих к ним территорий. Во многом не выдерживаются требования схем размещения объектов мелкорозничной торговли, что ухудшает облик городов и сельских населенных пунктов.

Вместе с тем, потенциал мелкорозничной торговой сети, по нашему мнению, заключается в возможности приближения торговых услуг к населению, обеспечения сезонного спроса населения на отдельные товары, удовлетворения спроса малоимущих граждан, поддержке местных товаропроизводителей. Для местных товаропроизводителей – субъектов малого и среднего предпринимательства нестационарные торговые объекты позволяют реализовать свои товары по справедливым ценам и высокой оборачиваемости средств. Интересен Сибирский опыт. Мэрия г. Красноярска уже несколько лет совместно с местным бизнес-сообществом реализует проект «Чистый луг». Создана сеть внутриквартальных павильонов, которыми охвачены все районы города. Они реализуют овощные, молочные продукты, мясные изделия и полуфабрикаты только местных производителей. Рядом с павильонами торгуют разливным молоком, доставка которого осуществляется по расписанию. Совсем недавно такая практика была и в Чите. Сеть павильонов оказывает существенное влияние на цены магазинов и рынков в сторону их снижения, а также частично решает проблему продовольственного обеспечения населения и поддержке местных товаропроизводителей, что востребовано в современных условиях развития потребительского рынка товаров. Следовательно, мелкорозничная

торговая сеть может и должна развиваться на основе сетевых технологий торгового бизнеса и административной поддержке местных органов власти.

Состояние розничной торговли можно оценить положительно на фоне других отраслей (промышленность, сельское хозяйство). Сектор розничной торговли динамично развивается в направлении роста объемов продаж, увеличения количества предприятий розничной торговой сети, повышения обеспеченности населения услугами торговли [243]. В развитии розничной торговли хотя и наблюдаются положительные моменты, но торговая отрасль в Забайкалье значительно отстает от современных трендов и требований, в частности, становлении и развитии сетевого ритейла [234].

Согласно данным официальной статистики, в 2012 г. оборот торговых сетей в Забайкальском крае составил 8944,3 млн. руб., величина оборота розничной торговли в целом достигла 116158,9 млн. руб. Сетевой ритейл демонстрирует высокие темпы роста, являясь одним из быстрорастущих секторов региональной экономики (таблица 5.3).

Таблица 5.3 – Динамика оборота торговых сетей и оборота розничной торговли Забайкальского края за 2008 – 2012 гг.*

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Оборот торговых сетей, млн. руб.	29,6	83,8	4523,6	7623,3	8944,3
% к предыдущему году	-	283,1	53,9 раз	168,5	117,3
Оборот розничной торговли – всего, млн. руб.	75369,9	84162,7	94030,1	106365,9	116158,9
% к предыдущему году	-	111,7	111,7	113,1	109,2
Доля оборота торговых сетей в совокупном обороте, %	0,04	4,3	6,9	7,4	7,7

*Рассчитано автором по ист.: [173 – 176].

Доля оборота сетевого ритейла за исследуемый период заметно увеличилась и составила в 2012 г. 7,7 % товарооборота. Вместе с тем значение аналогичного показателя в целом по Российской Федерации составило в 2012 г. 19,6 %, по Сибирскому федеральному округу – 15,7 %, сетей и соответствующих им современных форматов, что указывает на отставание развития сетевого ритейла в крае (таблица 5.4).

Так, в применяемой классификации находят свое отражение продовольственные, непродовольственные, универсальные магазины, в том числе универсамы, комиссионные магазины и другие. Не формируется массив информации о дискаунтерах, минимаркетах, магазинах у дома, торговых центрах и других форматах розничной торговли, адекватно соответствующих торговым сетям [234].

Таблица 5.4 – Оборот розничной торговли торговых сетей в Сибирском федеральном округе за 2009 –2012 гг.*

в процентах от общего объема оборота розничной торговли

Регион	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Российская Федерация	14,6	15,8	18,5	19,6
Сибирский федеральный округ	11,3	14,0	15,2	15,7
Республика Алтай	11,9	16,0	19,0	22,9
Республика Бурятия	4,1	4,8	6,0	5,6
Алтайский край	17,0	20,8	20,2	18,7
<i>Забайкальский край</i>	<i>0,1</i>	<i>4,8</i>	<i>7,2</i>	<i>7,7</i>
Красноярский край	12,7	12,2	12,1	14,4
Иркутская область	6,5	12,3	14,0	14,1
Кемеровская область	8,5	8,5	11,2	7,8
Новосибирская область	17,0	20,6	21,6	23,9
Омская область	11,2	18,5	20,2	21,8
Томская область	16,3	14,3	19,5	20,5
Республика Хакасия	8,4	9,1	5,1	8,1

*Составлено автором по ист.: [98; 99; 139; 140].

В целях повышения возможностей анализа ситуации и эффективности управления в торговле, активизации развития торговых сетей и современных форматов торговли необходимо иметь информацию об инфраструктуре потребительского рынка края посредством развития автоматизированной информационной системы «Реестр объектов потребительского рынка Забайкальского края». По нашему мнению, реестр окажет положительное влияние на развитие торговых сетей и современных торговых форматов, повысит управляемость в размещении объектов розничной торговли по территории края, позволит отслеживать количественные и качественные изменения в инфраструктуре розничной торговли потребительского рынка.

Отметим, что в 2012 г. начата работа по формированию АИС «Торговый реестр объектов потребительского рынка Забайкальского края», но из современных торговых форматов в документе предусмотрены гипермаркеты, супермаркеты и магазины-склады, что является недостаточным. Целесообразно включить торговые форматы, занявшие свою нишу в мировом сетевом ритейле. Они перечислены нами в классификации видов современных организаций розничной торговли в п. 3.2.

Первые розничные торговые сети в Забайкалье возникли в 2005–2007 гг. Мы склонны считать, что столь затянувшееся их появление обусловлено сильными позициями неорганизованной торговли (в том числе за счет близости границы с КНР, с чем связана активность развития экономического туризма и теневого бизнеса), низким уровнем платежеспособности населения, формированием товарных ресурсов за счет ввоза из других регионов и отсутствием поддержки местных органов власти в развитии современных торговых форматов [234].

Развитие сетевой торговли оказывает положительное влияние на потребительский рынок товаров и уровень конкуренции в Забайкальском крае. Здесь действуют более 40 федеральных и региональных сетей, розничную торговлю ведут более 250 сетевых магазинов [124; 234; 234]. В основном представлены продовольственные региональные сети, которые до сих пор находятся в стадии формирования. К ним относятся сети «Забайкальский ПривозЪ», «Караван», «Читинка», «Народный» и другие. Федеральные продовольственные торговые сети в регионе не представлены, в связи с чем не образуется конкурентное поле для улучшения торгового обслуживания, роста обеспеченности населения торговой площадью и формирования приемлемых цен. В отличие от крупных продовольственных федеральных ритейлеров, пока не проявляющих интереса к Забайкальскому краю, ритейлеры из соседних регионов, в частности Бурятии и Иркутской области, уже активно действуют на потребительском рынке Забайкалья,

открывая магазины сетевых форматов (к примеру, сеть супермаркетов «Спутник» из республики Бурятия, сеть фирменных магазинов «Янта» из Иркутской области и другие).

В непроизводственном секторе розничной торговли получили развитие как региональные, так и федеральные сети. Региональные представлены в реализации товаров бытовой химии, мебели, одежды, обуви, бытовой техники, ювелирных изделий, материалов для ремонта и отделки; федеральные – в реализации компьютерной и бытовой техники, электротоваров, сотовой связи, парфюмерно-косметических товаров (имеются магазины сетей «Эльдорадо», «ДНС», «Евросеть», «Связной», «Лэтуаль» и другие).

Ряд федеральных сетей входит в регион на условиях франчайзинга – более мягкого инструмента глобализации. Активно используют франшизу в регионе федеральные сети по продаже мебели, одежды, обуви, спортивных товаров. В результате франчайзинговых схем расширения сетевого бизнеса для жителей края стали доступными многие известные российские и иностранные бренды: «Дочки и сыночки», «OGGI», «Glance», «Donatto», «Wool Street», «Спортландия», «Reebok» и другие. Как отрицательный момент следует отметить отсутствие иностранных торговых сетей из стран, находящихся в территориальном соседстве с краем, – Китая, Монголии.

Преобладают независимые магазины, о чем свидетельствует тот факт, что совокупная доля наиболее крупных сетевых операторов торговли не превышает 3 %, а дисперсия рыночных долей организаций розничной торговли составляет порядка 0,1 % [124]. Иными словами, доминирования какого-либо участника рынка розничной торговли и консолидации в отрасли в целом не наблюдается [234]. Низкий по сравнению со среднероссийским уровень формирования региональных торговых сетей говорит о слабости в крае торговой отрасли в целом, недостаточном применении современных форм и методов обслуживания населения региона, следовательно, о

недостаточном развитии процессов интеграции на потребительском рынке [243].

Нами выявлены специфические особенности становления и развития сетевой торговли в Забайкальском крае [234]. Так, особенность региональных розничных торговых сетей состоит в том, что они возникли на основе оптового посредничества и являются частью компаний, включающих предприятия оптовой и розничной торговли. Это обусловлено процессами отраслевой диверсификации. Однако у предпринимателей Забайкальского края недостаточно инвестиций для одновременного развития оптовой торговли и сетевой розницы, поэтому большая часть оборотных средств удовлетворяет потребности магазинов.

Исследование, проведенное автором, показывает: доля собственного опта в наиболее конкурентоспособных и относительно крупных сетях региона не превышает 65 %, что обуславливает формирование товарных ресурсов за счет закупок у конкурентов или оптовых посредников – нередко у одних сетей другими. Данный принцип закупочной деятельности приводит к снижению эффекта от сетевых технологий торгового бизнеса, способствует росту цен, неправильному формированию ассортиментной матрицы, малому разнообразию товаров, наличию одних и тех же брендов в магазинах разных торговых сетей. Многие супермаркеты города работают по принципу самостоятельных закупок в каждый магазин и не координируют товарные потоки сети в целом, что не соответствует в полной мере концепции торговых сетей.

Одним из основных барьеров для расширения деятельности торговых сетей края служит неразвитость инфраструктуры. Сравнительно немногие сети могут позволить себе строительство новых объектов и вынуждены использовать переоборудованные складские, производственные и жилые помещения. Для потребительского рынка региона наиболее предпочтительнее стратегия создания новых организаций торговли,

следовательно, увеличение торговых площадей. Это повысит обеспеченность населения региона объектами современной торговой инфраструктуры.

Оценка внедрения современных торговых форматов позволяет увидеть, что самым развиваемым из них выступают супермаркеты. В нынешних условиях низкого платежеспособного спроса мы усматриваем несоответствие между реальными доходами населения и наиболее распространенным форматом. По нашему мнению, целесообразно развивать сеть дискаунтеров, реализующих товары по более низким ценам.

Из всего количества торговых сетей, функционирующих на потребительском рынке края, в соответствии с предложенной методикой идентификации нами отнесены к торговым сетям только три из них – торговые сети «Спутник», «Забайкальский ПривозЪ», «Читинка», которые являются классическими торговыми сетями.

Как уже отмечено выше, крупные федеральные продовольственные сетевые ритейлеры пока не проявляют интереса к региону, более опасны ритейлеры из соседних регионов, о чем убедительно свидетельствует опыт развития торговой сети «Спутник» из г. Улан-Удэ – группы компаний «БИН». Отметим, что группа компаний «БИН» является многоотраслевым комплексом. Группа занимается оптовыми продажами, розничной торговлей, производством агропромышленной продукции, строительством, выпуском стекол, оказывает частные охранные услуги и услуги такси. В состав группы «БИН» входят агрохолдинг «Николаевский», сеть магазинов «Николаевский», сеть супермаркетов «Спутник» в г. Чита, завод окон, строительное подразделение «Эльбрус», частное охранный предприятие «Символ».

Сеть магазинов «Спутник» начала осваивать торговое пространство г. Читы сравнительно недавно – в 2008 г. с построения и открытия крупного супермаркета в отдаленном спальном районе города. Она выгодно отличается от большинства региональных торговых сетей в продуктивном

сегменте, поскольку применяет классические схемы развития, имеет единую распределительную систему, характеризуется централизованной закупочной деятельностью, располагает наработанными связями с поставщиками, адаптированной системой лояльности покупателей, развивает собственное производство агропромышленной продукции. Ежедневно в магазинах сети совершают покупки более 18000 покупателей, создано свыше 800 рабочих мест. В организационном аспекте компания «Спутник» применяет холдинговую модель развития и управления бизнесом. Программа развития бизнеса и региональной экспансии предусматривает стратегию расширения бизнеса за счет нового строительства и аренды торговых площадей с целью захвата данного сегмента и максимизации прибыли. В настоящее время сеть насчитывает более 20 магазинов, что дает компании право считаться довольно крупной по сравнению с региональными торговыми сетями. Также компания «БИН» в г. Чите открыла 6 магазинов розничной торговой сети «Николаевский».

Из региональных торговых сетей самой крупной и динамично развивающейся является розничная торговая сеть «Забайкальский ПривозЪ». Торговая сеть «Забайкальский ПривозЪ» – это многоотраслевая и мультиформатная торговая сеть. В состав сети входят свыше 40 супермаркетов, ресторанный бизнес, кафе, собственное производство (домовая кухня, пекарня «Забайкальский пекарь»). Среди торговых форматов сеть развивает супермаркеты, но в зависимости от размеров торговой площади магазинов выделяют три формата супермаркета: красный (торговая площадь 100 кв. м.– 300 кв.м.), оранжевый (торговая площадь 300 кв. м. – 600 кв. м.), зеленый (торговая площадь свыше 600 кв. м.). Торговая сеть имеет свой сайт, выпускает журнал и кулинарную книгу. Постепенно сеть начинает осваивать сельский сегмент потребительского рынка, что позволяет укрепить свои позиции на потребительском рынке Забайкальского края.

Основной проблемой совершенствования региональных торговых сетей, по нашему мнению, является отсутствие достаточных инвестиций для налаживания сетевой торговли и создания магазинов современных форматов, низкий уровень бизнес-технологий, ориентация на горизонтально интегрированные торговые сети. Прогрессивные изменения происходят лишь в краевом центре, в районах края сетевой торговли практически нет – наблюдается пространственная неравномерность в развитии современных торговых форматов и торговых сетей [243].

Современные процессы развития потребительского рынка региона предполагают комплексное восприятие торговой инфраструктуры и современных форматов по всей территории края с учетом специфики населенных пунктов. Это означает необходимость дифференцированного подхода в размещении форматов торговли. Торговая сеть региона должна выстраиваться как целостная социально-экономическая система, состоящая из трех подсистем: краевой торговый центр, подсистема торговых форматов районного значения, подсистема торговых форматов сельского значения [165].

Однако для Забайкальского края характерен стихийный характер формирования розничной торговой инфраструктуры без учета специфики территориальных сегментов и факторов, влияющих на развитие потребительского рынка. В краевом центре отсутствует пешеходная торговая улица, не используются технологии «стрит-ритейла». Появившиеся торговые центры, супермаркеты не обеспечивают современного уровня комфорта, поскольку большинство не имеет достаточного количества парковок для автомашин, отсутствует зеленая парковая зона, не обеспечены в полной мере предприятиями питания, зрелищными развлекательными предприятиями для взрослых и детей, бедна сфера услуг.

В целом невысокий уровень сетевых технологий, низкая обеспеченность современными торговыми форматами отрицательно влияют

на формирование позитивного имиджа торговли края и не способствуют повышению инвестиционной привлекательности отрасли, обуславливая значительное отставание от требований сетевого ритейла [234; 243].

Особое значение в современных условиях развития приобретает система лояльности покупателей в розничной торговле, которая находит свое проявление не только в получении максимальной выгоды, но и защите интересов наименее защищенных слоев населения через механизм реализации социальных программ.

Это предопределяет активное взаимодействие с органами власти, их поддержку в социальных проектах развития торговли за счет совмещения традиционных функций сетевого ритейла и социальных магазинов с адресной поддержкой малообеспеченных граждан, что, в свою очередь, актуализирует формирование торговых бизнес-сетей на кластерной основе на уровне региона, сетей социальных магазинов в районах, преимущественно на сельском сегменте потребительского рынка.

Особая роль в развитии социально-ориентированных торговых сетей, формировании системы лояльности на сельском сегменте потребительского рынка принадлежит системе потребительской кооперации [227; 231]. Однако за годы рыночных преобразований потребительская кооперация утратила лидирующие позиции в торговом обслуживании сельского населения Забайкальского края, исключение составляет Усть-Карское потребительское общество, которое является бесспорным лидером в своём районе. Вместе с тем, потребительская кооперация пока остаётся самой крупной системой на селе и выступает как многоотраслевой комплекс, осуществляет торговлю, заготовительную деятельность, производство полуфабрикатов и хлебопечение, оказывает услуги общественного питания. Основным видом деятельности кооперативов – розничная торговля. Отрицательным является то, что кооперативный сектор экономики, занимающийся торговлей,

представлен во многом неконкурентоспособными и слабовосприимчивыми к новациям и изменениям предприятиями.

Утрата потребительской кооперацией лидирующих позиций в торговле сельских территорий и обслуживании сельского населения, отставание организации торговой отрасли от современных требований являются чертами кризисной ситуации, характерной для многих потребительских союзов страны, в том числе и для потребительской кооперации Забайкальского края [227; 231].

Вместе с тем у системы потребительской кооперации края имеются потенциальные возможности в развитии торговли на уровне сетевого ритейла. Этому свидетельствуют данные комплексной оценки потенциальных возможностей потребительской кооперации Забайкальского края в развитии сетевого ритейла региона в долгосрочной перспективе с учетом совокупности внешних и внутренних факторов, специфики территориального развития, выполненных на основе SWOT-анализа (таблица В.10, приложение В), более подробно результаты достижения конкурентоспособности потребительской кооперации на уровне сетевого ритейла представлены нами в работе [231].

Логика построения торговых сетей приводит к необходимости создания собственного опта и централизации закупочной деятельности. Учитывая ввозной характер формирования товарных ресурсов, роль оптовой торговли для развития сетевого бизнеса и потребительского рынка Забайкальского края возрастает и актуализируется.

Практика последних лет показывает наличие диспропорций между развитием потребительского рынка и обеспечением оборота товарных ресурсов, что проявляется в слабом влиянии оптовых структур на экономическое пространство территории, усложнении региональных процессов товародвижения, отсутствии современных высокотехнологичных оптово-логистических площадок и терминалов [232].

На потребительском рынке Забайкальского края функционируют более 1300 хозяйствующих субъектов оптовой торговли, из них свыше 1200 расположены в Чите. За исследуемый период наблюдается последовательный рост субъектов хозяйствования по оказанию оптовых услуг. Деятельность по оказанию оптово-посреднических услуг представлена оптовыми продажами через агентов сельскохозяйственного сырья, оптовой торговлей потребительскими товарами и продукцией производственно-технического назначения и означает, что в условиях рыночной экономики происходит диверсификация оптово-посреднической деятельности за счет хозяйствующих субъектов, экономическая деятельность которых ранее относилась к сфере материально-технического снабжения .

Наиболее интенсивный рост хозяйствующих субъектов достигнут по оптовой продаже продукции производственно-технического назначения, но преобладают бизнес-единицы по оптовой торговле потребительских товаров. Доминирование хозяйствующих субъектов по продажам потребительских товаров косвенно может свидетельствовать о вовлечении экономически необоснованного количества субъектов хозяйствования по оказанию посреднических услуг в сфере оптовой торговли потребительскими товарами.

На каждую организацию оптовой торговли приходится порядка 1,3 предприятия розничной торговли, что заслуживает негативной оценки в силу невысокого значения и незначительных колебаний в исследуемом периоде. По нашему мнению, это порождает излишнюю звенность товародвижения. В качестве основных продавцов на оптовом рынке выступают организации, основным видом деятельности которых является оптовая торговля. Их число в 2012 г. по сравнению с 2008 г. возросло почти в 2,8, что сложно оценить однозначно [173; 176]. С одной стороны, это свидетельствует об определенном росте специализации оптовых посредников на оказании услуг

по оптовым продажам потребительских товаров. С другой стороны, возможно неоправданное увеличение субъектов оптового посредничества.

Среди хозяйствующих субъектов оптовой торговли стабильно преобладают субъекты малого предпринимательства, число которых последовательно растет и достигает в 2012 г. 822 единиц. При этом на долю крупных и средних организаций оптовой торговли приходится менее 5 % общего числа на фоне колебания их количества на уровне 20-23 единицы, что заслуживает скорее негативной оценки (таблица В.11, приложение В).

Основным показателем деятельности торгово-коммерческих посредников выступает оборот оптовой торговли. В 2012 г. оборот оптовой торговли субъектов хозяйствования всех отраслей деятельности Забайкальского края составил 52,8 млрд. руб., что в товарном эквиваленте на 15,8 % меньше по сравнению с 2011 г. (таблица В.12, приложение В).

Однако оптовые продажи растут менее интенсивно по сравнению с розничной реализацией товаров. Организациями оптовой торговли в 2012 г. реализовано товаров и продукции на сумму 42,8 млрд. руб., что в сопоставимых ценах больше на 5,5 %, чем в 2011 г. Их доля в общем объеме оборота в 2011 г. составляла 64,6 %, в 2012 г. доля оборота организаций оптовой торговли возросла и составила 81,0 %. Соответственно снижалась доля оптовых продаж организаций других видов деятельности с 32,1 % в 2006 г. до 19,0 % в 2012 г., что является положительной тенденцией и свидетельствует о росте специализации отрасли.

Происходит увеличение удельного веса торгового оборота крупных и средних организаций оптовой торговли с 28,8 % в 2007 г. до 59,9 % в 2012 г., которые в перспективе должны стать основным видом оптовых структур на региональном потребительском рынке. Удельный вес субъектов малого предпринимательства, специализирующихся на оптовой торговле, возрос и составил в 2012 г. 44,6 %. Это свидетельствует, что в исследуемом периоде преобладают мелкие оптовые структуры, не способные осуществлять весь

комплекс услуг посредника по закупке, хранению и реализации товаров [232].

Не в лучшую сторону складывается соотношение оборота оптовой торговли к розничному обороту. Так, в 2012 г., как и в 2007 г. розничный товарооборот превышает оптовый в 2,2 раза. Иначе говоря, доля оптовых продаж составляет в розничном обороте всего 45 %, уровень которых оценивается отрицательно и характеризует усложнение звенности при перепродаже товаров. В среднем, в оптовом секторе края количество перепродаж, по данным исследования, достигает два-три звена, что замедляет оборачиваемость торгового капитала и вызывает неоправданный рост цен на товары, способствуя увеличению совокупных издержек при высоких транспортных тарифах.

Важным аспектом изучения состояния оптовой торговли в крае выступает материально-техническая база оптовой торговли. В результате рыночного реформирования инфраструктуры оптовой торговли значительная часть функций оптового посредничества перешла в сферу мелкооптовой и розничной торговли, что негативно повлияло на обеспеченность объектами материально-технической базы торговли региона. По состоянию на 1 января 2011 г. у крупных и средних оптовых посредников наблюдается сокращение практически всех видов объектов оптовой инфраструктуры, за исключением холодильников (таблица В.13, приложение В).

В среднем на одно оптовое предприятие в крае приходится 150 – 160 кв. м. складской площади, что во многом обусловлено раздробленностью оптовых структур и не соответствует интересам розничных торговых структур.

Количественный аспект исследования состояния оптовой торговли Забайкальского края позволяет увидеть слабость и неразвитость оптового сектора потребительского рынка, проявляющиеся в отсутствии устойчивой тенденции роста оборота оптовой торговли в сопоставимых ценах и низкой

обеспеченности объектами складской инфраструктуры, отсутствие современных оптовых и логистических площадок. Наблюдается рост хозяйствующих субъектов коммерческо-оптового посредничества при уменьшении средних объемов деятельности на один субъект. Превалируют мелкие посреднические структуры, выполняющие, как правило, только сбытовые функции. Для потребительского рынка региона с ввозным характером формирования товарных ресурсов данная ситуация в сфере оптовой торговли оценивается отрицательно и свидетельствует о пассивном сценарии развития оптового сектора, не оказывающим влияние на формирование экономической среды потребительского рынка и значительном отставании в использовании сетевых технологий ритейла [232].

Качественный аспект состояния оптовой торговли оценить несравненно сложнее. Прежде всего, речь идет об исследовании процессов структурной перестройки оптового звена и системы товародвижения, которые заметно отстают от требований сетевого ритейла. Наличие мелких неконкурентоспособных оптовых торговых фирм указывает на слабую концентрацию капитала и низкий уровень объединительных взаимодействий на потребительском рынке, не позволяющих обеспечивать современный уровень торгового развития и влиять на региональное воспроизводство [232].

Отставание, прежде всего, наблюдается в инфраструктурной составляющей. Во многом складская инфраструктура представлена объектами, построенными еще в советский период, которые не соответствуют ни технологически, ни функционально запросам розничной торговли – сетевого ритейла, не позволяют активизировать межрегиональный обмен на основе многоканальных поставок. В крае практически отсутствуют инвестиции в строительство современных форматов оптовой торговли. Положительные изменения, хотя и незначительные, происходят лишь в объектах сетевой розницы, осуществляющих самостоятельную закупочную и

складскую деятельность. Отметим, что спецификой торговых сетей в крае является их создание на базе оптового посредничества. Торговые сети имеют собственное складское звено и стараются его развивать, что соответствует бизнес-технологиям сетевого ритейла. В 2010 г. на базе хладокомбината введен в эксплуатацию современный склад-холодильник для хранения скоропортящихся продуктов, проект финансировался иркутскими инвесторами фирменной сети «Янта» [232; 234].

Отдельно следует упомянуть о территориальной недоступности и слабой обеспеченности объектами оптовой инфраструктурой сельских территорий. Не используется по прямому назначению оптовая инфраструктура потребительской кооперации, призванная осуществлять товароснабжение сельских магазинов. Мощные базы Забайкальского крайпотребсоюза (универсальная база и Борзинская межрайбаза) функционируют как конгломерат отдельных, разрозненных оптовых предприятий на арендованных у потребительской кооперации площадях [231].

Следовательно, сфера оптовой торговли Забайкальского края в настоящее время характеризуется суженной конкурентной средой, неразвитой инфраструктурой, недостаточной инвестиционной привлекательностью, что отрицательно сказывается на развитии потребительского рынка региона, розничной торговли и сетевого ритейла.

В целом, при исследовании состояния торговли Забайкальского края, мы отмечаем следующие основные тенденции в розничной торговле, которые заслуживают положительной оценки: динамичное развитие розничных продаж в целом и по территориальным сегментам потребительского рынка края; сокращение доли продаж неорганизованной торговли и завершение процесса преобразования рынков в стационарные торговые центры, комплексы и супермаркеты; структурные изменения инфраструктуры розничной торговли, направленные на качественное преобразование

розничной торговли в индустрию сервиса и развлечений; повышение обеспеченности населения края торговыми площадями и торговыми объектами; активизация торговых сетей и соответствующих им форматов магазинов; применение франчайзинговых технологий в секторе сетевых продаж непродовольственных товаров; укрепление позиций местных продовольственных розничных торговых сетей; диверсификация видов деятельности, осуществляемых продовольственными розничными торговыми сетями; усиление региональной экспансии сетевых ритейлеров из соседствующих регионов [234; 243].

В оптовой торговле выявились такие тенденции, как: диверсификация оптово-посреднической деятельности за счет субъектов сферы материально-технического снабжения; тенденция к экономически необоснованному росту оптовых посредников и доминированию малых по размерам структур, не позволяющих предоставлять весь комплекс услуг, прежде всего, логистических; отсутствие устойчивости к специализации отрасли; менее интенсивные темпы роста оптовых продаж по сравнению с динамичным развитием оборота розничной торговли; тенденция к созданию на основе оптовых структур сетевых форматов розничной торговли; отсутствие современных форматов оптовой торговли; слабая обеспеченность современными складскими площадками и сокращение объектов материально-технической базы у оптовых структур [232].

К отрицательным моментам и нерешенным проблемам развития торговли в Забайкальском крае, по нашему мнению, относятся [232; 243]:

- значительное отставание развития торговли на сельском сегменте, т.е. пространственная неравномерность развития розничной торговли на потребительском рынке;
- сохранение дефицита торговых площадей, следовательно, обеспеченности ими населения края, особенно сельских жителей;

– слабая территориальная доступность торговых услуг для населения края, отсутствие сети магазинов шаговой доступности в местах жилой застройки, не соблюдение условий пешеходной доступности при размещении сельских магазинов, отсутствие сети развозной торговли в отдаленные села и поселения малой людности;

– слабая ценовая доступность торговых услуг для населения, неразвитость социальной торговой сети, учитывающей стратегическую позицию Забайкальского края по поддержке малообеспеченных граждан;

– слабая управляемость, отсутствие мониторинга, упорядоченности в размещении и развитии нестационарной розничной торговой сети, игнорирование ее возможностей в обеспечении территориальной, ценовой доступности торговых услуг для населения и поддержке местных товаропроизводителей;

– преобладание неспециализированных магазинов со смешанным и комбинированным ассортиментом, высокая доля магазинов устаревших типов и крайне низкая обеспеченность населения современными форматами торговли, что не соответствует тенденциям развития сетевого ритейла;

– низкий уровень интеграционных взаимодействий бизнес-структур в сфере обращения, консолидации участников оборота оптовой и розничной торговли, ориентация на развитие классических торговых сетей в регионе, а не на торговые бизнес-сети;

– отсутствие мер протекционизма для региональных торговых сетей, а также условий для вхождения на потребительский рынок Забайкальского края крупных международных, федеральных сетевых ритейлеров и торговых сетей из соседствующих регионов;

– игнорирование участия торговли в формировании позитивного имиджа территории, преобразования торговой отрасли в центр досуга и коммуникаций;

– ухудшение позиций местных производителей на внутреннем рынке потребительских товаров, слабая ресурсная основа для функционирования торговли по концентрации и продажам товаров местного производства и отсутствие, посредством торговли, механизма поддержки местных товаро- и сельхозпроизводителей;

– ориентация органов статистики и управления региональным потребительским рынком на устаревшую типизацию объектов оптовой и розничной торговли, которая не позволяет осуществлять полный и своевременный учет наличия объектов современных форматов торговли, видов, структур, как в независимом секторе, так и в составе розничных торговых сетей.

– недостаточное инфраструктурное обеспечение развития объектов оптовой торговли, что находит свое выражение в слабой обеспеченности базовыми объектами – дорожным полотном, современными форматами оптовой торговли;

– низкий уровень информационного и логистического обеспечения участников процесса товародвижения, отсутствие общеделового центра маркетинга и логистики.

Преодоление отставания торговли Забайкальского края, достижение приемлемого уровня инфраструктурной насыщенности современными форматами торговли, повышение обеспеченности населения услугами торговли, ценовой и территориальной доступности, возрастание роли торговли в развитии внутреннего потребительского рынка возможно только на территориально-ориентированной основе и сетевом подходе, что следует учесть при разработке концепции развития торговли края.

5.2 Оценка развития торговли с позиций экономической привлекательности территории

Оценка развития торговли Забайкальского края с позиций экономической привлекательности потребительского рынка выполнена на основе методических подходов, изложенных в п. 4.3, в результате адаптации которых получены следующие результаты (таблица 5.5) [242].

В 2012 г. уровень развития торговли Акшинского района оценивается в 44,7 % от эталонного. При этом достигнутое состояние на 23,8 % обеспечивает среднедушевой оборот, на 46,7 % – плотность торговой сети, на 29,5 % – обеспеченность населения торговой площадью.

Таблица 5.5 – Комплексная оценка развития торговли Акшинского района за 2012 г.*

Показатели	x_{j1}	x_{j1}^0	x_{j1}^*	a_{j1}	b_{j1}	$b_{j1}(\%)$	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	x_{11}	43,4	136,1	0,3189	0,2375	23,8	3
Плотность торговой сети	x_{21}	8,33	13	0,6277	0,4675	46,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью (кв. м на 1000 чел.)	x_{31}	395,5	1000	0,3955	0,2945	29,5	2
Сумма	-	-	-	1,3421	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка развития торговли муниципального района, PT_1^0	-	-	-	0,4474	-	-	-

*Составлено автором.

x_{j1}^0 – фактическое значение j -го показателя района;

x_{j1}^* – целевое значение j -го показателя района;

a_{j1} – вес при стандартизированных значениях показателей;

b_{j1} – значимость показателя.

Отметим, что подобные расчеты комплексной оценки развития торговли, выполненные нами по каждому району Забайкальского края, показывают, что для подавляющего большинства районов наименьшая роль в развитии торговли принадлежит среднему обороту, наибольшая значимость принадлежит фактору – плотность торговой сети (таблицы Г.1 – Г.29, приложение Г).

С одной стороны, это свидетельствует об относительно низких продажах на душу населения, следовательно, и невысоком уровне жизни населения в сельской местности. С другой стороны, платежеспособный спрос сельского населения частично реализуется в магазинах краевого центра, что косвенно указывает на несоответствие ассортимента товаров потребностям покупателей и низкий уровень торгового обслуживания в местах их проживания [242].

В районах в целом отмечен сравнительно невысокий уровень развития торговли, что отрицательно повлияло на результаты интегральной оценки достигнутого уровня развития торговли Забайкальского края (таблица 5.6).
Таблица 5.6 – Результаты интегральной оценки уровня развития торговли и ранжирования районов Забайкальского края в 2012 г.*

Наименование района	Показатели						Рейтинг
	PT_k^0	PT_k^*	PT_k	b_k	$b_k, \%$	$PT_k^0, \%$	
1	2	3	4	5	6	7	8
Акшинский	0,4474	1,0000	0,4474	0,0299	3,0	44,7	20
Александрово-Заводский	0,3041	1,0000	0,3041	0,0204	2,0	30,4	30
Балейский	0,4363	1,0000	0,4363	0,0292	2,9	43,6	21
Борзинский	0,4150	1,0000	0,4150	0,0278	2,8	41,5	24
Газимуро-Заводский	0,3960	1,0000	0,3960	0,0265	2,7	39,6	26
Краснокаменский	0,5535	1,0000	0,5535	0,0371	3,7	55,4	8
Забайкальский	0,5927	1,0000	0,5927	0,0397	4,0	59,3	5
Каларский	0,6881	1,0000	0,6881	0,0461	4,6	68,8	2
Калганский	0,5358	1,0000	0,5358	0,0359	3,6	53,6	10
Карымский	0,5589	1,0000	0,5589	0,0374	3,7	55,9	7
Красночикойский	0,5759	1,0000	0,5759	0,0386	3,9	57,6	6
Кыринский	0,4610	1,0000	0,4610	0,0309	3,1	46,1	18
Могочинский	0,4810	1,0000	0,4810	0,0322	3,2	48,1	13

Окончание таблицы 5.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Нерчинско-Заводский	0,4163	1,0000	0,4163	0,0279	2,8	41,6	23
Нерчинский	0,4824	1,0000	0,4824	0,0331	3,3	48,2	12
Оловянинский	0,4669	1,0000	0,4669	0,0313	3,1	46,7	15
Ононский	0,3285	1,0000	0,3285	0,0220	2,2	32,9	27
Петровск-Забайкальский	0,4112	1,0000	0,4112	0,0275	2,8	41,1	25
Приаргунский	0,6811	1,0000	0,6811	0,0456	4,6	68,1	3
Сретенский	0,4189	1,0000	0,4189	0,0281	2,8	41,9	22
Тунгиро-Олекминский	0,8014	1,0000	0,8014	0,0537	5,4	80,1	1
Тунгокоченский	0,6110	1,0000	0,6110	0,0409	4,1	61,1	4
Улетовский	0,4629	1,0000	0,4629	0,0301	3,0	46,3	17
Хилокский	0,4792	1,0000	0,4792	0,0301	3,0	47,9	14
Чернышевский	0,5484	1,0000	0,5484	0,0367	3,7	54,8	9
Читинский	0,3206	1,0000	0,3206	0,0215	2,2	32,1	28
Шелопугинский	0,4477	1,0000	0,4477	0,0299	3,0	44,8	19
Шилкинский	0,5318	1,0000	0,5318	0,0366	3,7	53,2	11
Агинский	0,3171	1,0000	0,3171	0,0212	2,1	31,7	29
Дульдургинский	0,4658	1,0000	0,4658	0,0312	3,1	46,6	16
Могойтуйский	0,2754	1,0000	0,2754	0,0184	1,8	27,5	31
Сумма	-	-	14,9323	1,0000	100,0		
Интегральная оценка уровня развития торговли края, PT	-	-	0,4817	-	-		

*Составлено автором.

PT_k^0 – достигнутый уровень развития торговли k -м районом;

PT_k^* – целевое значение ($c_k^*=1,0000$);

b_k – значимость показателя.

В исследуемом периоде уровень развития торговли в Забайкальском крае составил 48,2 %, то есть достигнутое состояние торговли края приблизилось к целевому на 48,2 %, что находится в пределах 50 % от целевого состояния. При этом максимальный вклад в развитие торговли края внесли следующие районы – Тунгиро-Олекминский (5,4 %), Приаргунский (4,6 %), Краснокаменский (4,6 %), Забайкальский (4,0 %). Наименьший вклад обеспечили Могойтуйский (1,8 %), Александрово-Заводский (2,0 %), Агинский (2,1 %), Ононский (2,2 %), Читинский (2,2 %) Газимуро-Заводский (2,7 %) районы [242].

Значимость районов в интегральной оценке уровня развития и состояния торговли Забайкальского края коррелирует с достигнутым уровнем развития торговли на потребительских рынках территорий, что нашло свое отражение в результатах рейтинга районов. Так, максимальные значения в развитии торговли от установленных целевых значений наблюдаются в Тунгиро-Олекминском районе (уровень развития торговли в районе 80,1 % от целевых параметров, вклад в развитие торговли края составил 5,4 %), занявшего первое место в рейтинге. Минимальные значения достигнуты в Могойтуйском районе: уровень развития торговли составил всего 27,5 % от целевого, вклад в развитие торговли края – 1,8 %, что соответствует последнему 31-му месту рейтинга.

Наиболее наглядно обобщающие результаты интегральной оценки отражает группировка районов Забайкальского края по уровню развития торговли (таблица 5.7).

Таблица 5.7 – Группировка районов Забайкальского края по уровню развития торговли в 2012 г. *

№ п/п	Группы районов по уровню развития торговли	Число районов	В % к общему итогу
1	20,1 – 40,0	6	19,4
2	40,1 – 60,0	21	67,7
3	60,1 – 80,0	3	9,7
4	св. 80,1	1	3,2
Итого		31	100,0

*Составлено автором.

Таким образом, результаты разработанной группировки подтверждают, что для основной части районов характерны невысокие результаты в развитии торговли. При этом средние показатели наблюдаются для районов, входящих в третью группу, что составляет 67,7 % от их общего числа.

В активизации развития торговли, прежде всего, нуждаются районы второй и третьей группы, что по нашему мнению, во многом зависит от развития предпринимательства, направленности инвестиционных вложений в

экономический комплекс, общих мер финансового оздоровления и социально-экономического развития территорий [242].

Определив уровень развития торговли каждого района Забайкальского края как меру достижения целевого состояния, далее рассчитываем меру отклонения достигнутого состояния от целевого и необходимую структуру финансирования развития торговли в разрезе районов Забайкальского края (таблица Г.30, приложение Г).

Выполненные расчеты показывают, что наибольший объем финансирования необходимо направить в районы с низким значением достигнутого уровня развития торговли: Александрово-Заводский, Ононский, Читинский, Агинский и Могойтуйский районы.

С целью оценки возможности принятия участия хозяйствующих субъектов и территориальных органов власти в инвестиционных проектах по развитию инфраструктуры розничной торговой сети следует определить экономическую привлекательность муниципальных районов [246].

Для расчета экономической привлекательности районов нами используется статистическая информация по социально-экономическому развитию и состоянию потребительского рынка муниципальных образований Забайкальского края за 2012 г.

Получены следующие результаты, проиллюстрированные на примере Петровск-Забайкальского и Агинского районов, достигших наибольшую и наименьшую экономическую привлекательность потребительского рынка территории для инвестиционных решений и развития рынка потребительских товаров.

В исследуемом периоде экономическая привлекательность Петровск-Забайкальского района составила 273,2 %, что в 2,7 раза превышает целевое состояние. Достигнутый уровень на 78,3 % обеспечивает среднедушевой объем производства товаров, на 8,9 % – среднедушевой объем капитальных вложений, на – 8,4 % средняя заработная плата, на 3 % – достигнутый

уровень торговли, на 1,4 % – обеспеченность дорожным полотном с твердым покрытием (таблица 5.8).

Таблица 5.8 – Комплексная оценка экономической привлекательности Петровск-Забайкальского района за 2012 г.*

Показатели	x_{j18}	x_{j18}^0	x_{j18}^*	a_{j18}	b_{j18}	$b_{j18}(\%)$	Рейтинг
1	2	3	4	4	6	7	8
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности в расчете на душу населения тыс. руб.	x_{118}	726,6	68,0	10,69	0,7827	78,3	1
Среднегодовая величина капитальных вложений в расчете на душу населения, тыс. руб.	x_{218}	32,4	26,5	1,2226	0,0895	8,9	2
Средняя заработная плата, руб.	x_{318}	20070	17500	1,1469	0,0839	8,4	3
Доля дорог с твердым покрытием, %	x_{418}	18,7	100,0	0,1870	0,0137	1,4	5
Уровень развития торговли	x_{518}	0,4112	1,0	0,4112	0,0301	3,0	4
Сумма	-	-	-	13,658	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка экономической привлекательности, $ЭПТ_{18}$	-	-	-	2,7315	-	-	-

*Составлено автором.

x_{j18}^0 – фактическое значение j -го показателя района;

x_{j18}^* – целевое значение j -го показателя района;

a_{j18} – вес при стандартизированных значениях показателей;

b_{j18} – значимость показателя.

Экономическая привлекательность потребительского рынка Агинского района достигла всего 38,3 % от целевого состояния, в том числе влияние средней заработной платы составило 35,8 %, среднедушевого объема производства товаров – 20,3 %, обеспеченности дорожным полотном с твердым покрытием – 19,4 %, достигнутого уровня развития торговли – 16,6

%, средней величины капитальных вложений на душу населения – 7,9 % (таблица 5.9).

Таблица 5.9 – Комплексная оценка экономической привлекательности Агинского района за 2012 г. *

Показатели	x_{j29}	x_{j29}^0	x_{j29}^*	a_{j29}	b_{j29}	$b_{j29}(\%)$	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7	8
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности в расчете на душу населения тыс. руб.	x_{129}	26,4	68,0	0,3812	0,2030	20,3	2
Среднегодовая величина капитальных вложений в расчете на душу населения, тыс. руб.	x_{229}	4,0	26,5	0,1509	0,0789	7,9	5
Средняя заработная плата, руб.	x_{329}	11990	17500	0,6851	0,3583	35,8	1
Доля дорог с твердым покрытием, %	x_{429}	37,1	100,0	0,3710	0,1940	19,4	3
Уровень развития торговли	x_{529}	0,317	1,0	0,3171	0,1658	16,6	4
Сумма	-	-	-	1,9123	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка экономической привлекательности, $ЭПТ_{29}$	-	-	-	0,3825	-	-	-

*Составлено автором.

x_{j29}^0 – фактическое значение j -го показателя района;

x_{j29}^* – целевое значение j -го показателя района;

a_{j29} – вес при стандартизированных значениях показателей;

b_{j29} – значимость показателя.

Использованные аналогичные подходы к расчету комплексной оценке экономической привлекательности потребительского рынка районов Забайкальского края, показали, что для большинства из них наибольшее влияние в интегральном показателе принадлежит средней заработной плате, то есть показателю, характеризующему в большей мере социальную компоненту региональной экономической системы [246]

Так, за исследуемый период в двадцати районах (65 % от их общего числа) влияние средней заработной платы на достигнутый уровень экономической привлекательности потребительского рынка оказывается самым значимым, что обусловлено, по нашему мнению, низким уровнем развития производства и незначительными капитальными вложениями в инфраструктуру по сравнению с целевыми индикаторами [246]. Наибольшее влияние среднедушевого объема производства на комплексную оценку отмечено в девяти районах, что составляет одну треть от их общего количества (таблицы Д.1 – Д.29, приложение Д).

Отметим, что наименьший вклад в величине достигнутого уровня экономической привлекательности потребительского рынка территории принадлежит показателям, характеризующих развитие торговой инфраструктуры и дорожных коммуникаций, что указывает, с одной стороны, на слабую обеспеченность населения услугами торговли и низкий уровень развития товаропроводящих процессов. С другой стороны, свидетельствует о наличии значительной нереализованной потребности в развитии потребительского рынка территорий и объектов инфраструктуры розничной торговли [246].

Результаты оценки экономической привлекательности районов Забайкальского края наглядно отражает их рейтинг (таблица 5.10).

Таблица 5.10 – Результаты ранжирования районов Забайкальского края по уровню экономической привлекательности в 2012 г.*

Наименование района	$ЭПТ_k$	$ЭПТ_k, \%$	Место района
1	2	3	4
Акшинский	0,5579	55,8	19
Александрово-Заводский	0,4836	48,4	23
Балейский	0,4763	47,6	26
Борзинский	0,8310	83,1	13
Газимуро-Заводский	1,6728	167,3	3
Краснокаменский	1,6152	161,5	4
Забайкальский	1,0289	102,9	10
Каларский	2,4503	245,0	2
Калганский	1,1122	111,2	8
Карымский	0,6475	64,8	16

Окончание таблицы 5.10

1	2	3	4
Красночикойский	0,4873	48,7	22
Кыринский	0,6061	60,6	18
Могочинский	1,4939	149,4	6
Нерчинско-Заводский	1,5429	154,3	5
Нерчинский	0,4770	47,7	24
Оловянинский	1,2710	127,1	7
Ононский	0,4291	42,9	29
Петровск-Забайкальский	2,7315	273,2	1
Приаргунский	0,9761	97,6	12
Сретенский	0,4455	44,6	27
Тунгиро-Олекминский	1,0010	100,1	11
Тунгокоченский	0,4391	43,9	28
Улетовский	0,5507	55,1	20
Хилокский	0,7540	75,4	14
Чернышевский	1,0410	104,1	9
Читинский	0,4567	45,7	26
Шелопугинский	0,5028	50,3	21
Шилкинский	0,7391	73,9	15
Агинский	0,3825	38,3	30
Дульдургинский	0,4865	48,7	22
Могойтуйский	0,6300	63,0	17

*Составлено автором.

Экономическая привлекательность потребительского рынка районов, о чем ранее говорилось, оказывает влияние на инвестиционные решения субъектов хозяйствования относительно развития торговой инфраструктуры, в том числе с участием бизнес-сообщества и органов власти.

Районы, имеющие высокий уровень экономической привлекательности (свыше 100 % от целевого состояния), наиболее привлекательны для частных инвестиций, не требуют инвестиционных решений со стороны региональных и местных органов власти.

Районы, имеющие средний уровень экономической привлекательности (от 50 до 100 % от целевого состояния), могут развиваться преимущественно за счет вложений бизнес-сообщества и инвестиций системы потребительской кооперации. Для таких территорий со стороны органов власти целесообразно предоставление земли на льготных условиях, некоторых налоговых льгот по уплате региональных и местных налогов.

В районах с низким уровнем экономической привлекательности (менее 50 % от целевого состояния) целесообразно разработать комплексную программу развития инфраструктуры торговли, основанную на софинансировании со стороны органов власти и активном привлечении организаций системы потребительской кооперации края.

Следовательно, в Забайкальском крае районы распределились на группы [246]:

- первая группа – районы, имеющие высокую экономическую привлекательность для развития торговли: Газимуро-Заводский, Краснокаменский, Каларский, Калганский, Могочинский, Нерчинско-Заводский, Оловянинский, Петровск-Забайкальский, Тунгиро-Олекминский, Чернышевский. Перечисленные территории не требуют инвестиций со стороны местных органов власти, так как характеризуются высокой экономической привлекательностью.

- вторая группа – Акшинский, Борзинский, Карымский, Кыринский, Приаргунский, Улетовский, Хилокский. Шелопугинский, Могойтуйский характеризуются средней экономической привлекательностью и требуют для развития инфраструктуры розничной торговли как частных вложений, так и инвестиционных решений со стороны организаций системы потребительской кооперации.

- третья группа – Александрово-Заводский, Балейский, Красночикоийский, Нерчинский, Ононский, Сретенский, Тунгокоченский, Читинский, Агинский, Дульдургинский имеют низкую экономическую привлекательность и требуют участия в финансировании инфраструктуры розничной торговли частных инвесторов, организаций системы потребительской кооперации и органов власти.

Таким образом, представленная оценка развития торговли Забайкальского края с позиций экономической привлекательности территории, позволяет сформировать информацию о достигнутом уровне

развития торговли в целом по региону, влияние на него отдельных территориальных сегментов, меру отставания от целевого состояния, определить потенциальные направления вложений с учетом экономической привлекательности территории, что может найти свое применение при принятии управленческих решений по развитию розничной торговой инфраструктуры на всех уровнях управления потребительским рынком.

5.3 Концепция развития торговли Забайкальского края

Семантическое толкование словосочетания «концепция торговли» дает основание рассматривать ее как комплекс связанных между собой и вытекающих один из другого принципов, взглядов на развитие и осуществление торговой деятельности.

Разработка концепции потребовала: уточнения определений, создания понятийного аппарата; дифференциации торговых интеграций, соответствующих цели и задачам нашего исследования; классификации розничных торговых организаций; разработки методологических подходов территориально ориентированного развития торговли, которые выходят за пределы традиционных. В нашем исследовании уточняются понятия торговых бизнес-сетей и сетевой интеграции в торговле; предлагается классификация современных розничных торговых организаций и их форматов по новым группировочным признакам; комплекс показателей, характеризующих обеспеченность населения услугами торговли на территории; модель оценки развития торговли с позиций экономической привлекательности территории.

Основополагающая идея развития торговли на территории в условиях глобализации состоит в том, что она должна развиваться с учетом приоритета экономических отношений в сфере обращения, прежде всего, территориальных, а затем – отраслевых. В современных условиях торговля

призвана стать самостоятельной сферой, выполняющей не только функции обслуживания коммерческих сделок между субъектами рынка – предприятиями, организациями и населением, но и взаимодействовать со стратегическими позициями территории, во многом обеспечивая конкурентоспособность региона. Это обусловлено требованиями сетевого подхода, территориальной организацией и кластерной основой организации рынка потребительских товаров региона; необходимостью защиты территориальных рынков; распространении идей социально-ответственного бизнеса и социального партнерства.

Эффективному взаимодействию торговли края со стратегическими позициями территории препятствует отсутствие четкой системы регулирования деятельности субъектов товародвижения и сбалансированности их взаимодействия, игнорирование эффекта от сетевого межфирменного взаимодействия и территориальных форм организации потребительского рынка. Поэтому одна из главных задач управления торговлей региона на всех уровнях, по нашему мнению, заключается в объединении имеющихся отдельных элементов в единую систему управления на основе научно-обоснованной концепции развития торговли Забайкальского края, а также программы развития торговли, включающей систему мероприятий первоочередного характера.

Концептуальные основы развития торговой отрасли должны охватывать и учитывать всю совокупность проблем, присущих социально-экономическому развитию территории, обеспечивать гармонизацию интересов субъектов потребительского рынка товаров на основе сетевых технологий и сетевого взаимодействия бизнес-структур, учитывать их интеграционные взаимодействия.

Основу концепции развития торговли края составляют следующие положения:

– территориальная организация рынка потребительских товаров и торговли, ориентированная на формирование сетевых форм организации торговли, бизнеса и современных форматов на городском и сельском сегментах;

– актуализация сетевого ритейла, приоритет развитию местных сетей (бизнес-сетей) в торговле и соответствующих им форматов;

– структура системы торговли края включает две взаимосвязанные подсистемы (оптовая, розничная торговля), каждая из которых имеет свои особенности развития и регулирования;

– формирование и развитие инфраструктуры каждой подсистемы происходит под воздействием и в тесной взаимосвязи с другими элементами, учитывая комплексный подход к размещению торговых объектов и специфику территориальных сегментов потребительского рынка товаров на территории, дополненную параметрами экономической привлекательности территории;

Проявление общемировых тенденций глобализации и усложнение характера интеграции хозяйственных связей в сфере внутренней торговли, рассмотренные в п. 1.2, а также проблемы развития торговой отрасли в Забайкальском крае, обозначенные в п. 5.1 определяют цель, задачи и приоритетные направления концептуального развития торговли в крае.

Цель концепции развития торговли – выработка принципов, направлений и форм развития розничной и оптовой торговли в условиях сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка, направленных на поддержку стратегических позиций территории, устойчивое функционирование внутреннего потребительского рынка товаров, формирование эффективной системы товародвижения и повышение уровня обеспеченности торговыми услугами населения края.

Основные задачи, которые должны быть решены в процессе реализации концепции:

- обеспечение для абсолютного большинства населения края ценовой и территориальной доступности торговой сети в цивилизованной формах ее организации;

- обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров;

- создание адекватного организационно-экономического механизма развития торговли на территории, предусматривающего взаимодействие всех субъектов товародвижения на основе согласования их интересов в формате торговых бизнес-сетей;

- целенаправленная структурная перестройка в торговле, способная обеспечить сбалансированное развитие отдельных звеньев торговой инфраструктуры и территориальных сегментов потребительского рынка, преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений;

- обеспечение совершенствования территориальной структуры размещения торговых организаций;

- активизация стимулирования развития интеграционных процессов в торговле;

- стимулирование и реализация инвестиционных проектов по развитию современной оптовой инфраструктуры, обеспечивающей быстрое продвижение и высокую скорость обращения товаров;

- формирование социально-ориентированной торговой сети, сети социальных магазинов и программ лояльности покупателей;

- достижение рационального соотношения между сетевым ритейлом и независимыми магазинами;

- обеспечение оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм продаж;

- разработка форм и методов государственного регулирования торговли, направленных на осуществление региональными и местными органами власти политики протекционизма по отношению к субъектам внутреннего рынка с целью создания благоприятных условий для местных

торговых (бизнес) сетей, товаро- и сельхозпроизводителей и обеспечения приоритетного продвижения отечественных товаров; совершенствование и укрепление нормативно-правовой базы развития торговли;

– обеспечение совершенствования управления торговлей с позиций экономической привлекательности территории;

– формирование единых информационных банков данных и системы мониторинга состояния торговли, торговой инфраструктуры, механизмов распространения информации, разработка методического и программного обеспечения.

Приоритетные направления реализации концепции:

1. Развитие розничной торговли.
2. Развитие оптовой торговли.
3. Государственно-правовое регулирование торговли.
4. Формирование информационного обеспечения развития торговли и торговой инфраструктуры.

В соответствии с целями, задачами и приоритетами развития торговли предусматривается реализация четырех комплексных направлений:

1. Институциональные преобразования в торговле, создание новых организационных структур на основе объединительных взаимодействий субъектов потребительского рынка товаров.

2. Концептуальные основы развития розничной торговли.

3. Концептуальные основы развития оптовой торговли.

4. Совершенствование государственных методов управления и регулирования развития торговли.

Институциональные преобразования в торговле призваны создать необходимые предпосылки для сетевой квазиинтеграции в торговле, формирования адекватного организационно-экономического механизма развития торговой системы во взаимодействии со стратегическими

позициями территории, в частности, сформировать современные институты, способные реализовать этот механизм.

Институциональные преобразования в торговле мы видим, прежде всего, в тесной интеграции субъектов товародвижения на рынке потребительских товаров территории, а также в совершенствовании нормативно-правовой базы розничной и оптовой торговли. Опыт мировой торговли свидетельствует о наличии значительного числа торговых интеграций, которые развиваются от простых отраслевых объединений к сложным многоотраслевым структурам, позволяющим широко реализовать горизонтальные и вертикальные хозяйственные связи.

Для Забайкальского края важны все организационные формы торговых интеграций, но основным институциональным преобразованием, по нашему мнению, должно стать создание сетевых форм объединительных взаимодействий бизнес-структур и сетевых организационных структур – классического сетевого ритейла, ассоциативных и кооперативных торговых сетей, торговых сетей на основе франчайзинга, торговых бизнес-сетей с превалированием торговых бизнес-сетей на кластерной основе.

Развитие торговых бизнес-сетей на кластерной основе – одно из приоритетных направлений институциональных преобразований в торговле, поскольку торговые бизнес-сети выступают территориальной формой организации потребительского рынка товаров и торговли, позволяющей реализовать межфирменное сетевое взаимодействие на территории субъектов потребительского рынка разных видов деятельности и организационно-правовых форм.

В условиях усиления развития сетевого ритейла, экспансии международных и федеральных торговых сетей в торговле будут происходить процессы, связанные с консолидацией, транснационализацией, диверсификацией торгового капитала, что обусловит реструктуризацию отрасли в целях формирования конкурентной среды на основе научно-

обоснованной антимонопольной политики, создания условий для развития малого и среднего предпринимательства, разработки стартовых требований для крупных международных и федеральных сетевых ритейлеров при их вхождении в региональное бизнес-пространство, достижения баланса и выравнивания условий для субъектов неассоциированной торговли и крупного сетевого ритейла на потребительском рынке территории.

Для успешного развития торговой отрасли и потребительского рынка товаров в целом необходимы инфраструктурные преобразования непосредственно розничной и оптовой торговли. Развитие сетевых технологий торгового бизнеса требует структуризации торговых объектов, переход на современные форматы розничной торговли и обслуживания населения. Взамен традиционных типов магазинов следует создавать сети универсальных современных форматов розничной торговли – гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты, магазины шаговой доступности и другие. Ориентация на усиление процессов концентрации и преобразования торговли в современную индустрию сервиса и развлечений требует ускоренного открытия современных торгово-развлекательных центров и торговых комплексов, способных обеспечить уровень качественного торгового обслуживания и организацию досуга жителей Забайкалья, уже достигнутого другими регионами.

В сфере оптовой торговли реструктуризация должна быть направлена на формирование современных форматов оптовой торговли и логистических площадок, способных обеспечить эффективный процесс товародвижения, логистизацию усилий субъектов товародвижения, предоставить необходимое информационное, маркетинговое обеспечение их взаимодействия на системной и комплексной основе. Устаревшие объекты складской инфраструктуры необходимо заменить современными оптово-распределительными центрами, крупными мультимодальными логистическими центрами и другими, способными организовать

многоканальные системы оптовой торговли, высокую оборачиваемость и продвижение товаров.

Концептуальные основы развития розничной торговли предусматривают многообразие форм, методов и форматов торговли; ориентацию на формирование розничной торговой инфраструктуры как целостной социально-экономической системы, обеспечивающей территориальную и экономическую доступность услуг торговли для населения края, принимающей активное участие в формировании позитивного имиджа и росте инвестиционной привлекательности территории.

Основное концептуальное положение заключается в достижении обеспеченности населения розничными предприятиями из расчета один кв. м. торговой площади на одного жителя Забайкальского края.

Вторым концептуальным положением должна стать трансформация инфраструктуры на новом качественном уровне за счет внедрения современных форматов розничной торговли, сети специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов, развития фирменной торговли.

Третье принципиальное положение состоит в достижении территориальной доступности розничной торговой сети с учетом характера расселения, плотности населения, специфики организации торговли на территориальных сегментах потребительского рынка – городском и сельском.

Четвертое принципиальное положение мы видим в обеспечении ценовой доступности торговых услуг на основе сочетания традиционных социально аккредитованных магазинов по оказанию адресной помощи отдельным категориям граждан, в том числе развития социальной сети в формате торговых бизнес-сетей на кластерной основе, учитывающую

стратегическую позицию края по поддержке малообеспеченных жителей края и развитие местной промышленности.

Пятое концептуальное положение состоит в использовании сетевых технологий торговли не только для стационарной сети, но и внемагазинных форм продаж.

Концепция должна предусматривать равные условия на потребительском рынке территории для торговых сетей и независимых магазинов, современных торговых форматов и традиционных типов магазинов, магазинных и внемагазинных форм продаж и учитывают следующие принципиальные моменты:

- формирование и развитие торговых сетей всех типов;
- создание и расширение географии местных торговых (бизнес) сетей, продвижение их в малые города и райцентры, то есть на сельский сегмент потребительского рынка; противостояние росту и конкуренции со стороны федеральных сетевых операторов и ритейлеров из соседствующих регионов (Бурятии, Иркутской области);
- создание среды для развития различных видов сетей в торговле, вхождения на потребительский рынок края крупных федеральных сетевых ритейлеров, активное использование технологий франчайзинга в секторе продаж товаров;
- универсализация торговли;
- развитие специализированных и узкоспециализированных магазинов за счет обслуживания узких сегментов рынка, преимущественно, на городском сегменте потребительского рынка;
- улучшение качественного состава торговой сети за счет развития фирменной торговли;
- индустриализация розничной торговой сети (использование современного торгово-технологического оборудования, смарт-карт, штрих-кодов и новых технологий продаж);

– обеспечение участия торговли в формировании позитивного имиджа территории, преобразования отрасли в современную индустрию сервиса и развлечений и улучшении торгового облика населенных пунктов.

Концепция исходит из того, что торговые сети и соответствующие им форматы торговли, стационарные формы продаж должны преобладать как на городском, так на сельском сегменте потребительского рынка. Разнообразие розничных торговых организаций, торговых сетей, современных форматов торговли должно обеспечиваться с учетом рациональной дифференциации объектов розничной торговли на основе сетевого ритейла и независимых торговых операторов, в сетевом ритейле – между различными видами сетей в торговле.

Концепция предусматривает сохранение независимых торговых объектов, укрепление их конкурентоспособности путем поддержки органами власти и управления, создания ассоциаций и (или) закупочных союзов, что позволит улучшить условия товароснабжения, снизить цены на товары.

В сетевом ритейле концепция исходит из необходимости приоритета местных торговых (бизнес) сетей и более желательного развития кооперативных, ассоциативных, добровольных сетей и торговых сетей на основе франчайзинга по сравнению с классическим ритейлом, то есть «средних» и «мягких» форм сетевых интеграционных форм взаимодействий. Франчайзинговые технологии бизнеса найдут поддержку, поскольку обеспечивают стабильные поставки товаров от известных производителей.

Концепция предусматривает дифференциацию размещения объектов розничной торговли и по территориальным сегментам потребительского рынка, но при условии комплексного восприятия инфраструктуры в целом, учитывая специфику населенных пунктов. Это означает, что инфраструктура розничной торговли Забайкальского края должна выстраиваться как целостная территориальная и социально-экономическая система, представленная тремя подсистемами: краевой торговый центр, подсистема

торговых форматов районного значения, подсистема торговых форматов сельского значения.

Организации торговли краевого торгового центра должны быть ориентированы не только на удовлетворение покупательского спроса жителей г. Читы, но и на периферийный спрос. Для этой подсистемы характерна региональная зона обслуживания, которая должна включать самые современные и разнообразные форматы торговли, в том числе драгсторы, дискаунтеры, супермаркеты, магазины-склады, торговые комплексы, торгово-развлекательные центры и др. Необходимо строительство пешеходной торговой улицы с удобной парковкой автомобилей. Краевой торговый центр необходимо трансформировать центр современной индустрии сервиса, который должен оказывать влияние на формирование торговой инфраструктуры других подсистем.

Подсистема торговых форматов районного значения должна включать в себя минимаркеты, дискаунтеры, универсамы и специализированные магазины по продажам товаров для дома, для детей и др.

Подсистему торговли форматов сельского сегмента рынка с учетом социально-экономических и демографических факторов следует перестроить под современные форматы: дискаунтеры, минимаркеты, магазины у дома.

Розничная торговая инфраструктура должна обеспечивать экономическую (ценовую) и территориальную доступность торговых услуг для населения, проживающего как на городском сегменте, так и на сельском сегменте потребительского рынка во взаимосвязи с социально-экономическим развитием территории и гармонизацией интересов субъектов хозяйствования. Для успешной реализации стратегических позиций Забайкальского края значение имеют сельские территории, что обусловлено направленностью отраслевого комплекса на развитие предприятий добывающей промышленности и агропромышленного производства, расположенных в сельской местности.

Поскольку для Забайкальского края характерна слабая обеспеченность торговыми услугами преимущественно на сельском сегменте потребительского рынка, а регион заинтересован в развитии сельских территорий, концепция исходит из необходимости первоочередного развития торговых бизнес-сетей в сельской местности. Это означает, что подсистемы торговых форматов районного и сельского значения должны формироваться при активном участии потребительской кооперации, которая имеет все необходимые предпосылки для достижения конкурентоспособности на уровне сетевого ритейла в формате торговых бизнес-сетей.

К наиболее важным проектам развития розничной торговли относятся проекты:

– создание торговой бизнес-сети на кластерной основе при участии региональных органов власти, местных производителей и организаций торговли любых организационно-правовых форм собственности;

– формирование социально-ориентированной сети магазинов, обеспечивающей ценовую (экономическую) доступность торговых услуг для всех социально необеспеченных групп населения за счет адресной помощи, использования потенциала магазинов торговых бизнес-сетей, внедрения специальных технологий продаж и форматов социальных магазинов, благотворительных магазинов и других;

– обеспечение территориальной доступности торговых услуг за счет оптимального размещения торговых объектов: на городском сегменте потребительского рынка – на уровне, не ниже принятых градостроительных и социальных стандартов обслуживания; на сельском сегменте потребительского рынка – на уровне обеспечения пешеходной доступности и в соответствии с планами социально-экономического развития сельских территорий;

– повышение качества инфраструктуры и равномерности распределения за счет активного привлечения средств инвесторов и

субъектов малого бизнеса для строительства объектов розничной торговли в сельских районах и отдаленных районах жилой застройки в городских округах;

- повышение инвестиционной привлекательности торговли края путем развития современной инфраструктуры розничной торговли;

- использование передвижных магазинов, преимущественно системы потребительской кооперации, на сельском сегменте потребительского рынка, обслуживающих поселения малой людности и отдаленные села на основе сетевых технологий торгового бизнеса;

- формирование сети мелкорозничной торговых объектов по реализации товаров местных производителей по умеренным ценам и их размещение в местах жилой застройки, максимально приближенных к населению;

- предоставление специальных зон для уличных сельскохозяйственных ярмарок и их обустройство;

- развитие торговли потребительской кооперации, особенно на сельском сегменте потребительского рынка товаров;

- стимулирование строительства новых современных форматов розничной торговли (супермаркетов, минимаркетов, дискаунтеров, магазинов шаговой доступности, торговых центров и др.) за счет привлечения инициативного капитала;

- позиционирование торговли как системы, состоящей из трех подсистем: краевой торговый центр, подсистема торговых форматов районного значения, подсистема торговых форматов сельского значения;

- создание условий для строительства и открытия крупных торговых комплексов и торгово-развлекательных центров европейского уровня;

- координация размещения крупных торговых объектов и развития транспортно-дорожной сети; обеспечения современных объектов торговли автостоянками и парковками;

- повышение средней торговой площади магазинов, особенно на сельском сегменте потребительского рынка, за счет открытия магазинов современных форматов, перепрофилирования имеющихся общих и торговых площадей; создание сетей автомагазинов;
- развитие сетевых технологий и интеграционных взаимодействий розничных торговых бизнес-структур на основе ассоциативных связей;
- развитие сетей магазинов фирменной и специализированной торговли;
- расширение масштабов использования технологий франчайзинга в продовольственном секторе продаж;
- обеспечение защиты и конкурентоспособности местных торговых (бизнес) сетей, неассоциированной торговли, субъектов малого и среднего предпринимательства.

Концептуальные основы развития оптовой торговли

Концепция развития оптовой торговли предусматривает ориентацию формирования процессов товародвижения на создание полноценной системы многоканальных поставок (внутрирегиональных, межрегиональных, международных), рыночное разнообразие институтов оптово-коммерческого посредничества, современных логистических площадок и оптовых терминалов, стимулирование развития местного производства, более полное вовлечение Забайкальского края в систему международных и межрегиональных хозяйственных связей.

Концепция исходит из того, что современная система оптовой торговли должна быть тесно увязана с координацией товарных потоков и организацией товародвижения на территории и основывается на следующих принципах:

- системность во взаимодействиях субъектов товародвижения на территории;

- приоритет организации транзитных поставок товаров крупными партиями и транспортно-распределительных операций;
- координация регионального опта с межрегиональными и международными поставками товаров;
- логистизация методов и организационных форм товародвижения;
- поддержание высокой интенсивности товаропотоков и ускорение их движения;

рациональная дифференциация оптовых посредников, наличие посредников, специализирующихся на оказании отдельных услуг, в том числе на условиях логистического аутсорсинга;

- трансформация структуры каналов товародвижения за счет роста интеграционных торговых структур, активизации сетевых взаимодействий и ассоциативных связей, пространственной и отраслевой диверсификации, формирования современных форматов оптовой торговли.

Концепция предусматривает следующие основные направления развития сети оптовой торговли в крае:

- оптимизация и совершенствование организационного оформления, методов и инфраструктуры оптово-коммерческого и логистического посредничества, создание организационно-экономического механизма формирования сети субъектов торговли, ведущих оптовую торговлю в соответствии с потребностями экономической среды территории и спецификой потребительского рынка региона;
- диверсификация оптовых посредников в сферу сетевого ритейла, логистического сервиса и рекламы;
- консолидация оптового оборота и формирование интегрированных торговых бизнес-структур;
- развитие оптовых продаж и распределительных центров у крупных сетевых операторов;

- разработка современных форматов оптовой торговли и системы информационного обеспечения оптовых посредников по координации интеграции потенциалов субъектов товародвижения, управлению интегрированным процессом движения ресурсов;

- формирование оптово-розничных объединений на сельском сегменте потребительского рынка территории как основного формата сельской торговли при активном участии системы потребительской кооперации;

- индустриализация оптовой торговли (использование современных средств погрузочно-разгрузочных работ, холодильников, автоматизации и программного обеспечения посреднических операций и др.).

На потребительском рынке территории оптовая торговля в зависимости от уровня интеграции, по нашему мнению, должна быть представлена следующими коммерческо-посредническими структурами:

- неинтегрированными (автономными);

- интегрированными, в том числе торговыми (бизнес) сетями, закупочными объединениями, союзами, оптово-розничные объединениями и другими формами объединительных трансформаций бизнес-структур.

По мере усиления развития сетевых технологий интегрированные оптовые структуры будут усиливать свое влияние в оптовом обороте и преобладать в посреднических операциях. Неинтегрированные (автономные) оптовые организации, по нашему мнению, сконцентрируют свои усилия на выполнении отдельных логистических и посреднических операций.

С учетом характера и объема выполняемых функций по организации товародвижения структура оптового звена в крае будет включать следующие виды организаций;

- крупные оптовые структуры, осуществляющие роль основных регуляторов процесса оборота оптовой торговли, формирования информационной среды и продвижения товаров на основе современных логистических решений;

- специализирующиеся на выполнении отдельных логистических функций структуры без перехода к ним права собственности на товар;
- посреднические оптовые структуры без перехода к ним права собственности на товар (брокеры, дилеры, торговые агенты и др.);
- организаторы оптового оборота (оптовые рынки, ярмарки, выставки и др.).

В целом на территории края коммерческо-посреднические и логистические функции будут выполнять: общеделовой центр маркетинга и логистики; оптовые структуры крупных сетевых ритейлеров; закупочные объединения, союзы; ассоциации розничной торговли; оптово-розничные объединения; специализированные оптовые посредники; оптовые продовольственные рынки.

По каждому виду оптовых организаций следует разработать стратегию их развития с учетом специфики потребительского рынка Забайкальского края и направлениями структурной перестройки инфраструктуры оптовой торговли.

Концепция предполагает, что оптовая торговля Забайкальского края должна быть ориентирована на формирование экономической среды, территории, опережать в своем развитии многие другие отрасли экономики региона посредством создания организационно-экономического механизма развития товарных потоков, обслуживающих не только внутрирегиональные, межрегиональные, но и международные хозяйственные связи. Это обусловлено статусом приграничного региона, наличием общих границ с Китаем и Монголией. Потребности территориального потребительского рынка частично должны удовлетворяться также за счет развития мелкооптовой торговли.

Формирование организационно-экономического механизма современной оптовой торговли Забайкальского края, отвечающего стратегической позиции региона и его конкурентоспособности, вызывает

необходимость приоритетного развития оптовой инфраструктуры по следующим основным направлениям:

1. Создание условий для организации транзитного оборота товаров крупными партиями, обслуживающего международные и межрегиональные товарные потоки, их координация с региональным оптом обуславливает формирование крупного транзитно-распределительного центра в формате мультимодального транспортно-логистического и таможенного терминала, позволяющего скоординировать взаимодействие партнеров из Китая и крупных российских, в том числе региональных покупателей. Данный терминал целесообразно открыть в пгт. Забайкальский, т.е. на границе с КНР, предусмотрев доленое участие иностранного капитала.

2. Создание условий для поступления, хранения и реализации товаров отечественного, в том числе местного производства предполагает строительство регионального транспортно-распределительного центра, в котором будет осуществляться координация и взаимодействие транспорта, концентрация грузопотоков, переработка грузов и их распределение по направлениям перевозки и группам клиентов. Предполагается, что центры направлены на обслуживание внутрирегиональных (городской и сельский сегменты потребительского рынка) и частично – межрегиональных хозяйственных связей.

3. Создание условий для обслуживания операций в порядке мелкого опта и интересов владельцев малых предприятий сферы услуг предусматривает целесообразность открытия магазинов-складов современного формата «Cash&Carry».

Инфраструктура оптовой торговли в Забайкальском крае, по нашему мнению, должна быть представлена следующими современными форматами: общеделовой центр маркетинга и логистики; крупный мультимодальный транспортно-логистический и таможенный терминал; региональные открытые транспортно-распределительные центры; закрытые (сетевые)

распределительные центры; складские площадки классов «А» и «В», низкотемпературные склады-холодильники; оптовый продовольственный рынок (терминал оптовой торговли); постоянно действующие оптовые выставки-ярмарки; магазины-склады.

К наиболее важным проектам развития оптовой торговли относятся проекты:

– стимулирование структурной перестройки каналов товародвижения, развитие материально-технической базы системы современных форматов оптовой торговли и логистики на потребительском рынке территории;

– формирование организационно-экономического механизма по осуществлению многоканальных поставок и развитию международного, межрегионального и внутрирегионального хозяйственного обмена;

– сокращение числа посредников и обеспечение необходимого рыночного разнообразия оптово-логистических структур;

– рациональное территориальное размещение объектов оптовой торговли с учетом экономико-географических факторов и размещения объектов розничной торговой сети;

– реализация посредством оптового сектора продаж механизма поддержки местных сельхоз- и товаропроизводителей, в том числе за счет потенциальных возможностей торговых бизнес-сетей на кластерной основе;

– устранение дисбаланса в развитии розничной и оптовой торговли за счет совершенствования инфраструктуры, методов и организационных форм оптовых посредников;

– стимулирование строительства современных форматов, терминалов и новых объектов оптовой торговли с привлечением инициативного, в том числе иностранного капитала;

– формирование благоприятного климата для привлечения средств инвесторов-застройщиков и арендаторов для финансирования

инвестиционных проектов развития и реконструкции объектов оптовой торговли;

– развитие системы оптовых продовольственных рынков краевого и межрайонного значения в формате современных терминалов оптовой и мелкооптовой торговли;

– организация общеделового центра маркетинга и логистики как основной базы данных о спросе и предложении товаров на потребительском рынке края, наличии логистических посредников, а также обеспечивающего оперативный обмен информацией с другими регионами, организацию международных, межрегиональных хозяйственных связей на основе современных логистических решений и средств коммуникаций;

– активизация формирования интегрированных торговых бизнес-структур, разработка положений и механизма вхождения оптовых организаций, их ассоциаций в состав торговых бизнес-сетей;

– создание оптово-розничных объединений на сельском сегменте потребительского рынка товаров с участием системы потребительской кооперации;

– реконструкция материально-технической базы оптовой торговли: специализированных складских помещений, систем хладообеспечения, хранилищ, погрузо-разгрузочных механизмов, подъездных путей и т.д.

Государственное регулирование торговли

Совершенствование государственных методов управления и регулирования развития торговли предполагает разработку комплекса мер по управлению и регулированию торговли в Забайкальском крае в соответствии с усилением экспансии международного и федерального сетевого ритейла в экономической среде и необходимостью защиты местных рынков от их угроз; взаимосвязанные действия региональных и местных органов управления потребительским рынком по реализации концепции;

формирование единых информационных систем обеспечения развития торговли.

Управление торговлей в Забайкальском крае должно быть направлено на следующее:

- формирование целостной территориальной и социально-экономической торговой системы;

- гармонизация интересов субъектов потребительского рынка товаров и органов власти на территории во взаимодействии со стратегической позицией региона в формате торговых бизнес-сетей на кластерной основе;

- обеспечение благоприятных условий для производства и реализации товаров местных производителей через механизм субсидирования, налоговые преференции, бюджетное кредитование;

- создание и совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей устойчивое и эффективное развитие торговли региона в современных условиях глобализации;

- экономический протекционизм современных форматов оптовой торговли и региональных торговых сетей, работающих на потребительский рынок территории;

- активное влияние на формирование современной торговой инфраструктуры;

- разработка организационно-экономического, правового механизмов по вовлечению торговли в формирование позитивного имиджа края и повышению инвестиционной привлекательности отрасли;

- разработка комплекса мер по содействию развития розничной торговой сети в муниципальных образованиях с учетом экономической привлекательности территории, в том числе финансового участия;

- создание системы информационного мониторинга за развитием потребительского рынка, информационной поддержки и прозрачности

управленческих решений по вопросам повышения обеспеченности и доступности торговых услуг для населения.

Концепция исходит из необходимости сбалансированного развития оптовой и розничной торговли на территории, учитывающего стратегическую позицию региона по поддержке местных субъектов товародвижения, малообеспеченных категорий населения, активизации процессов интеграции, формирование инвестиционной привлекательности отрасли и ее оценке.

Концепция предусматривает, что соблюдение баланса интересов субъектов товародвижения на территории, увеличение доходов и прибыли за счет покупательских потоков широких слоев населения, привлеченных доступной ценой при гарантированном высоком качестве и достаточном ассортименте может быть достигнуто в формате торговых бизнес-сетей. Это вызывает активное и обязательное участие региональных и местных органов власти в их создании.

Концепция предполагает, что необходимы государственные методы воздействия и регулирования торговли в муниципальных образованиях на уровне сельского сегмента потребительского рынка, максимально приближенного к населению и организациям торговли, что позволяет влиять на дислокацию торговых объектов, соблюдать требования пешеходной доступности, отраслевые стандарты жизнеобеспечения и др.

Наиболее важные мероприятия и задачи государственного управления и регулирования торговой отрасли, на наш взгляд, включают следующее:

– разработать меры политики протекционизма для региональных торговых (бизнес) сетей, учитывая, что их доходы и прибыль остаются в регионе, а также для инвесторов торговых объектов, строящихся на сельском сегменте потребительского рынка и в удаленных районах городской застройки;

– разработать организационно-правовой механизм создания торговой бизнес-сети, определить состав, структуру, принципы взаимодействия и функции ее участников;

– разработать новую типологию объектов (форматов) розничной и оптовой торговли и дифференцированных нормативов обеспеченности населения торговыми площадями по муниципальным образованиям Забайкальского края;

– развивать сеть магазинов, участвующих в программе социальной помощи малоимущим, путем активизации работы муниципальных органов власти по привлечению новых торговых предприятий, разработки мер материального и информационного стимулирования ритейлеров, участвующих в нем;

– разработать систему мер по контролю роста цен на товары первой необходимости, обусловленному стабильно высоким спросом на них;

– разработать меры экономической поддержки по развитию и организации торговли в отдаленных селах, поселениях малой людности, в поселениях с низким уровнем обеспеченности населения торговыми услугами, с участием системы потребительской кооперации;

– разработать комплекс мер, обеспечивающих взаимодействие органов региональной власти, местного самоуправления и торговых организаций потребительской кооперации, направленных на поддержку кооперативного сектора экономики и предоставления налоговых преференций, доступа к льготным источникам финансирования и других;

– повысить управляемость и снизить хаотичность организации и размещения объектов торговли путем разработки генерального плана застройки;

– снизить долю импортных товаров в торговле края путем стимулирования развития производства местных импортозамещающих товаров;

– содействовать заключению договоров с производителями продовольственных товаров на сельском сегменте потребительского рынка на поставку продукции по прямым связям в магазины бизнес-сети, а также на предоставление помещений для открытия фирменных магазинов предприятий сельского хозяйства, мясомолочной и пищевой промышленности на условиях долгосрочной аренды по сниженным арендным ставкам;

– стимулировать развитие торговли путем повышения доступности заемных средств, снижения процентных ставок и либерализации условий их получения;

– создать равные конкурентные возможности для сетевого ритейла и независимых магазинов, в том числе по территориальным сегментам потребительского рынка;

– стимулировать развитие сетевых технологий в торговле и формирование торговых интеграций через механизм субсидирования интеграционных проектов;

– разработать условия для вхождения на потребительский рынок территории крупных мировых и федеральных торговых операторов, ритейлеров из соседствующих регионов;

– обеспечить субсидирование и предоставление бюджетных кредитов на строительство новых и современных объектов оптовой, логистической инфраструктуры, общеделового центра маркетинга и логистики;

– развивать информационные технологии в сфере потребительского рынка товаров, совершенствовать и расширить действующую автоматизированную информационную систему (АИС «Торговый реестр объектов торговой инфраструктуры Забайкальского края»);

– повысить возможности анализа ситуации и эффективности управления в торговле путем разработки методических требований и рекомендаций по территориально-маркетинговому зонированию территорий

муниципальных образований края, размещение торговых предприятий на городском сегменте потребительского рынка в соответствии с зонированием, на сельском сегменте – с учетом пешеходной доступности.

Концепция разработана для Забайкальского края впервые. Ввиду отсутствия в системе управления потребительским рынком концептуальных и теоретических основ, предложенная концепция ориентирована не на отраслевой подход, а на инновационные преобразования сферы обращения на уровне мировых стандартов с учетом сетевых взаимодействий бизнеса на потребительском рынке территории. Предложенные концептуальные положения и основные проекты по развитию розничной и оптовой торговли предполагают повышение обеспеченности населения современными торговыми услугами, усиление взаимодействия со стратегическими позициями территории, что обеспечивает устойчивость развития территориального бизнес-пространства и повышает конкурентоспособность торговли Забайкальского края.

Заключение

В соответствии с целью и задачами исследования получены научные результаты теоретического, методологического и практического характера, в совокупности представляющую авторскую концепцию исследования территориально-ориентированного развития торговли.

В современных условиях основой развития экономики является глобализация хозяйственных связей, объективный, сложный и во многом противоречивый процесс. Основные характеристики глобальной экономики представлены сочетанием глобальной конкуренции и необходимостью региональной конкурентоспособности, ростом интеграционных взаимодействий бизнес-структур на основе сетевых технологий управления капиталом, приобретающие глобальный характер.

Глобализация экономики в торговой отрасли обусловила появление торговых сетей (сетевого ритейла), приобрела свою логику и инерцию. Сетевой ритейл рассматривается в исследовании как инструмент интеграции, консолидации, транснационализации торгового капитала и соответствует идеологии развития хозяйственных связей в условиях глобализации экономики в целом.

В диссертации отмечено, что в эпоху глобализации в результате развития и укрупнения сетевого ритейла в торговле происходят глубокие трансформационные изменения, имеющие не временный, а исторически закономерный характер. Преобразования наблюдаются в управлении, организационной структуре, маркетинговой стратегии, принципах и стандартах торгового обслуживания, технологиях продаж, формах и методах торговли, формировании товарной матрицы, моделях взаимодействия с субъектами потребительского рынка и воспроизводственного процесса, то есть происходят важные институциональные трансформации, изменяющие парадигму развития торговли.

Автором выполнен ретроспективный анализ развития мировой розничной торговли, по результатам которого выявлены и систематизированы современные тенденции развития глобального сетевого ритейла, в том числе оказывающие влияние на отечественную торговлю. Сделан вывод, что тенденции развития мировой розничной торговли в условиях глобализации обуславливают качественные структурные трансформации в торгово-распределительных отношениях, находят все большее проявление и в отечественной торговле.

В нашей стране в целом процесс развития сетевого ритейла, как показало наше исследование, соответствует общемировым трендам, но происходит с некоторым отставанием и имеет свои особенности, обусловленные неоднозначным характером рыночных трансформаций, состоянием инфраструктуры торговли, значительной территорией страны, большой протяженностью, состоянием дорог и условиями перевозок, низкой плотностью населения на территории страны и малой людности большинства поселений.

В результате исследования развития отечественного сетевого ритейла установлено, что если первоначально в качестве института потребительского рынка, основанного на сетевых технологиях управления капиталом, получили развитие классические торговые сети, то на современном этапе происходят процессы усложнения характера интеграционных взаимодействий, углубления межотраслевой и пространственной диверсификации, появление альтернативных форм интеграционных взаимодействий бизнес-структур, соответствующие территориальной организации потребительского рынка, в частности, торговые бизнес-сети и кластеры рынка потребительских товаров. Меняется и пространственный вектор развития сетевого ритейла – актуализируется развитие территориального сетевого ритейла.

В результате систематизации современных тенденций развития отечественного сетевого ритейла нами выявлены новые тенденции, в том числе территориального сетевого ритейла: укрупнение региональных торговых сетей и усиление их способности противостоять крупным сетевым операторам; углубление процессов структуризации потребительского рынка; становление альтернативных форм интеграции торговых бизнес-структур на территориальных потребительских рынках. В диссертации обоснованы особенности развития отечественного сетевого ритейла, их территориальной компоненты, которые усиливают тенденции развития торговых сетей: последовательное расширение территориальной локации сетевого ритейла на фоне сохраняющейся пространственной неравномерности развития торговых сетей; активная пространственная диверсификация сетевого ритейла на фоне взаимного проникновения сетей на территории; формирование потребности населения в развитии торговых сетей формата «магазин у дома» или «магазин шаговой доступности», торговых сетей автомагазинов – на сельском сегменте потребительского рынка; в непродовольственной торговле предпочтение региональными операторами франчайзинга; для большинства регионов неудовлетворительное состояние логистической составляющей бизнеса, сдерживающее становление современной сетевой инфраструктуры торговли; нереализованная потребность в современных форматах оптовой торговли на территориях; слабая конкуренция и неразвитость сетевых форматов на сельском сегменте потребительского рынка товаров.

На основе систематизации тенденций развития мирового и отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального, национальной специфики процесса формирования торговых сетей в диссертации предложен авторский прогноз векторов развития торговли в нашей стране, территориальные и организационные формы торговых интеграций.

К прогнозируемым тенденциям и векторам развития торговли автор отнес следующие: усложнение характера экономической интеграции; активизация формирования альтернативных форм объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур; усиление процессов становления сетей на территориях; рост конкуренции между федеральными и региональными сетями; преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений; развитие новых оптовых форматов, соответствующих потребностям сетевого ритейла.

Среди организационных и пространственных форм торговых интеграций на территории, по мнению автора, получают дальнейшее развитие классические торговые сети, оптово-розничные объединения, торговые сети на основе франчайзинга, ассоциативные, кооперативные торговые сети и торговые бизнес-сети. В оптовой торговле предполагается преобладание мультимодальных логистических центров, терминалов, общеделовых центров маркетинга и логистики, распределительных центров, магазинов-складов.

Исследование процесса становления глобального и отечественного сетевого ритейла показало объективную необходимость изучения территориального аспекта развития торговли, поэтому в работе предложено авторское понимание рассматриваемой проблематики, сформулированы концептуальные положения и разработана методология территориально-ориентированного развития торговли на потребительском рынке.

В работе обосновано, что территориально-ориентированное развитие торговли представляет новое направление исследования, основанное на территориальном подходе, взаимосвязи развития торговли со стратегическими позициями региона, социальной направленностью с целью повышения уровня жизнеобеспечения населения, то есть шире категории отрасли.

Территориальный аспект (не исключая отраслевого) автором выделен в качестве приоритетного и является главной особенностью методологии выполненного исследования.

Экономический ландшафт развития торговли на современном этапе, как показало наше исследование, отличается ростом и значительной вариацией форм интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур. Автор дополнил традиционные организационно-экономические формы интеграции в сфере обращения пространственными формами, с дифференциацией на международные, межрегиональные и внутрирегиональные. Сделан вывод, что для территориально-ориентированного развития торговли актуальность приобретают внутрирегиональные интеграционные взаимодействия торговых бизнес-структур с превалированием кластеров рынков потребительских товаров и торговых бизнес-сетей на территории.

Автором обоснована взаимосвязь региональных кластеров рынков потребительских товаров с территориальной организацией сферы обращения на основе воспроизводственной теории региональных рынков, предусматривающей интеграцию развития торговли с производством, распределением, потреблением на территории. Кластерная (территориальная) основа организации экономического бизнес-пространства в нашем исследовании выделена в качестве приоритетной для торговли территории и предполагает сетевой подход.

Территория в нашем исследовании рассматривается как объект наблюдения впервые во взаимосвязи с внутренним потребительским рынком, что позволило автору выделить локализацию торгового обслуживания на внутрирегиональном уровне как соответствующей социально-экономическим целям развития территории, современным интеграционным взаимодействиям торговых бизнес-структур и сетевому подходу.

Сетевой подход в работе автором сформулирован как новый уровень знаний о территориально-ориентированном развитии торговли, основанный на принципах интеграции, дифференциации, трансформации, структуризации взаимодействий бизнес-структур, с преобладанием сетевого ритейла и сетевых форм организации бизнеса, соответствующих им форматов и современных технологий продаж.

Сформулированы признаки сетевого подхода, такие как: наличие интеграционных взаимодействий бизнес-структур; взаимосвязь пространственных форм интеграции бизнес-структур с территориальной организацией потребительского рынка; высокий уровень информационно-компьютерных технологий; наличие единой системы торгово-технологических и информационно-компьютерных связей, научно-технического, экономического, инвестиционного потенциала территории развития; приоритет инновационного сценария развития территории.

Автор прогнозирует многовариантное развитие на территории торговых сетей: классических, торговых бизнес-сетей, торговых сетей на основе франчайзинга, ассоциативных и кооперативных торговых сетей. В качестве основных инструментов сетевого подхода нами рекомендованы классические торговые сети и торговые бизнес-сети, с превалированием торговых бизнес-сетей на кластерной основе.

В исследовании обосновано, что классические торговые сети и торговые бизнес-сети имеют разную природу интеграции.

Доказано, что пространственные формы интеграции в виде классических международных, межрегиональных и региональных торговых сетей являются результатом традиционных способов интеграции путем слияний и поглощений в рамках единой (групповой) собственности. Потенциал классических торговых сетей зависит от количества магазинов, входящих в состав сетей и современных торговых технологий, что создает эффект масштаба, но сравнительно реже – эффект взаимодействия. Сделан

вывод, что классические торговые сети представляют собой итог инновационного развития отрасли «Торговля».

Торговые бизнес-сети представляют собой элементы трансформации потребительского рынка на основе межфирменного сетевого взаимодействия. Сетевое межфирменное взаимодействие бизнес-структур достигается в этом случае благодаря единству в управлении ресурсами и бизнес-процессами, но при отсутствии формального контроля над собственностью.

Признаки сетевого взаимодействия дополнены взаимовыгодностью и территориально-экономической взаимосвязанностью участников бизнес-сети, усиливающим синергетический эффект. Сетевое взаимодействие бизнес-структур находит свое воплощение только в межфирменной бизнес-сети и соответствует квазиинтеграции.

Автором введено в научный оборот понятие «сетевая квазиинтеграция» как формы объединения, основанной на сетевых конструкциях бизнеса. Предложена дефиниция «сетевая квазиинтеграция в торговле» как объединение на кластерной основе взаимосвязанных розничных и оптовых структур, а также поддерживающих их отраслей в форме интегрированного торгового комплекса с учетом межфирменного сетевого взаимодействия на территории. Сетевую квазиинтеграцию для торговых бизнес-сетей предложено рассматривать как наиболее актуальную и прогрессивную форму интеграции.

Разработана теория идентификации торговых сетей применительно к классическим торговым сетям и торговым бизнес-сетям на основе сформулированных идентификационных признаков, в том числе признаков взаимодействия и признаков сетевых технологий отрасли с выделением первичных и вторичных.

К признакам взаимодействия отнесены: общая цель взаимодействия; единство цели, миссии, стратегии; юридическая независимость; единый (групповой) контроль над собственностью; добровольность участия;

интегрированность уровней; взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников.

К первичным признакам сетевых технологий торговой отрасли отнесены: единое управление ресурсами из управляющего центра; единая информационная платформа; единая ценовая политика; единая ассортиментная политика; единая логистика, в том числе технологии закупок и продаж товаров; единые торговые форматы; единый бренд сети; типовое внутреннее и внешнее оформление. К вторичным признакам отнесены: наличие распределительного центра; программа лояльности покупателей; рекламная политика

На основе идентификационных признаков уточнены понятия классических торговых сетей с учетом их отраслевой направленности и торговых бизнес-сетей с учетом их территориальной направленности.

Классические торговые сети отнесены к внутрифирменным сетям как совокупность торговых объектов и подразделений в рамках единых юридических границ и сетевой организационной структуры.

Торговые бизнес-сети отнесены к межфирменным сетям, дано определение торговой бизнес-сети как форме сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка на территории, аккумулирующей признаки сетевого ритейла и сетевого взаимодействия в торговле, функционирующей как комплекс экономически взаимосвязанных организаций и отраслей на кластерной основе.

Сделан вывод, что торговая бизнес-сеть представляет объединение, которое включает в себя кроме торговых предприятий, находящихся в едином управлении, так же организации различных типов и видов хозяйствования с целью обеспечения стратегической позиции региона по развитию рынка потребительских товаров.

Предложенная нами новая методология своей составляющей включает структуризацию розничной торговли и трансформацию оптовой торговли.

В диссертации обоснована дифференциация понятий «формат розничной торговли» и «тип торгового предприятия»; предложена классификация современных видов организаций розничной торговли, которая уточняет содержание классификационных групп по признакам: организационно-правовое (нормативное) регулирование, размер бизнеса и дополнена новыми признаками: организационно-экономические формы интеграции, пространственные формы интеграции; уровень диверсификации; сегмент потребительского рынка (территориальная организация). Сделан вывод о необходимости адаптации предложенной классификации на уровне отраслевого стандарта.

Выполнен критический анализ последнего нормативного документа – ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», утвержденного в 2010 г. Установлено, что стандарт имеет ряд недостатков, не учитывающих и сдерживающих развитие современных розничных торговых организаций, что не позволяет его использовать в качестве институционального инструмента в управлении торговлей на потребительском рынке территории.

Обоснованы направления совершенствования нормативного отражения розничных организаций торговли: отделить форматы розничной торговли от типов магазинов; в сегменте продовольственных продаж развивать гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты и другие форматы розничной торговли, реализующие универсальный ассортимент товаров; в сегменте непродовольственных продаж следует учитывать комбинацию крупноформатных специализированных торговых объектов, например, «мастера категорий» в сочетании малоформатными – магазинами-салонами, бутиками, неспециализированными форматами розничной торговли с комбинированным ассортиментом; актуализировать развитие магазинов «шаговой доступности», обеспечивающих территориальную доступность и социальных магазинов, обеспечивающих ценовую доступность торговых

услуг для населения; развивать форматы розничной торговли, учитывающие территориальную концентрацию и организацию досуга населения – моллов, торговых центров и других.

Предложено внести в стандарт следующие изменения: для формата «гипермаркет» торговую площадь, предложенную в стандарте – 4000 кв. м., увеличить до 5000 кв. м.; отделить магазин-склад «Cash&Carry», дисконт-центры и дискаунтеры друг от друга; для формата «магазин-склад» предусмотреть совмещение складских и торговых площадей, приоритет оптовых и мелкооптовых продаж; расширить перечень форматов розничной торговли, включив в стандарт: жесткие и мягкие дискаунтеры, магазины шаговой доступности, мастера категорий, торговые центры, моллы.

Исследование развития сетевого ритейла и структуризации розничной торговли показало необходимость изучения трансформаций, происходящих в оптовой торговле. В диссертации методология трансформации оптовой торговли обоснована взаимосвязью с сетевым подходом и гармонизацией с сетевым ритейлом. Показаны направления трансформации оптовой торговли: функциональное (по выполняемым функциям), организационное (по организационной структуре оптовой торговли); способам организации оптовых поставок; замена традиционных типов оптовых предприятий современными форматами оптовой торговли.

Применительно к потребительскому рынку территории обоснованы новые функции оптово-коммерческого посредничества: координирующая, коммуникативная, функция инфраструктурной поддержки развития конкурентной среды для производителей и розничных торговых операторов. Уточнено, что эти функции реализуются современными форматами оптовой торговли на территории.

Сформулированы следующие принципы и признаки современных форматов оптовой торговли. Форматы оптовой торговли основаны на следующих принципах оптово-коммерческого посредничества: соответствие

организационно-экономических характеристик и параметров деятельности форматам сетевого розничного ритейла; улучшение параметров товароснабжения и товародвижения с учетом идеологии логистизации, в том числе обеспечивающих продажу товаров «с колёс»; достижение минимизации затрат на продвижение товарных ресурсов из сферы производства в сферу обращения, следовательно, сокращение уровня цен на товары; многовариантность поставок в соответствии со спросом и предложением от крупномасштабных партий в торговые сети до комплектования широкого ассортимента товаров в мало- и среднеформатные независимые магазины (в том числе многовариантность размеров поставок, способов доставки, видов транспорта, широты поставляемого ассортимента); обеспечение маркетингового и коммуникационного сопровождения взаимодействий субъектов сферы производства и обращения.

Признаки современных форматов оптовой торговли включают следующие: маркетинговое сопровождение всех процессов оптово-посреднических операций; совмещение функций оптовых поставок с функциями изучения спроса и предложения; наличие современных коммуникационных технологий сбора, обработки, хранения и выдачи информации; наличие выставочной инфраструктуры; наличие мультимодальных средств товародвижения и транспортных карт; наличие современных технологий грузообработки и оперативного хранения товаров; высокая манёвренность всех процессов оптово-посреднических операций по перемещению товаров.

Автором введена в научный оборот дефиниция «формат оптовой торговли». Формат оптовой торговли – это новый высокотехнологический оптово-посреднический торговый объект, интегрирующий в себе функции маркетингового и логистического сопровождения процессов товароснабжения и товародвижения в интересах субъектов сфер производства и обращения, обеспечивающий оптимизацию затрат, а

следовательно, высокие конкурентные позиции на рынке потребительских товаров.

Систематизированы современные форматы организаций оптово-коммерческого посредничества по видам, масштабам деятельности, взаимопроникновению функций оптовой и розничной торговли, их взаимодействию с сетевым ритейлом.

Рекомендован в качестве наиболее перспективного формата оптовой торговли на потребительском рынке территории общеделовой центр маркетинга и логистики как единый координационный центр организации товародвижения и оборота оптовой торговли, который способен выполнять функции организатора оптового оборота, координации и интеграции потенциалов субъектов товародвижения с учетом экономических интересов каждого из них, создания благоприятных условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов на территории. В диссертации сформулированы функции общеделового центра маркетинга и логистики.

Разработанные теоретико-методологические основы исследования территориально-ориентированного развития торговли обусловили необходимость обоснования новой методологии оценки развития торговли на территории, представленной в диссертации совокупностью методик и моделью развития торговли с учетом экономической привлекательности территории, формирующей информационную платформу для принятия и обоснования управленческих решений по развитию торговли и потребительского рынка на территории.

Автором применительно к классическим торговым сетям и торговым бизнес-сетям разработана методика идентификации торговых сетей на основе сформулированных принципов (интеграция торговых объектов, финансовая автономность, пространственная интервенция, мультиформатность), показателей идентификации, которые имеют числовые критерии и сопоставимы с предложенными авторскими принципами.

В исследовании предложена методика уровневой оценки обеспеченности населения услугами торговли, включающая в себя цель, задачи, принципы, комплекс показателей и методы их вычисления. Комплекс показателей содержит показатели обеспеченности населения торговыми услугами, в том числе сельского и городского населения, показатели инфраструктурной насыщенности территории, в том числе по территориальным сегментам потребительского рынка. Методика ориентирована на территориальную организацию торговли и учитывает взаимодействие со стратегической позицией региона.

Разработана структурно-логическая модель развития торговли региона с позиций экономической привлекательности территории. Модель основана на методике интегральной оценки развития торговли региона, позволяет оценить достигнутый уровень развития торговли региона по сравнению с целевыми параметрами на основе комплексных оценок развития торговли муниципальных образований. Модель и методика интегральной оценки развития торговли дополнены параметрами экономической привлекательности территории, что дает возможность выстроить объективную очередность развития инфраструктуры розничной торговли по территориальным сегментам, определить степень финансового участия органов власти в развитии инфраструктуры в разрезе муниципальных образований.

Предложенные методологические и методические подходы оценки развития торговли на потребительском рынке территории апробированы на материалах потребительского рынка Забайкальского края. Установлено, на потребительском рынке Забайкальского края существует проблема дефицита торговых площадей и слабый уровень обеспеченности населения услугами торговли, особенно на сельском сегменте. Наблюдается низкий уровень использования потенциала торговли и инфраструктурной насыщенности в районах, что отрицательно повлияло на результаты интегральной оценки

уровня развития торговли региона – достигнутое состояние не превышает и 50 % целевого состояния. Установлено значительное отставание в развитии оптово-коммерческого посредничества и современной логистической инфраструктуры, отсутствие современных форматов оптовой торговли.

Сделан вывод, что повысить обеспеченность населения услугами торговли Забайкальского края, обеспеченность торговой сетью возможно посредством инновационных преобразований торговли – внедрением торговых сетей, торговых бизнес-сетей на кластерной основе, переходом на новое качество торгового обслуживания населения на уровне мировых стандартов, развитием современных форматов оптовой торговли.

Автором разработана концепция развития торговли Забайкальского края. Концепция развития торговли Забайкальского края разработана впервые, содержит цель, задачи, приоритетные направления реализации, проекты развития розничной и оптовой торговли, государственно-правовое регулирование торговли, отличается взаимодействием с сетевым подходом и со стратегическими позициями региона.

Многолетние исследования получили в диссертации наиболее полное завершение. Тем не менее, автор понимает, что многие проблемы требуют дальнейшего изучения, исследования и разработки, в частности, теория и методология трансформации оптовой торговли, комплексная система показателей оценки территориальной организации рынка потребительских товаров, эффективности сетевого ритейла. Для Забайкальского края направления дальнейшего развития торговли автор видит в более углубленном исследовании состояния внутреннего рынка потребительских товаров с учетом влияния приграничного фактора, интеграции с потребительскими рынками Монголии и Китая, что, по мнению автора, позволит гармонизировать развитие торговли края и укрепления его стратегических позиций в условиях глобализации торговли.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11. 1994 г. № 51-ФЗ – Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/>].
2. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 230-ФЗ от 18.07. 2007 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122779>].
3. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 14.06.95 г.
4. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28.12.2009 г. № 381. – ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108367>.
5. Федеральный Закон «О зонах территориально развития в Российской Федерации» от 03.12.2011 г. № 392-ФЗ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>.
6. Федеральный Закон «О зонах территориально развития в Российской Федерации» от 03.12.2011 г. № 392-ФЗ. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/>.
7. Постановление Правительства РФ от 24.09. 2010 г. № 754 «Об утверждении правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=105276>.
8. Постановление Правительства Забайкальского края от 24.05. 2011 г. № 63-од «Об установлении нормативов минимальной обеспеченности

населения площадью торговых объектов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://минэконом.Забайкальскийкрай.рф>.

9. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» // Сб. нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли. / Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2011. – с. 359 – 369.

10. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=491932>.

11. Александров, Ю.Л. Эволюция торговли и ее роль в развитии экономики : монография / Ю.Л. Александров – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, Краснояр. гос. ун-т, 2002. – 319 с.

12. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения : учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 456 с.

13. Анненкова, А.А. Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона / А.А. Анненкова, Л.В. Артемьева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 3. – С. 139 – 144.

14. Авдейчикова, Е.В. Формирование логистической инфраструктуры омского региона / Е.В. Авдейчикова, С.Е. Метелев // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 2 (52). – С. 5 – 10.

15. Антонов, Г.Д. Оптовый рынок: вопросы теории, оценка состояния и тенденции развития : монография / Г.Д. Антонов. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1999. – 256 с.

16. Антонов, Г.Д. Межрегиональная корпорация в рыночной среде : монография / Г.Д. Антонов, А.В. Евсеенко, Г.А. Унтура. – Новосибирск : «ЭКО», 1998. – 224 с.

17. Бернвальд, А.Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока) / А.Р. Бернвальд. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд-е, 1984. – 209 с.
18. Бабурин, С.Н. Торговые сети в процессе становления в современной России торговой отрасли / С.Н. Бабурин // Вестник РГТЭУ. – 2007. – № 2. – С. 104 – 107.
19. Бакун, О.В. Надо построить национальную компанию / О.В. Бакун // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2007. – № 12 (84). – С. 16-25.
20. Безрукова, О.Н. Сеть как условие экономического действия [Электронный ресурс] – О.Н. Безрукова // Экономическая социология. Электронный журнал. – 2004. – Т.5, № 3 – С. 78-93. – Режим доступа: <http://ecsoc.hse.ru/search/search.html?search=%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C>.
21. Бейдель, Т.В. Эффективность интеграции торговых отраслей потребительской кооперации, работающих в режиме торговых сетей : монография / Т.В. Бейдель. – Новосибирск : СибУПК, 2004. – 110 с.
22. Берман, Б. Розничная торговля : стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильямс, 2008. – 1181 с.
23. Бивен, Д. Войны супермаркетов : откровения о борьбе за лояльность / Д. Бивен. – М. : Экспо, 2008. – 284 с.
24. Большечев, О.Н. Этапы формирования и развития сетевых предпринимательских структур / О.Н. Большечев // Известия Тульского государственного университета. Экономические науки. – 2009. – № 1. – С. 270 – 279.
25. Большечев, О.Н. Пространственное развитие сетевых предпринимательских структур сферы услуг : методика отбора городов для размещения новых объектов торговой сети / О.Н. Большечев // Вестник

Балтийского федерального университета им. Канта. – 2013. – Вып. 1. – С. 156 – 166.

26. Бледный, К.С. Управление эффективным взаимодействием фирмы-производителя и сетевой розничной структуры : монография / К.С. Бледный. – М. : Экслибрис-Пресс, 2007. – 175 с.

27. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России : монография / Ю.К. Баженов. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 237 с.

28. Брагин, Л.А. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития : монография / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, И.Б. Стукалова. – М. : РЭА, 2009. – 236 с.

29. Волошина, А.Ю. Глобальные розничные торговые сети как объекты мегаэкономики // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2013. – 1 (22). – С. 216 – 222.

30. Вывоз и ввоз товаров в Забайкальский край: стат. сборник / Забайкалстат. – Чита.: 2013. – 42 с.

31. Вывоз и ввоз товаров в Забайкальский край: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2012. – 41 с.

32. Вывоз и ввоз товаров в Забайкальский край: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2008. – 41 с.

33. Внешнеэкономическая деятельность Забайкальского края с Китаем: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2013. – 29 с.

34. Внешнеэкономическая деятельность Забайкальского края с Китаем: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2012. – 30 с.

35. Внешнеэкономическая деятельность Забайкальского края с Китаем: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2008. – 24 с.

36. Внешнеэкономическая деятельность организаций Забайкальского края: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2013. – 37 с.

37. Внешнеэкономическая деятельность организаций Забайкальского края: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2012. – 36 с.

38. Внешнеэкономическая деятельность организаций Забайкальского края: стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита.: 2008. – 30 с.
39. Глобализация : человеческое измерение. – М. : МГИМО (РОССПЭН), 2002. – 112 с.
40. Грибова, С.Н. Внешнеэкономическая деятельность как фактор развития приграничных регионов в условиях экономики переходного типа : монография / С.Н. Грибова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. – 153 с.
41. Дворядкина, Е.Б. Локальный потребительский рынок : сетевые аспекты развития : монография / Е.Б. Дворядкина, Н.В. Новикова, Д.Ю. Веревкина. – Екатеринбург. : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 136 с.
42. Дудакова, И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионе : монография / И.А. Дудакова. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2006. – 199 с.
43. Дудакова, И.А. Формирование розничных торговых сетей : эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект) : монография / И.А. Дудакова. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2005. – 210 с.
44. Дубровин, И.А. Организация производства на предприятиях торговли : учебное пособие / И.А. Дубровин. – М. : КНОРУС, 2009. – 304 с.
45. Долгов, С.И. Глобализация экономики : новое слово или новое явление : монография / С.И. Долгов. – М. : Экономика, 1998. – 215 с.
46. Динамика развития собственных торговых марок в России и мире / аналитическое исследование агентства *INFOLine* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oilworld.ru/news.php?view=230768>.
47. Едемская, С.В. Оптовые фирмы : стратегия и тактика развития : монография / С.В. Едемская. – Н.Новгород : Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2003. – 80 с.
48. Ефимов, А.В. Стратегические альянсы как метод достижения конкурентного преимущества : научное издание / А.В. Ефимов, Буренина Г.А., Петров А.Н: Препринт. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 28 с.

49. Ефремов, А.А. Проблемы организации торговли / А.А. Ефремов // Экономист. – 2007. – № 4. – С 57 – 60.
50. Евтодиева, Т.Е. Характеристика логистических центров как элементов системы товародвижения / Т.Е. Евтодиева, А.А. Хромых // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 34 – 38.
51. Засенко, В.Е. Конкурентоспособность торговых сетей в условиях глобализации мировой экономики : методология, теория, практика : монография / В.Е. Засенко, В.Н. Мокин, И.К. Ульянова. – СПб. : Изд-во СПбГЭИ, 2006. – 201 с.
52. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 496 с.
53. Зимин, В.А. Развитие логистической инфраструктуры розничных сетей на региональных рынках : (на примере Центрального федерального округа) / В.А. Зимин. – М. : ИТКОР, 2011. – 149 с.
54. Иванов, Ю.В. Слияния, поглощения и разделение компаний : стратегия и тактика трансформации бизнеса / Ю. В. Иванов. – М. : Альпегна Паблицер, 2001. – с. 128
55. Изард, У. Экономическая география США : пер. с.англ. / У. Изард. – М. : Дело, 1992. – с. 24
56. Ивашкин, М.В. Управление торговыми сетями на потребительском рынке: автореф. дис. д-р экон. наук : 08.00.05 / М.В. Ивашкин. – Хабаровск, 2006. – 33 с.
57. Ивашкин, М.В. Торговые сети в регионе: формирование и управление : монография / М.В. Ивашкин. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. – 172 с.
58. Ивашкин, М.В. Анализ и перспективы развития торговых сетей в Дальневосточном регионе : монография / М.В. Ивашкин. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2003. – 172 с.

59. Иншакова, Е.И. Мегасети как фактор развития глобальной экономики/ Е.И. Иншакова, А.Ю. Волошина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология.–2011.– 1 (18).–С. 217–223.

60. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория : учебник / колл. авторов под ред. д-ра экон. наук А.А. Аузана. – М. : Национальный фонд подготовки кадров, 2010. – 415 с.

61. Кастельс, М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

62. Каточков, В.М. Оценка логистической интеграции предприятий розничной торговли г. Челябинска / В.М. Каточков, А.Б. Левина // Вестник ЮУрГУ. – 2010. – № 7 – С.102 – 112.

63. Клюкач, В.А. Потребительский рынок промышленного центра (на примере г. Москвы) / В.А. Клюкач, Н.М. Седова // Аграрный вестник Урала. – 2007. – № 4 (40). – С. 14 – 17.

64. Клюкач, В.А. Потребительский рынок промышленного центра (на примере г. Москвы) / В.А. Клюкач, Н.М. Седова // Аграрный вестник Урала. – 2007. – № 5 (41). – С. 6 – 8.

65. Колодина, Е. А. Межрегиональная экономическая интеграция: опыт системного анализа : монография / Е. А. Колодина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. – 150 с.

66. Колодин, В.С. Роль потребительского рынка в стратегии регионального развития / В.С. Колодин, Л.В. Шемякина // Известия ИГЭА. – 2007. – № 2 (52). – С.82 – 84.

67. Колодин, В.С. Обзор рынка розничной торговли в Иркутской области: основные тенденции, особенности развития, проблемы, логистические пути их решения [Электронный ресурс] / В.С. Колодин, Л.В. Шемякина, Я.М. Быстрицкая // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет

экономики и права) (электронный научный журнал). – 2012. – № 6. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=16240>.

68. Котельникова, З.В. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора). Эволюция торговых форматов в российском продуктах ритейле / отв. ред. В.В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 29 – 60.

69. Корощенко, Л.В. Оптово-розничные транснациональные корпорации в мировой экономике : монография / Л.В. Корощенко. – М. : Изд-во Спутник+, 2009. – 190 с.

70. Корецкая, Л.К. Экономические основы исследования рынка потребительских товаров приграничных субъектов федерации: монография / Л.К. Корецкая. – Чита : СибУПК, 2001. – 311 с.

71. Ковалев, К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.

72. Кузьмичева, М.Б. Перспективные формы развития оптовой торговли / М.Б. Кузьмичева // Справочник руководителя торгового предприятия. – 2009. – № 1. – С. 46 – 50.

73. Курочкина А.А. Управление организационными изменениями на предприятиях оптовой торговли : монография / А.А. Курочкина, В.Н. Слатвинский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 155 с.

74. Курченков, В.В. Экспансия сетевых компаний на региональном потребительском рынке: тенденции и последствия / В.В. Курченков, О.В. Фетисова, Т.В. Чigareва // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2013. – Вып. 1. – С.82–87.

75. Куимов, В.В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной

экономики : монография / В.В. Куимов. – Новосибирск : ИЭ и ОПП СО РАН, 1999. – 322 с.

76. Катькало, В.С. Эволюция теории стратегического менеджмента : монография / В.С. Катькало. – СПб. : Высш. шк. менеджмента : изд. дом С.-Петербур. ун-та, 2008. – 546 с.

77. Льюис, Л. Trader Joes против Wal-Mart : как маленькие магазины побеждают розничных гигантов / Л. Льюис. – М. : Вершина, 2006. – 243 с.

78. Масленников, В.В. Процессно-стоймостное управление бизнесом : учебное пособие / В.В. Масленников, В.Г. Крылов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 285 с.

79. Масленников, В.В. Предпринимательские сети в бизнесе / В.В. Масленников. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1997. – 168 с.

80. Маклаков, Г.В. Эффективность функционирования субъектов коммерческой деятельности в рыночной экономике / Г.В. Маклаков, А.И. Аминова // Вестник РГТЭУ. – 2007. – № 4 (20). – С.106 – 111.

81. Метелева, Е.Р. Эволюция подходов к развитию городов : монография / Е.Р. Метлева. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – 280 с.

82. Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли : утв. Министерством промышленности и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

83. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Мильнер Б. З. – М. : ИНФРА-М, 2005 – 648 с.

84. Монин, А.А. Ритейл в России. Особенности национальной розницы / А.А. Монин. – СПб. : Невский проспект; Вектор, 2007. – 204 с.

85. Муниципальные образования Забайкальского края. 2012 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 107 с.

86. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : монография / колл. авторов под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Ю. Шерешевой. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.

87. Наговицина, Л.П. Повышение конкурентоспособности потребительской кооперации / Л.П. Наговицина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента : Материалы конференции : В 2-х ч. – Новосибирск : СибУПК, 2004. – ч. 1. – С.59 – 65.

88. Наговицин, А.А. Варианты создания торговых сетей / А.А. Наговицин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Международный научно-теоретический журнал. 2008. – Вып.2 (26). – С. 206 – 210.

89. Наговицин, А.А. Формирование и развитие торговых бизнес-сетей на кластерной основе / А.А. Наговицин. – Кооперация Сибири: проблемы истории, экономики и социальных отношений: сборник научных трудов. – Новосибирск : СибУПК, 2009. – Вып. 6. – С. 170 – 177.

90. Наговицина, Л.П. Рекомендации по дислокации магазинов, мелкорозничной торговой сети с учетом пешеходной доступности / Наговицина Л.П., Наговицина Е.В., Смирнова Т.Н. – Новосибирск : СибУПК, 2000. – 16 с.

91. Назаров, Л.А. Факторы, влияющие на развитие сетевой розничной торговли России / Л.А. Назаров // Вестник РГТЭУ. – 2010. – № 1 (39). –С. 147 – 153.

92. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики : монография / А.С. Новоселов – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

93. Новоселов, А.С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики : монография / А.С. Новоселов – Новосибирск : Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2007. – 568 с.

94. Новикова, Н.В. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке / Н.В. Новикова, Д.Ю. Веревкина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 29. – С. 98 – 104.

95. Новиков, О.А. Возродится ли опт? Состояние, тенденции и факторы, влияющие на развитие оптового комплекса РФ / О.А. Новиков // Справочник руководителя торгового предприятия. – 2009. – № 1. – С.38 – 44.
96. Нос, В. А. Стратегические партнерства в торговых сетях: монография / В.А. Нос. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 199 с.
97. Ньюман, Э. Розничная торговля : организация и управление / Э.Ньюман, П. Каллен. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
98. О состоянии розничной торговли в 2010 году и первом полугодии 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d08/2-torg.htm.
99. О состоянии розничной торговли в 2011 году и первом полугодии 2012 года [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d08/2-torg.htm.
100. О состоянии розничной торговли и общественного питания в Забайкальском крае : аналитическая записка. – Чита, 2009. – 34 с.
101. Официальный сайт розничной сети «Дикси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dixy.ru/>.
102. Официальный сайт розничной сети «Магнит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://magnit-info.ru/>.
103. Официальный сайт розничной сети «Мария Ра» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.maria-ra.ru/>.
104. Официальный сайт розничной сети «Монетка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.monetka.ru/>.
105. Официальный сайт розничной сети «Новэкс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.novex-trade.ru/>.
106. Официальный сайт розничной сети «Система РегионМарт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sistemaregionmart.ru/>.
107. Официальный сайт розничной сети «Холидей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hclass.ru/>.

108. Официальный сайт розничной сети «X5 Retail Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.x5.ru/>.

109. Обзоры рынка потребительских товаров массового спроса (FMCG) и его отдельных сегментов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.nielsen.com/us/en.html/>.

110. О стратегических направлениях развития Забайкальского края на период до 2025 года и программе социально-экономического развития Забайкальского края на 2010-2014 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Закон Забайкальского края от 10 дек. 2009 г. № 295-ЗЗК. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

111. Об установлении иных показателей, предельных значений показателей, которым должны соответствовать муниципальное образование или муниципальные образования Забайкальского края, на территориях которых предполагается создание зоны территориального образования в Российской Федерации и методике их расчета – проект постановления Губернатора Забайкальского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru//>.

112. Обзор основных показателей развития обрабатывающих производств Забайкальского края и производства пищевых продуктов, включая напитки за 2007-2011 годы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://минэконом.зabayкальскийкрай.рф/monitoring_socialno_ekonomicheskogo_polojeniya .html.

113. Продовольственный рынок Забайкальского края: аналитическая записка / Забайкалкрайстат. – Чита, 2010. – 51 с.

114. Продовольственный рынок Забайкальского края: аналитическая записка / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 50 с.

115. Продовольственный рынок Забайкальского края: стат. сборник / Забайкалстат. – Чита, 2013. – 66 с.

116. Портер Майкл, Э. Международная конкуренция : конкурентные преимущества стран / Майкл, Э. Портер. – М. :Международные отношения, 1993. – 8896 с.
117. Портер Майкл, Э. Конкуренция / Майкл, Э. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 602 с.
118. Петропавлов, И.А Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах : монография / И.А. Петропавлов. – М. : МАКС Пресс, 2006 – 332 с.
119. Петрова, А.Т. Территориальная организация рынка потребительских товаров : торговые бизнес-сети в городе и на селе : монография / А.Т. Петрова, А.А. Наговицин. – Красноярск : Изд-во Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2012. – 154 с.
120. Панфилов, В.С. Состояние и перспективы развития современной системы розничного рынка в России: макроэкономический и финансовый аспекты: / В.С. Панфилов, М.П. Черноволов // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 4. – С.114 – 132.
121. Панюкова, В.В. Плюсы и минусы франчайзинга / В.В. Панюкова // Современная торговля. – 2008. – № 3. – С. 45 – 50.
122. Пигунова, О.В. Процессы глобализации на розничных рынках: / О.В. Пигунова // Маркетинг. – 2007. – № 1 (92). – С.97 – 102.
123. Потапова, Е.В. Инновационное развитие регионального потребительского рынка (на примере г.о. Самара): / Е.В. Потапова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2011.– № 2. – С. 79 – 84.
124. Программа развития конкуренции в Забайкальском крае на 2010-2012 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zab.fas.gov.ru>.
125. Пространственный аспект стратегии социально-экономического развития региона : сб. научных трудов / под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск : Изд-во ИЭОПП, 2009. – 394 с.

126. Попов, Д.А. Формиаты ритейла : эволюция и современность : монография / Д.А. Попов, В.А. Синюков. – Хабаровск : ХГАЭП, 2013. – 148 с.
127. Попова, И.Н. Развитие сетевого продовольственного ритейла России : монография / И.Н. Попова. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 103 с.
128. Радаев, В.В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) / В.В Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2003. – 64 с.
129. Радаев, В.В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей / В.В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Том 3, № 3. – С. 3 – 26.
130. Радаев, В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В.В Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.
131. Радаев, В.В. Как объяснить конфликты в российском ритейле : эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков / В.В Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2009. – 68 с.
132. Радаев, В.В. Атомизированные действия и социальные связи : основы конкуренции в российской розничной торговле / В.В Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2009. – 56 с.
133. Радаев, В.В. Как организуется рыночное взаимодействие / В.В Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2010. – 60 с.
134. Радаев, В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках : отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В.В. Радаев. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2011. – 382 с.
135. Развитие сетевых структур / под ред. Л.А. Хасиса. – М. : URSS; КРАСАНД, 2010. – 192 с.

136. Развитие российского ритейла : меры государственного регулирования и их последствия : (закон о торговле в зеркале исследований). – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. – 59 с.
137. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление : учебное пособие / под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой – М. : Кнорус, 2010. – 416 с.
138. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010 : стат. сборник / Росстат. – М., 2011. – 996 с.
139. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011 : стат. сборник / Росстат. – М., 2012. – 998 с.
140. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012 : стат. сборник / Росстат. – М., 2013. – 997 с.
141. Розничные сети: степень развития в России / аналитическое исследование ассоциации CBRE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.shopandmall.ru/files/MagMag-retail-chainsRF.pdf>.
142. Ритейл: новые лидеры – новые планы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.retail.ru/article/all_retail/72176/.
143. Сидоров, Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М. : Вершина, 2007. – 352 с.
144. Скрипнюк, Д.Ф. Развитие торговых форматов на российском рынке: анализ взаимодействия деловых сетей / Д.Ф. Скрипнюк, М.В. Худякова // Вестник ИЖЭКОНА. Серия «Экономика». – 2007. – Вып.3 (16). – С.143-148.
145. Селезнева, И.Ю. Развитие мировых розничных сетей / И.Ю. Селезнева // Маркетинг. – 2005. – № 5 (72). – С.92 – 102.
146. Сет, Э. Розничная торговля : войны гигантов / Э. Сет, Д. Рендалл. – М.: Вершина, 2006. – 319 с.
147. Социальное положение и уровень населения России / Стат. сборник. / Росстат. – М., 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188.

148. Стратегический подход к развитию розничной торговли региона: монография / колл. авторов под ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Бакаевой. – М. : РГТЭУ, 2011. – 316 с.

149. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года – Москва, 2010. – 127 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minpromtorg.gov.ru/reposit/minprom/ministry/strategic/sectoral/9/Strategiya_torgovli_29.11.10.doc.

150. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zipsites.ru>.

151. Стерлин, А. Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия / А. Стерлин, А. Ардишвили // МЭ и МО. – 1991. – № 4. – С.70 – 80.

152. Социальное положение и уровень населения России / стат. сборник. / Росстат. – М., 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188.

153. Социальное положение и уровень жизни населения Забайкальского края и регионов Сибирского федерального округа : стат. сборник / Забайкалкрайстат. – Чита, 2013. – 186 с.

154. Социально-экономическое положение муниципальных районов и городских округов Забайкальского края. 2010 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2010. – 144 с.

155. Социально-экономическое положение муниципальных районов и городских округов Забайкальского края. 2011 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 152 с.

156. Социально-экономическое положение муниципальных районов и городских округов Забайкальского края. 2012 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 154 с.
157. Статистический ежегодник Забайкальского края. 2009 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2010. – 295 с.
158. Статистический ежегодник Забайкальского края. 2010 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2011. – 299 с.
159. Статистический ежегодник Забайкальского края. 2011 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 320 с.
160. Статистический ежегодник Забайкальского края. 2012 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2013. – 322 с.
161. Стальная, В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития / В.А. Стальная // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 2 (февраль). – С.17–24.
162. Стивенс, Н. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Н. Стивенс. – М. : Гранд, 1999. – 380 с.
163. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / колл. авторов под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Л. Орлова. – М. : ИД «ФОРУМ», 2014. – 192 с.
164. Таловский, А.И. Рынок потребительских товаров региона: состояние и перспективы развития в условиях глобализации : монография / А.И. Таловский. – Новосибирск : СибУПК, 2006. – 174 с.
165. Телятников, Э.Н. Торговля: формы и методы в условиях глобализации : монография / Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006. – 168 с.
166. Тимофеева, С.А. Состояние развития торговли Орловской области в современных условиях / С.А. Тимофеева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С.368–373.

167. Третьяк, О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации : подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С.25 – 50.
168. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О.А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 402 с.
169. Третьяк, В.П. Кластеры предприятий : монография / В.П. Третьяк. – М. [б.и.]:, 2011. – 391 с.
170. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка : монография / Н.Н. Терещенко. – М.: Креатив. Экономика, 2008. – 383 с.
171. Торговля в Читинской области. 2003 : стат. сб. / Читаоблстат. – Чита, 2004. – 57 с.
172. Торговля в Читинской области. 2007: стат. сб. / Читаоблстат. – Чита, 2008. – 54 с.
173. Торговля в Забайкальском крае. 2009 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита : 2010. – 52 с.
174. Торговля в Забайкальском крае. 2010 : стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2011. – 68 с.
175. Торговля в Забайкальском крае. 2011: стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2012. – 76 с.
176. Торговля в Забайкальском крае. 2012: стат. сб. / Забайкалкрайстат. – Чита, 2013. – 74 с.
177. Томассен, Л. Ритейлизация : как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса / Л. Томассен. – М. : 2010. – 350 с.
178. Уткин, А.И. Глобализация : процесс и осмысление: монография / А.И. Уткин. – М. : Логос, 2002. – 254 с.
179. Уолтон, С. Сделано в Америке : как я создал Wal-Mart / С. Уолтон. – М. : Альпина Паблицер, 2012. – 220 с.

180. Фетисова, О.В. Модернизация сферы товарного обращения макрорегиона : (потребительский сектор) : монография / О.В. Фетисова. – Волгоград : Изд-во Вологогр. гос. ун-та, 2007. – 428 с.

181. Фетисова, О.В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О.В. Фетисова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3. Экономика. Экология. – 2009. – № 2 (15). – С. 61 – 69.

182. Фетисова, О.В. Структурно-функциональная модернизация регионального потребительского рынка : монография / О.В. Фетисова, А.В. Зверев. – Волгоград : Изд-во Вологогр. гос. ун-та, 2011. – 188 с.

183. Фетисова, О.В. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка : монография / О.В. Фетисова, В.В. Курченков, Е.С. Матина. – Волгоград : Изд-во Вологогр. гос. ун-та, 2013. – 159 с.

184. Федотов, А.Н. Практический маркетинг : учебное пособие / А.Н. Федотов. – Иркутск : Изд-во БГЭУП, 2002. – 214 с.

185. Фирсенко, С.С. Формирование рынка услуг в розничной сети : монография / С.С. Фирсенко, Л.Г. Гафарова. – Красноярск : Изд-во КГТЭИ, 2010. – 286 с.

186. Фишман, Ч. Эффект Wal-Mart : как на самом деле работает самая влиятельная компания в мире и как она трансформирует американскую экономику / Ч. Фишман. – М. : Вершина, 2007. – 312 с.

187. Фихтнер, О.А. Сетевые принципы формирования и развития предпринимательских структур : монография / О.А. Фихтнер. – Великий Новгород : НовГУ, 2008. – 155 с

188. Фихтнер, О.А. Малое предпринимательство : сетевые формы взаимодействия / О.А. Фихтнер. – Великий Новгород : НовГУ, 2010. – 191 с

189. Фихтнер, О.А. Формирование и развитие сетевого взаимодействия предпринимательских структур в новой российской

экономике (теория и методология): автореф. дисс...д-ра эк. наук: 08.00.05 / О.А. Фихтнер. – Великий Новгород, 2013. – 45 с.

190. Хасис, Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике : монография / Л.А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 80 с.

191. Хасис, Л.А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей : монография / Л.А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.

192. Хасис, Л.А. Мировая розничная торговля : основные тенденции : монография / Л.А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 80 с.

193. Ханин, Г.И. Оптовая торговля в современной России / Г.И. Ханин, Д.А. Фомин // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 5. – С.42 – 61.

194. Хваткин, Н.Г. Оптовая торговля плодами, овощами и картофелем : учебное пособие / Н.Г. Хваткин. – М. : РГТЭУ, 2006. – 133 с.

195. Хурцилава, В.С. Роль и перспективы сетевой торговли в регионе / В.С. Хурцилава. – М. : МАКС Пресс, 2004. – 23 с.

196. Хурцилава, В.С. Регулирование развития сетевой торговли в регионе / В.С. Хурцилава. – М. : МАКС Пресс, 2004. – 25 с.

197. Хоботова, С.Н. Глобализация розничной торговли и ее воздействие на экономику принимающих стран / С.Н. Хоботова // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 4 (28). – С. 1 – 4. – Режим доступа <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24760>. / [Дата обращения 09.09.2009 г.].

198. Хэмел, Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмэл, К. Прахлад, Г. Томас, О Нил. Д. – СПб. : Питер, 2005. – 381 с.

199. Холидей классик оценили по частям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.retailer.ru/item/id/53643>.

200. Цены в Забайкальском крае: стат. сборник/ Забайкалкрайстат. – Чита, 2013. – 103 с.

201. Чкалова, О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе : монография / О.В. Чкалова. – Н.Новгород : Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.
202. Чкалова, О.В. Интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле / О.В. Чкалова // Маркетинг. – 2001. - № 5(66). – С.75 – 89.
203. Чкалова, О.В. Торговое предприятие: учебное пособие / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
204. Чумаков, А. Н. Глобализация: контуры целостного мира : монография / А.Н. Чумаков. – М. : Изд-во Проспект, 2005. – 432 с.
205. Черковец, О.В. Глобализация: экономические реалии и политические мифы : монография / О.В. Черковец. – М. : Юнити, 2006. – 111 с.
206. Чернова, И.В. Эффект мегарозничных корпораций / И.В. Чернова // Вестник РГТЭУ. – 2011. – № 7 – 8 (56). – С. 134 – 139.
207. Чеглов, В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями : учебное пособие / В.П. Чеглов. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
208. Чеглов, В.П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения : монография / В.П. Чеглов. – М. : Вузовский учебник, 2013. – 205 с.
209. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : монография / В.П. Чеглов. – М. : ИД «ФОРУМ», 2013. – 208 с.
210. Чаплина, А.Н. Методология и методы управления потребительским рынком для городского населения : монография / А.Н. Чаплина. – Красноярск : КрасГУ, 2002. – 230 с.
211. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория : монография / А.Е. Шаститко. – М. : ТЕИС, 2010. – 827 с.

212. Шайхутдинова, Ф.Н. Роль торговых сетей в совершенствовании стратегии формирования инвестиционной привлекательности республики Татарстан : монография / Ф.Н. Шайхутдинова, Д.В. Хисамутдинова, В.В. Авилова. – Казань. : КНИТУ, 2011. – 198 с.
213. Шемякина, Л.В. Потребительский рынок в экономике региона: / Л.В. Шемякина // Известия ИГЭА. – 2006. – № 2. – С.41 – 42.
214. Шерешева, М.Ю. Информационная инфраструктура розничных торговых сетей в России / М.Ю. Шерешева // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Том 3, № 1. – С.53 – 74.
215. Шерешева, М.Ю. Межфирменные сети : монография / М.Ю. Шерешева. – М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006. – 320 с.
216. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний : курс лекций / М.Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. – 339 с.
217. Шерешева, М.Ю. Сети // Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория. М. : ИНФРА-М, 2011. – С.159 – 177.
218. Шерешева, М.Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный подход / М.Ю. Шерешева, Р. Баджо // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – № 2. – С.3 – 21.
219. Шнипер, Р.И. Региональные проблемы рынковедения : экономический аспект / Р.И. Шнипер, А.С. Новоселов. – Новосибирск. : Наука, 1993. – 442 с.
220. Шнипер, Р.И. Экономические проблемы регулирования региональных рынков / Р.И. Шнипер, А.С. Новоселов. – Новосибирск. : Наука, 1993.
221. Шаланов, Н.В. Исследование развития региональной системы торговли / Н.В. Шаланов. – Новосибирск. : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – 83 с.

222. Шаланов, Н.В. Системный анализ. Кибернетика. Синергетика: Математические методы и модели. Экономические аспекты / Н.В. Шаланов. – Новосибирск.: НГТУ, 2008. 288 с.
223. Шаланов, Н.В. Аналитические методы системного анализа // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 2 (3). – С. 109 – 119.
224. Шнорр, Ж.П. К вопросу о роли оптовой торговли на потребительском рынке территории / Ж.П. Шнорр // Вестник-экономист ЗабГУ. – 2012. – № 4.
225. Шнорр, Ж.П. Характерные черты влияния торговых сетей на развитие внутренней торговли России / Ж.П. Шнорр // Казанская наука. – 2011. – № 2. – С. 145 – 147.
226. Шнорр, Ж.П. / Л.П. Наговицина, Ж.П. Шнорр // Направления трансформации оптовой торговли территории в условиях глобализации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №. 4. – С. 148 – 157.
227. Шнорр, Ж.П. Состояние, тенденции и перспективы развития потребительской кооперации на современном этапе : монография / Ж.П. Шнорр, З.А. Капелюк, Л.А. Сипко и др. – Чита : ЗИПСибУПК, 2011. – 220 с.
228. Шнорр, Ж.П. Торговые сети на территории : состояние, теория и практика : монография / Ж.П. Шнорр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 156 с.
229. Шнорр, Ж.П. Формы интеграционных взаимодействий в сфере обращения на современном этапе глобализации / Ж.П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Международный научно-теоретический журнал. – 2011. – Вып. 4 (40). – С. 234 – 240.
230. Шнорр, Ж.П. Теория сетевого подхода развития торговли территории в условиях глобализации и экономической интеграции / Ж.П.

Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Международный научно-теоретический журнал. – 2012. – Вып. 1 (41). – С. 328 – 335.

231. Шнорр, Ж.П. Потенциальные возможности потребительской кооперации Забайкальского края для развития торговли сельских территорий на уровне сетевого ритейла и механизм их реализации / Ж.П. Шнорр // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2011. – № 6 (80) – С. 94 – 98.

232. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции и проблемы развития оптовой торговли на потребительском рынке Забайкальского края / Ж.П. Шнорр // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 4 (84) – С. 65 – 69.

233. Шнорр, Ж.П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых организаций / Ж.П. Шнорр // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 6 (86) – С. 66 – 70.

234. Шнорр, Ж.П. Состояние розничной торговли и торговых сетей в Забайкальском крае / Ж.П. Шнорр // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 1 (61). – С. 25 – 39.

235. Шнорр, Ж.П. Теоретические аспекты формирования торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории [Электронный ресурс]. – / Ж.П. Шнорр // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=6769>. (Идентификац. номер статьи в НТЦ «Информрегистр» 0421000101\0063).

236. Шнорр, Ж.П. Основы идентификации сетей в торговле на потребительском рынке территории / Ж.П. Шнорр // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 1 (2). – С. 76 – 83.

237. Шнорр, Ж.П. Форматы торговли: понятие, виды и параметры, их характеризующие / Ж.П. Шнорр // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2013. – № 2 (3). – С. 71 – 77.

238. Шнорр, Ж.П. Методика идентификации торговых сетей / Ж.П. Шнорр // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 148 – 152.

239. Шнорр, Ж.П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли / Ж.П. Шнорр // Вестник КемГУ. – 2013. – № 2 (56). – С. 318 – 324.

240. Шнорр, Ж.П. Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли / Ж.П. Шнорр // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2013. – № 3 (4). – С. 71 – 77.

241. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла / Ж.П. Шнорр // Вестник АГТУ. Серия Экономика. – 2013. – № 2. – С. 138 – 147.

242. Шнорр, Ж.П. Интегральная оценка развития торговли Забайкальского края / Ж.П. Шнорр // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 2 (105). – С. 132 – 139.

243. Шнорр, Ж.П. Проблемы и перспективы развития розничной торговли Забайкальского края / Ж.П. Шнорр // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 3 (106). – С. 149 – 157.

244. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции развития глобального сетевого ритейла / Ж.П. Шнорр // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 4 (107). – С. 151 – 158.

245. Шнорр, Ж.П. Мировой опыт глобализации розничной торговли / Ж.П. Шнорр // Вестник ТОГУ. – 2014. – № 1 (32). – С. 199 – 208.

246. Шнорр, Ж.П. Оценка экономической привлекательности муниципальных районов Забайкальского края / Ж.П. Шнорр // Сибирская финансовая школа. – 2014. – № 2. С.
247. Щербенко, Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона : монография / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.
248. Щербенко, Е.В. Формирование системы продовольственной безопасности регионов : монография / Е.В. Щербенко, С.С. Фирсенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2009. – 400 с.
249. Шпак, А.В. Управление товародвижением в регионе: механизм рационализации оптовой торговли : монография / А.В. Шпак, Т.М. Мамонтова. – Апатиты : Изд-во Кольского научного центра РАН, 2006. – 119 с.
250. Экономическая социология : новые подходы к институциональному и сетевому анализу : М. : Изд-во «Российская энциклопедия» (РОССПЭН), 2002. – 280 с.
251. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник / под. общ. ред. А.Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
252. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учебное пособие / под ред. Т.И. Николаевой, Н.Р. Егоровой – М. : КНОРУС, 2009 – 400 с.
253. Эпова, Н.Р. Развитие услуг розничной торговли в регионе: дис...канд. эк. наук: 08.00.05 / Н.Р. Эпова. – М., 2005. – С. 16 – 22.
254. UNCTAD. World Investment Reports. 1997 – 1998.
255. Bianchi C. An institutional perspective on retail internationalization success // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2004. – ¹ 14. – P. 149 – 169.

256. Baker W. E. Floor Trading and Crowd Dynamics // P.A. Adler, P. Adler (eds.). The Social Dynamics of Financial Markets. Greenwich, CT: JAI Press, 1984. P. 112 – 113.

257. Dawson J. Scoping and conceptualizing retailer internationalization // Journal of Economic Geography. – 2007. – 7. – P. 373 – 397.

258. Dicken P. Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21 Century, 2003. – P 2 – 3.

259. Coe N. The internationalization/globalization in retailing, towards an economic-geographical research agenda // Environment and Planning A. – 2007. – 36. – P. 1571 – 1594.

260. Goldman A. Barriers to the advancement of modern food retailing formats: theory and measurement // Journal of Retailing. – 2002. – 78. – P. 281 – 295.

261. Reardon T. «Proactive fast-tracking» diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade // Journal of Economic Geography. – 2007. – 7. – P. 399 – 431.

262. Russell F., Lyons R., Flickinger S. The Social and Economic Aspects of Chain Stores // The American Economic Review. – 1931. – 21. – P. 27 – 28.

263. Palmer J. L. Economic and Aspects of Chain Stores. P 275.

264. Wrigley N. The globalization of retail capital: themes for economic geography // Journal of Economic Geography. – 2006. – 6. – P. 124 – 145.

265. White H. Where Do Markets Come from? P. 517–547.

266. White H. Markets and Firms Notes toward the future of economic sociology – H. White // Экономическая социология. Электронный журнал. – 2001. – Т.5, № 4. – С. 13 – 27. – Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204947/ecsoc_t2_n4.pdf#page=13

267. Top 250 Global Retailers 2008 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2008. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stores.org/pdf/Top%20250%20list%20for%20web.pdf>.

268. Top 250 Global Retailers 2009 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2009. – Electronic text data. – Mode of access: http://public.deloitte.com/media/0460/2009GlobalPowersofRetail_FINAL2.pdf.

269. Top 250 Global Retailers 2010 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2010. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stores.org>.

270. Top 250 Global Retailers 2011 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2011. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Austria/Local%20Assets/Documents/Studien/GlobPower.pdf>.

271. Top 250 Global Retailers 2012 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2012. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Netherands/Local%20Assets/Documents/NL/Branches/Consumentenmarkt/nl_nl_cb_gpor.pdf.

272. Top 250 Global Retailers 2013 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2013. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.deloitte.com.mx/Borderlink/11/17/dttl_cb_GlobalPowersofRetailing2013.pdf.

273. PLMA International Planet Retail.–Mode of access: <http://plma.com/>.

274. 2013 Global Retail Development Index.–Mode of access: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Систематизация теоретических подходов к развитию межфирменных сетей и межфирменной кооперации

Таблица А.1 – Основные теории, исследующие природу межфирменных сетей, их вклад в развитие межфирменной кооперации *

Основные научные дисциплины	Теоретические направления	Основные характеристики	Вклад в понимание межфирменной кооперации
1	2	3	5
Экономика	Теория отраслевых рынков	Снижение издержек производства и обращения	Экономия от масштаба, разнообразия, специализации и опыта
	Институциональная экономика	Снижение издержек в условиях усложняющегося механизма координации	Специфичность активов, контекст неопределенности, частота транзакций
			Сложность в измерении деятельности
			Неприятие риска агентами
	Теория агентских отношений	Снижение издержек оппортунистического поведения	Агентские издержки на мониторинг и функционирование механизма взаимных обязательств
	Экономика транзакционных издержек	Снижение транзакционных издержек	Специфические транзакционные инвестиции
Эволюционная экономика	Технология и издержки обучения	Организационная кооперация для выживания во время радикальных технологических изменений	
Социология	Теория ресурсной зависимости	Издержки зависимости	Стратегические манипуляции с транзакциями и игровой подход
			Степень межфирменной взаимозависимости
			Сложность активов
			Ассиметрия в контроле ресурсов
			Горизонтальная взаимозависимость (создание пула ресурсов) / вертикальная взаимозависимость (трансферт ресурсов)
	Институциональная теория	Социальные связи как основа выживания	Легитимизация Институциональное встраивание

Продолжение приложения А

Окончание таблицы А.1

1	2	3	4
	Социология организаций	Социальные связи как основа позиции фирмы	Социальное «встраивание»
Социальная психология	Теория ресурсной зависимости	Достоинства / недостатки конкретной сетевой структуры в определенное время	Центральность позиции
			Структурная эквивалентность
			Анализ клик
Биология			Легитимизация
			Общая участь (судьба)

*Ист.: [167].

Таблица А.2 – Основные теории фирмы, внесшие вклад в межфирменные сетевые исследования *

Теория	Описание достоинств (недостатков)	Вклад в понимание межфирменной кооперации
Экономика транзакционных издержек (ТСЕ)	Снижение транзакционных издержек	Оппортунизм
		Побудительный механизм кооперации
		Защита, обеспеченная правами собственности
Ресурсный подход (ресурсная теория фирмы)	Доступ к внешним комплементарным ресурсам	Ценные, редкие, плохо копируемые и заменяемые ресурсы
		Обучение
		Механизмы координации
Эволюционная теория	Координация инновационного процесса	Обучение
		Механизмы координации
Подход, основанный на знании	Усиление знаний – ключевых ресурсов фирмы	Обучение в процессах, связанных со знаниями
		Более высокий уровень организации заказов
		Совместная специализация
		Внутреннее многообразие и возможности усваивания
		Исследование эксплуатации
Отношенческий подход	Отношенческая / сетевая рента	Общие инвестиции. Ресурсы. Процесс распространения знаний. Управление
		Возможности альянсов

*Ист.: [167].

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Основные параметры и характеристики форматов розничной торговли, предложенные автором
дополнительно к действующему стандарту*

Параметры и форматов розничной торговли	Дискаунтер		Магазин шаговой доступности	«Мастер категорий»	Торговый центр	Молл
	«мягкий»	«жесткий»				
Торговая площадь, м ²	450 – 1000	400 – 600	200 – 600	400 – 7000	25000 – 80000	от 100000
Степень специализации	Универсальный	Универсальный	Универсальный	Специализированный и (или) комбинированный	Универсальный	Универсальный
Широта ассортимента товаров (тыс. наименований)	0,8 – 2,5	0,8 – 1,2	0,8 – 1,2	4,0 – 20,0	-	-
Наличие парковки	Обязательна	Обязательна	Возможна	Обязательна	Обязательна	Обязательна
Местоположение	Полупериферия, периферия с учетом транспортной доступности	Полупериферия, периферия с учетом транспортной доступности	Все зоны с учетом пешеходной доступности покупательских потоков	Полупериферия, центр с учетом транспортной доступности	Периферия с учетом транспортной доступности	Периферия с учетом транспортной доступности и международных покупательских потоков
Ценовой сегмент	Эконом	Ниже среднего	Средний, выше среднего	Средний, эконом	Средний, выше среднего	Средний, выше среднего

*Составлено автором по ист. : [27; 28; 68; 69; 71; 130; 137; 143; 183; 203; 207].

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Оценка обеспеченности населения услугами торговли в Забайкальском крае
Таблица В.3. – Количество хозяйствующих субъектов розничной торговли

Забайкальского края в 2007 – 2011 гг.*

Виды хозяйствующих субъектов розничной торговли	на конец года, единиц					
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Количество организаций розничной торговли – всего	963	1102	1412	1762	2032	2079
в % к предыдущему периоду	65,9	114,4	128,1	124,7	115,3	102,3
в том числе организации розничной торговли в специализированных магазинах	722	797	849	1290	1496	1575
в % к общему количеству организаций розничной торговли	74,9	72,3	60,1	73,2	73,6	75,8
Индивидуальные предприниматели в розничной торговле, тыс. человек	12,3	12,7	12,9	13,2	14,2	12,9
в % к предыдущему периоду	108,8	103,3	101,6	102,3	107,6	90,8

*Рассчитано автором по ист.: [172 – 176].

Таблица В.2 – Группировка муниципальных образований Забайкальского края по величине оборота на душу населения в 2010 – 2012 гг.*

Группы по размеру оборота розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	Число муниципальных образований, ед.			Наименование муниципальных образований с минимальным и максимальным значением в группе в 2011 г., руб.
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	
До 20,0	6	3	2	Петровск-Забайкальский район (18145,8) Читинский район (18608,4)
20,1 – 40,0	15	16	16	Шелопугинский район (21897,7) Чернышевский район (38064,8)
40,1 – 60,0	8	7	8	Могойтуйский район (40623,9) Тунгиро-Олекминский район (57986,4)
60,1 – 80,0	1	3	4	г. Петровск-Забайкальск (62249,6) Забайкальский район (75660,2)
Свыше 80,0	3	4	4	Краснокаменский район (101961,9) г. Чита (225486,6)

*Рассчитано автором по ист.: [85].

Продолжение приложения В

Таблица В.3 – Динамика числа объектов розничной торговли в Забайкальском крае за 2007–2012 гг.*

Показатель	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Объекты розничной торговли, всего, ед.	6916	7836	7943	8916	9144	9534
В том числе:						
стационарная сеть	5671	6576	6683	7539	7877	8270
нестационарная сеть	1245	1260	1260	1377	1267	1264
Число магазинов, % к предыдущему году	106,9	115,1	101,6	112,6	104,5	104,9
Число объектов нестационарной сети, % к предыдущему году	107,5	101,2	100,0	109,3	92,0	99,8
Доля магазинов в общей величине объектов розничной торговли, %	81,9	83,9	84,1	84,6	86,1	86,7
Количество непродовольственных магазинов, ед.	1868	2333	2400	2442	2491	2609
% к предыдущему году	112,3	124,9	102,9	101,8	102,0	104,7
Количество продовольственных магазинов, ед.	1846	2191	2850	3043	3214	3533
% к предыдущему году	107,5	118,7	130,1	106,8	105,6	109,9
Количество универсальных магазинов, ед.	1954	2052	2053	2054	2172	2122
% к предыдущему году	101,9	104,9	100,1	106,8	105,7	97,7
Доля универсальных магазинов в общей величине магазинов, %	34,5	36,2	30,7	30,7	27,1	25,7
Коэффициент плотности магазинов на 10000 чел.	50,68	58,86	60,27	68,15	71,65	75,22
Коэффициент плотности магазинов на 10000 чел., % к предыдущему году	108,5	115,7	101,7	113,3	105,9	105,0

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Продолжение приложения В

Таблица В.4 – Динамика численности магазинов по муниципальным образованиям Забайкальского края в 2007 – 2008, 2010 – 2012 гг., ед.*

Наименование районов, городских округов	2007 г.	2008 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2006 г.
Акшинский	88	97	76	92	84	95,5
Александрово-Заводский	44	47	54	46	45	102,3
Балейский	90	114	120	139	135	150,0
Борзинский	216	233	442	485	491	227,3
Газимуро-Заводский	39	44	58	59	69	176,9
Краснокаменский	236	232	317	319	330	139,8
Забайкальский	130	140	172	174	180	138,5
Каларский	105	134	135	90	94	89,5
Калганский	58	57	60	44	72	124,1
Карымский	188	307	341	380	382	203,2
Красночикойский	220	210	199	197	210	95,5
Кыринский	77	82	85	116	122	158,4
Могочинский	214	223	207	192	183	85,5
Нерчинско-Заводский	37	51	61	70	80	216,2
Нерчинский	184	191	247	235	280	152,2
Оловянинский	273	288	251	317	349	127,8
Ононский	49	61	69	69	70	142,9
Петровск-Забайкальский	111	118	124	134	164	147,7
Приаргунский	137	156	168	168	174	127,0
Среденский	104	108	228	235	155	149,0
Тунгиро-Олекминский	16	17	24	21	25	156,3
Тунгокоченский	122	125	134	120	131	107,4
Улетовский	104	127	163	187	184	176,9
Хилокский	176	176	230	252	270	153,4
Чернышевский	207	223	311	318	369	110,1
Читинский	335	427	364	430	454	135,5
Шелопугинский	49	54	63	73	87	177,6
Шилкинский	249	265	459	471	478	191,9
Агинский	–	–	82	84	65	–
Дульдургинский	–	–	97	98	144	–
Могойтуйский	–	–	124	129	120	–
ИТОГО	3888	4702	5468	5762	5997	104,1
г. Чита	1694	1749	1804	1841	1838	108,5
г. Петровск-Забайкальский	89	125	141	148	145	162,9
пгт. Агинское	–	–	126	126	290	–
ИТОГО	1783	1874	2071	2115	2273	127,5
ВСЕГО	5671	6576	7539	7877	8270	145,8

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Продолжение приложения В

Таблица В.5 – Динамика плотности торговой сети по муниципальным образованиям Забайкальского края в 2007 – 2008, 2010 – 2012 гг.*

Наименование районов, городских округов	2007 г.	2008 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2007 г.
Акшинский	7,45	8,23	6,54	7,92	8,08	108,5
Александрово-Заводский	4,53	4,95	4,91	4,91	5,31	117,2
Балейский	4,00	5,13	5,54	6,41	6,76	169,0
Борзинский	3,95	4,28	8,16	8,96	9,67	244,8
Газимуро-Заводский	4,18	4,70	5,99	6,09	7,33	175,4
Краснокаменский	3,49	3,45	4,74	4,77	5,18	148,4
Забайкальский	6,22	6,59	7,78	7,87	8,58	137,9
Каларский	10,85	13,92	14,06	9,37	10,68	98,4
Калганский	5,85	5,75	6,14	4,50	8,37	143,1
Карымский	5,10	8,40	9,50	10,58	10,39	203,7
Красночикойский	10,55	10,16	9,77	9,68	10,94	103,7
Кыринский	4,86	5,17	5,45	7,43	9,06	186,4
Могочинский	8,65	9,17	8,54	7,92	7,16	82,8
Нерчинско-Заводский	3,09	4,00	5,20	5,97	7,62	246,6
Нерчинский	6,40	6,69	8,76	8,34	9,96	155,6
Оловянинский	5,89	6,34	5,72	7,22	8,49	144,1
Ононский	3,70	4,68	5,35	5,35	6,42	173,5
Петровск-Забайкальский	5,39	5,75	6,10	6,59	9,07	168,3
Приаргунский	5,28	6,07	6,59	6,59	8,09	153,2
Сретенский	3,85	4,00	8,47	8,73	6,73	174,8
Тунгиро-Олекминский	10,14	10,86	15,21	13,31	18,04	177,9
Тунгокоченский	8,65	8,93	9,67	8,66	10,60	122,5
Улетовский	5,12	6,30	8,25	9,47	9,73	190,0
Хилокский	5,35	5,40	7,25	7,94	8,69	162,4
Чернышевский	5,66	6,13	8,67	8,87	10,67	188,5
Читинский	5,49	7,06	5,95	7,03	6,97	126,9
Шелопугинский	5,30	5,93	7,11	8,24	10,71	202,1
Шилкинский	5,39	5,73	10,12	10,39	11,26	208,9
Агинский	–	–	4,49	4,59	3,54	–
Дульдургинский	–	–	5,96	6,02	9,44	–
Могойтуйский	–	–	4,29	4,46	4,37	–
ИТОГО	4,88	5,93	7,18	7,59	8,14	166,8
г. Чита	5,53	5,53	5,84	5,96	5,61	101,4
г. Петровск-Забайкальский	4,46	6,34	7,33	7,69	7,86	176,2
пгт. Агинское	–	–	8,51	8,51	17,87	–
ИТОГО	5,47	5,75	6,04	6,17	6,27	114,6
ВСЕГО	5,07	5,88	6,82	7,17	7,52	148,3

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Продолжение приложения В

Таблица В.6 – Динамика торговой площади по муниципальным образованиям Забайкальского края в 2007 – 2012 гг., тыс. м²*

Наименование районов, городских округов	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2006 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Акшинский	4,1	4,5	3,8	4,6	4,6	4,1	100,0
Александрово-Заводский	2,2	2,3	2,4	2,5	2,1	2,1	95,5
Балейский	7,9	7,8	7,9	8,1	8,8	8,8	111,4
Борзинский	17,6	19,4	17,3	17,9	18,9	20,4	115,9
Газимуро-Заводский	2,3	2,3	2,6	3,0	3,5	3,7	160,9
Краснокаменский	22,2	22,6	24,7	24,0	24,4	26,5	119,4
Забайкальский	6,1	7,0	7,0	7,3	19,8	11,1	181,9
Каларский	4,8	4,5	3,2	4,3	4,2	5,1	106,3
Калганский	1,7	2,3	1,8	1,8	1,8	2,5	147,1
Карымский	14,8	21,3	18,4	17,6	19,3	20,0	135,1
Красночикийский	10,5	10,4	10,5	10,4	9,4	9,7	92,4
Кыринский	4,0	4,5	5,1	5,0	5,2	5,4	135,0
Могочинский	11,3	14,0	14,7	12,4	12,3	9,8	86,7
Нерчинско-Заводский	1,6	2,0	3,1	3,6	3,8	3,7	231,3
Нерчинский	8,4	8,5	9,2	10,2	9,5	11,3	134,5
Оловянинский	14,7	15,3	15,7	15,7	16,3	16,8	114,3
Ононский	2,6	3,3	2,8	3,1	3,1	3,2	123,1
Петровск-Забайкальский	5,5	6,3	6,0	6,6	6,6	6,9	125,4
Приаргунский	10,8	12,6	11,3	11,7	11,8	12,1	112,0
Сретенский	6,2	8,9	9,1	9,6	9,2	6,7	108,1
Тунгиро-Олекминский	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	128,6
Тунгокоченский	4,7	5,0	4,7	5,2	5,1	5,9	125,5
Улетовский	5,7	4,6	4,9	5,3	5,6	4,7	82,5
Хилокский	8,9	9,7	10,7	14,5	14,8	15,3	171,9
Чернышевский	13,9	15,9	16,5	17,1	18,2	19,1	137,4
Читинский	8,6	15,4	13,4	13,0	15,8	17,6	204,7
Шелопугинский	2,0	2,2	2,2	2,9	3,2	2,9	145,0
Шилкинский	19,3	23,0	24,0	22,3	22,7	21,2	109,8
Агинский	–	–	2,1	2,1	2,2	1,9	–
Дульдургинский	–	–	4,5	4,9	5,5	6,3	–
Могойтуйский	–	–	5,3	5,5	5,7	5,1	–
ИТОГО	228,4	269,1	265,6	273,0	279,9	270,2	118,3
г. Чита	192,3	226,5	264,4	285,0	309,5	349,4	181,7
г. Петровск-Забайкальский	7,5	10,9	12,5	10,9	12,3	9,1	121,2
пгт. Агинское	–	–	7,6	7,1	6,9	7,2	–

Продолжение приложения В

Окончание таблицы В.6

1	2	3	4	5	6	7	8
ИТОГО	199,7	237,4	284,5	303,0	328,7	365,7	183,1
ВСЕГО	428,1	506,5	550,1	576,0	608,6	635,9	148,5

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Таблица В.7 – Динамика средней площади магазина по муниципальным образованиям Забайкальского края в 2007 – 2008, 2010 – 2012 гг. (м²)*

Наименование районов, городских округов	2007 г.	2008 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2006 г.
1	2	3	4	5	6	7
Акшинский	46,6	46,4	60,5	50,0	48,9	105,0
Александрово-Заводский	50,0	48,9	46,3	45,6	45,6	91,1
Балейский	87,8	68,4	67,5	63,3	64,8	73,8
Борзинский	81,5	83,3	40,5	38,9	41,5	50,9
Газимуро-Заводский	58,9	52,3	51,7	59,3	53,9	91,4
Краснокаменский	94,1	97,4	75,7	76,5	80,4	85,5
Забайкальский	46,9	50,0	42,4	113,8	61,2	134,7
Каларский	45,7	33,6	31,9	46,7	54,2	118,6
Калганский	29,3	31,6	30,0	40,9	34,6	118,1
Карымский	78,7	69,4	51,6	50,8	52,4	66,6
Красночикойский	47,7	49,5	52,3	47,7	46,4	97,3
Кыринский	51,9	54,9	58,8	44,8	44,4	85,5
Могочинский	52,8	62,8	60,7	64,1	53,6	101,5
Нерчинско-Заводский	43,2	39,2	59,0	54,3	46,7	108,2
Нерчинский	45,7	44,5	41,3	40,4	40,2	88,0
Оловянинский	53,8	53,1	62,5	51,4	48,1	89,3
Ононский	53,1	54,1	44,9	44,9	46,3	87,2
Петровск-Забайкальский	49,5	50,8	53,3	49,3	42,3	85,4
Приаргунский	78,8	80,8	69,6	70,2	69,8	88,6
Сретенский	59,6	82,4	42,1	39,1	43,5	72,9
Тунгиро-Олекминский	43,8	47,1	37,5	42,9	34,6	79,0
Тунгокоченский	38,5	40,0	38,8	42,5	44,7	116,0
Улетовский	54,8	36,2	32,5	29,9	25,3	46,1
Хилокский	50,6	55,1	63,0	58,7	58,9	116,5
Чернышевский	67,1	71,3	54,9	57,2	51,6	76,9
Читинский	25,7	36,1	35,7	36,7	38,7	150,5
Шелопугинский	40,8	40,7	46,0	43,8	33,2	81,6
Шилкинский	77,5	86,8	48,6	48,2	43,5	56,3
Агинский	–	–	25,6	26,2	28,5	–

Продолжение приложения В

Окончание таблицы В.7

1	2	3	4	5	6	7
Дульдургинский	–	–	50,5	56,1	43,7	–
Могойтуйский	–	–	44,4	44,2	42,3	–
ИТОГО	58,7	57,2	49,9	48,6	45,1	76,8
г. Чита	113,5	129,5	171,6	168,1	190,1	167,5
г. Петровск-Забайкальский	84,3	87,2	87,2	83,1	62,8	74,5
пгт. Агинское	–	–	56,3	54,8	24,8	–
ИТОГО	112,0	126,7	146,3	155,4	160,9	143,7
ВСЕГО	75,5	77,0	76,4	77,3	76,9	101,8

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Таблица В.8 – Динамика обеспеченности населения торговой площадью по муниципальным образованиям Забайкальского края в 2007 – 2012 г.*

м²/1000 чел.*

Наименование районов, городских округов	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2006 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Акшинский	343,6	379,1	326,5	417,9	395,5	395,5	115,1
Александрово-Заводский	233,0	246,2	253,6	261,6	218,9	241,7	103,7
Балейский	353,4	348,1	357,8	373,0	404,4	438,2	123,9
Борзинский	323,7	355,8	318,7	330,7	348,4	401,6	124,1
Газимуро-Заводский	249,3	249,8	266,9	310,4	356,5	395	158,4
Краснокаменский	324,6	335,6	368,9	358,2	365,0	416,7	128,4
Забайкальский	289,2	327,8	320,6	328,5	534,1	528,5	182,7
Каларский	497,2	458,0	333,5	449,5	436,0	578,7	116,4
Калганский	168,7	227,2	178,6	181,9	181,9	289,5	171,6
Карымский	405,8	583,9	510,5	491,3	538,5	545,2	134,4
Красночикойский	507,9	503,2	508,7	511,2	461,4	507,7	99,9
Кыринский	250,8	281,6	321,9	322,1	329,2	402,1	160,3
Могочинский	461,5	574,1	608,3	509,1	508,9	383,8	83,2
Нерчинско-Заводский	132,7	167,1	262,8	305,6	320,8	356,2	268,4
Нерчинский	292,7	298,8	323,8	361,9	338,2	400,3	136,8
Оловянинский	323,5	337,7	353,3	357,9	370,7	408,3	126,2
Ононский	196,2	252,1	215,5	237,9	237,9	297,4	151,6
Петровск-Забайкальский	269,5	308,5	295,5	322,5	322,9	383,3	142,2
Приаргунский	419,5	490,8	442,3	458,3	465,1	564,5	134,6
Сретенский	228,9	330,7	336,8	357,9	230,4	292,5	127,8

Продолжение приложения В

Окончание таблицы В.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Тунгиро-Олекминский	426,3	490,4	546,9	580,4	580,5	619,6	145,3
Тунгокоченский	336,8	355,8	335,9	369,3	367,9	473,6	140,6
Улетовский	285,1	229,3	248,9	267,0	285,8	245,7	86,2
Хилокский	274,0	297,8	332,6	457,3	464,9	492,8	179,9
Чернышевский	383,1	436,5	457,9	476,1	506,9	550,9	143,8
Читинский	192,5	255,4	220,2	212,5	257,4	269,8	140,2
Шелопугинский	215,7	245,5	238,7	327,0	361,0	356,4	165,2
Шилкинский	420,1	498,3	525,4	491,9	499,5	500,2	119,1
Агинский	–	–	115,1	114,5	117,9	101,1	–
Дульдургинский	–	–	280,9	299,9	340,2	413,2	–
Могойтуйский	–	–	183,0	191,4	197,2	185,0	–
ИТОГО	286,9	339,5	347,4	358,2	368,5	366,7	127,8
г. Чита	627,4	738,9	860,3	922,4	1001,5	1065,5	169,8
г. Петровск-Забайкальский	378,2	554,1	641,5	565,1	639,6	493,7	
пгт. Агинское	–	–	528,4	479,3	468,4	442,5	–
ИТОГО	612,4	727,9	833,9	883,3	958,2	1008,6	164,7
ВСЕГО	453,5	452,7	497,5	521,5	535,9	578,4	127,5

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Продолжение приложения В

Таблица В.9 – Обеспеченность торговой площадью магазинов в Забайкальском крае в 2012 г.*

Наименование районов, городских округов	Фактическая торговая площадь, тыс. кв.м.	Дефицит торговой площади, тыс. кв. м.	Коэффициент обеспеченности торговой сетью, %
1	2	3	4
Акшинский	4,1	6,3	39,4
Александрово-Заводский	2,1	6,4	24,7
Балейский	8,8	11,2	44,0
Борзинский	20,4	30,4	40,2
Газимуро-Заводский	3,7	5,7	39,4
Краснокаменский	26,5	37,2	41,6
Забайкальский	11,1	9,8	53,1
Каларский	5,1	3,7	57,9
Калганский	2,5	6,1	29,1
Карымский	20,0	16,7	54,5
Красночикойский	9,7	9,5	50,5
Кыринский	5,4	8,1	40,0
Могочинский	9,8	15,8	38,3
Нерчинско-Заводский	3,7	6,8	35,2
Нерчинский	11,3	16,8	40,2
Оловянинский	16,8	24,3	40,9
Ононский	3,2	7,7	29,4
Петровск-Забайкальский	6,9	11,2	38,1
Приаргунский	12,1	9,4	56,3
Сретенский	6,7	16,3	29,1
Тунгиро-Олекминский	0,9	0,5	64,3
Тунгокоченский	5,9	6,5	47,6
Улетовский	4,7	14,2	24,9
Хилокский	15,3	15,8	49,2
Чернышевский	19,1	15,5	55,2
Читинский	17,6	47,5	27,0
Шелопугинский	2,9	5,2	35,8
Шилкинский	21,2	21,2	50,0
Агинский	1,9	16,5	10,3
Дульдургинский	6,3	9,0	41,2
Могойтуйский	5,1	22,4	18,5
ИТОГО	270,2	466,6	36,6
г. Чита	349,4	–	106,7
г. Петровск-Забайкальский	9,1	9,3	49,5
пгт. Агинское	7,2	9,0	44,4
ИТОГО	365,7	–	100,9
ВСЕГО	635,9	463,5	57,8

*Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Продолжение приложения В

Таблица В.10 – SWOT-анализ основных факторов развития торговли потребительской кооперации на уровне сетевого ритейлера в Забайкальском крае*

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Существование кооперативных организаций и предприятий в единой системе.</p> <p>Многоотраслевой характер деятельности на потребительском рынке (кооперативная пищевая промышленность, заготовительная деятельность, оптовая и розничная торговля, сфера услуг, транспорт).</p> <p>Наличие материально-технической базы.</p> <p>Наличие собственных финансовых ресурсов за счет паевого фонда.</p> <p>Наличие кооперативного образовательного комплекса, способного обеспечить потребности системы в высококвалифицированных кадрах.</p> <p>Наличие богатого опыта в обслуживании сельского сегмента потребительского рынка и организации процессов товароснабжения.</p> <p>Наличие опыта партнерства структур потребительской кооперации и региональной власти.</p>	<p>Неблагоприятные тенденции демографического развития сельских территорий: сохранение миграционного оттока и старение сельского населения.</p> <p>Значительная дифференциация муниципальных образований по уровню социально-экономического развития на фоне низкого платежеспособного спроса населения.</p> <p>Суровые климатические условия, обуславливающие значительные инвестиции в развитии инфраструктуры.</p> <p>Отсталость в развитии логистической инфраструктуры, коммуникаций, плохое состояние дорожного полотна.</p> <p>Низкий уровень инновационной активности кооперативных организаций и предприятий.</p> <p>Высокая степень износа основных производственных фондов.</p> <p>Слабая поддержка администрации.</p> <p>Высокие транспортные расходы в связи с доминированием внешних поставок ввиду специфики региона.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Имеющиеся предпосылки для адаптации сетевого подхода и сетевых технологий менеджмента деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации.</p> <p>Внутрирегиональная, межрегиональная, международная интеграция и кооперация.</p> <p>Отраслевая и территориальная диверсификация.</p> <p>Реализация преимуществ и функционирования на основе ценностей кооперативного движения, самобытности, стратегической ориентации как социально-ориентированной системы.</p> <p>Выгодное геополитическое положение региона, способствующее формированию товарных ресурсов за счет «китайского фактора».</p>	<p>Экспансия глобальных и федеральных торговых сетей в зону деятельности потребительской кооперации.</p> <p>Уменьшение численности пайщиков и игнорирование их экономических интересов.</p> <p>Дезинтеграция сектора потребительской кооперации и утрата коммерческой вертикали управления.</p> <p>Сокращение числа организаций потребительской кооперации за счет преобразования в другие организационно-правовые формы на фоне сокращения объемов их деятельности.</p>

*Составлено автором.

Продолжение приложения В

Таблица В.11 – Число хозяйствующих субъектов с основным видом деятельности «оптовая торговля» в Забайкальском крае в 2006 – 2012 гг. *

Виды хозяйствующих субъектов	на начало года, единиц						
	2006 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. к 2006 г., %
Всего хозяйствующих субъектов, в т.ч.	602	690	723	767	792	822	136,5
крупные и средние субъекты малого предпринимательства	21	22	20	22	22	23	109,5
	581	668	703	745	770	799	137,5

*Составлено автором по данным выборочного исследования.

Таблица В.12 – Динамика оборота оптовой торговли Забайкальского края в 2007 – 2011 гг. *

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Оборот оптовой торговли – всего, млрд. руб. (в фактически действующих ценах)	26,2	29,4	26,9	33,1	57,3	52,8
в том числе организаций оптовой торговли млрд. руб. (в фактически действующих ценах)	19,8	22,8	22,5	27,6	37,5	42,8
Оборот оптовой торговли – всего, в % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	129,3	97,3	79,7	109,6	156,6	84,2
Оборот организаций оптовой торговли в % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	143,9	99,6	86,1	109,0	122,2	105,5

*Составлено автором по ист.: [173 – 176].

Окончание приложения В

Таблица В.13 – Динамика складской сети крупных и средних хозяйствующих субъектов оптовой торговли в Забайкальском крае за 2004, 2008, 2011 гг. *

Виды объектов	на начало года, единиц				
	2004 г.	2008 г.	2011 г.	2011 г. от 2004 г.	2011 г. в % к 2004 г.,
Складские помещения (склады)	272	277	236	-36	86,8
Складская площадь, тыс. кв. м.	160,5	121,2	88,9	-71,6	55,4
Складская емкость, тыс. куб.м.	647	550,7	448,9	-198,1	69,4
Резервуары, цистерны и другие емкости для хранения нефтепродуктов	993	797	522	-471	52,6
Их складская емкость, тыс. куб.м.	745,6	267,4	132,5	-613,1	17,7
Холодильники	99	213	200	101	202,0
Наличие автомобильного транспорта, ед.	473	1539	371	-102	78,4

*Составлено автором по ист.: [172; 173; 174].

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Комплексная оценка развития торговли районов Забайкальского края

Таблица Г.1 – Комплексная оценка развития торговли Александрово-Заводского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	24,7	136,1	0,1815	0,1989	19,9	3
Плотность торговой сети	6,49	13	0,4891	0,5361	53,6	1
Обеспеченность населения торговой площадью	241,7	1000	0,5417	0,2649	26,5	2
Сумма	-	-	0,9123	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,3041	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.2 – Комплексная оценка развития торговли Агинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	35,2	136,1	0,2586	0,2718	27,2	2
Плотность торговой сети	7,85	13	0,5916	0,6219	62,2	1
Обеспеченность населения торговой площадью	101,1	1000	0,1011	0,1062	10,6	3
Сумма	-	-	0,9513	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,3171	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.3 – Комплексная оценка развития торговли БалеЙского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	26,6	136,1	0,1954	0,1493	14,9	3
Плотность торговой сети	8,96	13	0,6752	0,5159	51,6	1
Обеспеченность населения торговой площадью	438,2	1000	0,4382	0,3348	33,5	2
Сумма	-	-	1,3088	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4363	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.4 – Комплексная оценка развития торговли Борзинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	51,6	136,1	0,3791	0,3045	30,5	3
Плотность торговой сети	10,69	13	0,8056	0,6470	64,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	401,6	1000	0,4016	0,3225	32,3	2
Сумма	-	-	1,2451	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4150	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.5 – Комплексная оценка развития торговли Газимуро-Заводского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	31,6	136,1	0,2322	0,1955	19,6	3
Плотность торговой сети	7,44	13	0,5607	0,4720	47,2	1
Обеспеченность населения торговой площадью	395,0	1000	0,3950	0,3325	33,3	2
Сумма	-	-	1,1879	1,0000	1,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,3960	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.6 – Комплексная оценка развития торговли Дульдургинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	37,6	136,1	0,2763	0,2113	21,1	3
Плотность торговой сети	8,20	13	0,6179	0,4726	47,3	1
Обеспеченность населения торговой площадью	413,2	1000	0,4132	0,3160	31,6	2
Сумма	-	-	1,3074	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4358	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.7 – Комплексная оценка развития торговли Забайкальского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	75,7	136,1	0,5562	0,3097	30,9	2
Плотность торговой сети	9,44	13	0,7114	0,3961	39,6	1
Обеспеченность населения торговой площадью	528,5	1000	0,5285	0,2942	29,4	3
Сумма	-	-	1,7961	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5927	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.8 – Комплексная оценка развития торговли Краснокаменского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	101,9	136,1	0,7487	0,4327	43,3	1
Плотность торговой сети	6,97	13	0,5252	0,3163	31,6	2
Обеспеченность населения торговой площадью	416,7	1000	0,4161	0,2509	25,1	3
Сумма	-	-	1,6606	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5535	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.9 – Комплексная оценка развития торговли Каларского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	64,8	136,1	0,4761	0,2306	23,1	3
Плотность торговой сети	13,4	13	1,0097	0,4891	48,9	1
Обеспеченность населения торговой площадью	578,7	1000	0,5787	0,2803	28,0	2
Сумма	-	-	2,0645	1,0000	100,0	
Комплексная оценка	-	-	0,6881	-	-	

*Составлено автором.

Таблица Г.10 – Комплексная оценка развития торговли Калганского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	32,3	136,1	0,2373	0,2050	20,5	3
Плотность торговой сети	8,37	13	0,6307	0,5549	54,5	1
Обеспеченность населения торговой площадью	289,5	1000	0,2895	0,2501	25,0	2
Сумма	-	-	1,1575	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5858	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.11 – Комплексная оценка развития торговли Карымского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	37,9	136,1	0,2785	0,1661	16,6	3
Плотность торговой сети	11,3	13	0,8531	0,5088	50,9	1
Обеспеченность населения торговой площадью	545,2	1000	0,5452	0,3251	32,5	2
Сумма	-	-	1,6768	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5589	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.12 – Комплексная оценка развития торговли Красночикойского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	53,9	136,1	0,3960	0,2292	22,9	3
Плотность торговой сети	19,9	13	0,8244	0,4771	47,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	507,7	1000	0,5077	0,2938	29,4	2
Сумма	-	-	1,7281	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5759	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.13 – Комплексная оценка развития торговли Кыринского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	36,38	136,1	0,2704	0,1955	19,6	3
Плотность торговой сети	9,4	13	0,7106	0,5138	51,4	1
Обеспеченность населения торговой площадью	402,1	1000	0,4021	0,2907	29,0	2
Сумма	-	-	1,3831	-	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4610	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.14 – Комплексная оценка развития торговли Могочинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	56,7	136,1	0,4166	0,2887	28,9	2
Плотность торговой сети	8,5	13	0,6428	0,4454	44,5	1
Обеспеченность населения торговой площадью	383,8	1000	0,3838	0,2659	26,6	3
Сумма	-	-	1,4432	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4810	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.15 – Комплексная оценка развития торговли Нерчинско-Заводского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	26,9	136,1	0,1976	0,1581	15,8	3
Плотность торговой сети	9,2	13	0,6963	0,5569	55,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	356,2	1000	0,3562	0,2849	28,5	2
Сумма	-	-	1,2501	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4163	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.16 – Комплексная оценка развития торговли Нерчинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	33,8	136,1	0,2783	0,1715	17,2	3
Плотность торговой сети	10,6	13	0,7988	0,5519	55,2	1
Обеспеченность населения торговой площадью	400,3	1000	0,4003	0,2766	27,6	2
Сумма	-	-	1,4474	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4824	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.17 – Комплексная оценка развития торговли Оловянинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	35,5	136,1	0,2608	0,1862	18,6	3
Плотность торговой сети	9,7	13	0,7317	0,5223	52,2	1
Обеспеченность населения торговой площадью	408,3	1000	0,4083	0,2915	29,2	2
Сумма	-	-	1,4008	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4669	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.18 – Комплексная оценка развития торговли Ононского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	27,7	136,1	0,2035	0,2065	20,7	3
Плотность торговой сети	6,4	13	0,4846	0,4917	49,2	1
Обеспеченность населения торговой площадью	297,4	1000	0,2974	0,3018	30,1	2
Сумма	-	-	0,9855	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,3285	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.19 – Комплексная оценка развития торговли Петровск-Забайкальского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	18,2	136,1	0,1337	0,1084	10,8	3
Плотность торговой сети	9,5	13	0,7167	0,5809	58,1	1
Обеспеченность населения торговой площадью	383,3	1000	0,3833	0,3107	31,1	2
Сумма	-	-	1,2337	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4112	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.20 – Комплексная оценка развития торговли Приаргунского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	108,9	136,1	0,8001	0,3915	39,2	1
Плотность торговой сети	9,0	13	0,6789	0,3322	33,2	2
Обеспеченность населения торговой площадью	564,5	1000	0,5645	0,2762	27,6	3
Сумма	-	-	2,0435	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,6811	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.21 – Комплексная оценка развития торговли Сретенского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	57,8	136,1	0,4247	0,3379	33,8	2
Плотность торговой сети	7,1	13	0,5365	0,4269	42,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	292,5	1000	0,2925	0,2348	23,5	3
Сумма	-	-	1,2567	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4189	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.22 – Комплексная оценка развития торговли Тунгиро-Олёкминского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	57,9	136,1	0,4254	0,1769	17,7	3
Плотность торговой сети	18,0	13	1,3595	0,5654	56,5	1
Обеспеченность населения торговой площадью	619,6	1000	0,6196	0,2577	25,8	2
Сумма	-	-	2,4045	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,8014	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.23 – Комплексная оценка развития торговли Тунгокоченского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	71,3	136,1	0,5239	0,2858	28,6	2
Плотность торговой сети	11,1	13	0,8357	0,4559	45,6	1
Обеспеченность населения торговой площадью	473,6	1000	0,4736	0,2583	25,8	3
Сумма	-	-	1,8332	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,6110	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.24 – Комплексная оценка развития торговли Улётовского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	55,3	136,1	0,4063	0,2925	29,3	2
Плотность торговой сети	9,8	13	0,7370	0,5306	53,1	1
Обеспеченность населения торговой площадью	245,7	1000	0,2457	0,1769	17,7	3
Сумма	-	-	1,3890	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4629	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.25 – Комплексная оценка развития торговли Хилокского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	24,9	136,1	0,1829	0,1272	12,7	3
Плотность торговой сети	10,0	13	0,7566	0,5263	52,6	1
Обеспеченность населения торговой площадью	498,2	1000	0,4982	0,3465	34,7	2
Сумма	-	-	1,4377	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4792	-	-	-

*Составлено автором.

Таблица Г.26 – Комплексная оценка развития торговли Чернышевского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	38,1	136,1	0,2799	0,1701	17,0	3
Плотность торговой сети	10,8	13	0,8146	0,4951	49,5	1
Обеспеченность населения торговой площадью	550,9	1000	0,5509	0,3348	33,5	2
Сумма	-	-	1,6454	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5484	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Г

Таблица Г.27 – Комплексная оценка развития торговли Читинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	18,6	136,1	0,1967	0,1421	14,2	3
Плотность торговой сети	7,4	13	0,5554	0,5774	57,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	269,8	1000	0,2698	0,2805	28,1	2
Сумма	-	-	0,9618	1,0000	100,0	
Комплексная оценка	-	-	0,3206	-	-	

*Составлено автором.

Таблица Г.28 – Комплексная оценка развития торговли Шелопугинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	21,9	136,1	0,1609	0,1198	11,9	3
Плотность торговой сети	10,9	13	0,8259	0,6149	61,5	1
Обеспеченность населения торговой площадью	356,4	1000	0,3564	0,2653	26,5	2
Сумма	-	-	1,3432	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4477	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложение Г

Таблица Г.29 – Комплексная оценка развития торговли Шилкинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	25,8	136,1	0,1896	0,1188	11,9	3
Плотность торговой сети	12,0	13	0,9058	0,5674	56,7	1
Обеспеченность населения торговой площадью	500,2	1000	0,5002	0,3135	31,4	2
Сумма	-	-	1,5956	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5318	-	-	-

*Составлено автором.

Окончание приложения Г

Таблица Г.30 – Мера отклонения достигнутого состояния уровня развития торговли от целевого и потенциальная структура финансирования по районам Забайкальского края в 2012 г.*

Наименование района	Мера отклонения достигнутого уровня развития торговли от целевого состояния, %	Структура финансирования развития торговли, %
Акшинский	55,3	3,4
Александрово-Заводский	69,6	4,3
Балейский	56,4	3,5
Борзинский	58,5	3,6
Газимуро-Заводский	60,4	3,8
Краснокаменский	44,6	2,8
Забайкальский	40,7	2,5
Каларский	31,2	1,9
Калганский	46,4	2,9
Карымский	44,1	2,7
Красночикойский	42,4	2,6
Кыринский	53,9	3,4
Могочинский	51,9	3,2
Нерчинско-Заводский	58,4	3,6
Нерчинский	51,8	3,2
Оловянинский	53,3	3,3
Ононский	67,1	4,1
Петровск-Забайкальский	58,9	3,7
Приаргунский	31,9	2,0
Сретенский	58,1	3,6
Тунгиро-Олекминский	19,9	1,2
Тунгокоченский	38,9	2,4
Улетовский	53,7	3,3
Хилокский	52,1	3,2
Чернышевский	45,2	2,8
Читинский	67,9	4,2
Шелопугинский	55,2	3,4
Шилкинский	46,8	2,9
Агинский	68,3	4,2
Дульдургинский	53,4	3,3
Могойтуйский	72,5	4,5
Итого	1608,8	100,0

*Составлено автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Оценка экономической привлекательности потребительского рынка районов
Забайкальского края

Таблица Д.1 – Комплексная оценка экономической привлекательности
 Акшинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	24,6	68,0	0,3618	0,1297	12,9	4
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	1,8	26,5	0,0679	0,0243	2,4	5
Средняя заработная плата, руб.	15968	17500	0,9125	0,3271	32,7	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	100,0	100,0	1,000	0,3585	35,9	1
Уровень развития торговли	0,4474	1,0	0,4474	0,1604	16,0	3
Сумма	-	-	2,7896	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5579	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.2 – Комплексная оценка экономической привлекательности
Александрово-Заводского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость показателя	Значимость показателя, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	81,9	68,0	1,2044	0,4981	49,8	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	4,2	26,5	0,1585	0,0655	6,5	4
Средняя заработная плата, руб.	13059	17500	0,7462	0,3086	30,9	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	5,0	100,0	0,0050	0,0021	0,2	5
Уровень развития торговли	0,3041	1,0	0,3041	0,1258	12,6	3
Сумма	-	-	2,4182	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4836	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.3 – Комплексная оценка экономической привлекательности
Балейского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	41,4	68,0	0,6088	0,2556	25,6	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	1,6	26,5	0,0604	0,0253	2,5	5
Средняя заработная плата, руб.	17434	17500	0,9962	0,4183	41,8	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	28,0	100,0	0,2800	0,1176	11,8	4
Уровень развития торговли	0,4363	1,0	0,4363	0,1832	18,3	3
Сумма	-	-	2,3817	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4763	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.4 – Комплексная оценка экономической привлекательности Борзинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	69,8	68,0	1,0265	0,2471	24,7	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	22,5	26,5	0,8491	0,2044	20,4	3
Средняя заработная плата, руб.	25353	17500	1,4482	0,3486	34,9	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	41,6	100,0	0,4160	0,1001	10,0	4
Уровень развития торговли	0,4150	1,0	0,4150	0,0999	10,0	4
Сумма	-	-	4,1548	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,8310	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.5 – Комплексная оценка экономической привлекательности Газимуро-Заводского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	333,6	68,0	4,9059	0,5865	58,7	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	16,0	26,5	0,6038	0,0722	7,2	4
Средняя заработная плата, руб.	27007	17500	1,5433	0,1845	18,5	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	91,5	100,0	0,9150	0,1094	10,9	3
Уровень развития торговли	0,3960	1,0	0,3960	0,0474	4,7	5
Сумма	-	-	8,3640	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,6728	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.6 – Комплексная оценка экономической привлекательности
Забайкальского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	92,5	68,0	1,3603	0,2644	26,4	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	32,9	26,5	1,2415	0,2413	24,1	3
Средняя заработная плата, руб.	30708	17500	1,7548	0,3411	34,1	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	19,5	100,0	0,1950	0,0379	3,8	5
Уровень развития торговли	0,5927	1,0	0,5927	0,1152	11,5	4
Сумма	-	-	5,1443	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,0289	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.7 – Комплексная оценка экономической привлекательности Краснокаменского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	198,3	68,0	2,9162	0,3611	36,1	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	55,4	26,5	2,0906	0,2588	25,9	2
Средняя заработная плата, руб.	26527	17500	1,5158	0,1877	18,8	3
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	100 0	100,0	1,0000	0,1238	12,3	4
Уровень развития торговли	0,5535	1,0	0,5535	0,0685	6,9	5
Сумма	-	-	8,0762	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,6152	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.8 – Комплексная оценка экономической привлекательности Каларского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	32,5	68,0	0,4779	0,0390	3,9	4
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	236,1	26,5	8,9094	0,7272	72,7	1
Средняя заработная плата, руб.	34457	17500	1,9689	0,1607	16,1	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	20,7	100,0	0,2070	0,0169	1,7	5
Уровень развития торговли	0,6881	1,0	0,6881	0,0562	5,6	3
Сумма	-	-	12,2513	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	2,4503	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.9 – Комплексная оценка экономической привлекательности Калганского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	163,5	68,0	2,4044	0,4354	43,2	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	8,9	26,5	0,3358	0,0604	6,2	5
Средняя заработная плата, руб.	22481	17500	1,2846	0,2310	23,1	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	100,0	100,0	1,0000	0,1798	17,9	3
Уровень развития торговли	0,5358	1,0	0,5358	0,0963	9,6	4
Сумма	-	-	5,5606	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,1121	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.10 – Комплексная оценка экономической привлекательности Карымского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	36,5	68,0	0,5368	0,1658	16,6	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	4,0	26,5	0,1509	0,0466	4,7	5
Средняя заработная плата, руб.	26804	17500	1,5317	0,4731	47,3	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	45,9	100,0	0,4590	0,1418	14,2	4
Уровень развития торговли	0,5589	1,0	0,5589	0,1726	17,2	2
Сумма	-	-	3,2373	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,6475	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.11 – Комплексная оценка экономической привлекательности Красночикойского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	47,2	68,0	0,6941	0,2847	28,5	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	3,1	26,5	0,1169	0,0479	4,8	4
Средняя заработная плата, руб.	16848	17500	0,9627	0,3951	39,5	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	8,7	100,0	0,0870	0,0357	3,6	5
Уровень развития торговли	0,5759	1,0	0,5759	0,2363	23,6	3
Сумма	-	-	2,4366	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4873	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.12 – Комплексная оценка экономической привлекательности Кыринского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	76,2	68,0	1,1206	0,3698	36,9	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	3,6	26,5	0,1358	0,0448	4,5	4
Средняя заработная плата, руб.	21403	17500	1,2230	0,4036	40,4	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	9,0	100,0	0,0900	0,0297	3,0	5
Уровень развития торговли	0,4610	1,0	0,4610	0,1521	15,2	3
Сумма	-	-	3,0304	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,6061	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.13 – Комплексная оценка экономической привлекательности Могочинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	57,7	68,0	0,8485	0,1136	11,4	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	104,8	26,5	3,9547	0,5297	53,0	1
Средняя заработная плата, руб.	34638	17500	1,9793	0,2651	26,5	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	20,1	100,0	0,2020	0,0271	2,7	5
Уровень развития торговли	0,4810	1,0	0,4810	0,0644	6,4	4
Сумма	-	-	7,4655	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,4939	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.14 – Комплексная оценка экономической привлекательности Нерчинско-Заводского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	197,1	68,0	2,8985	0,3757	37,6	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	53,4	26,5	2,0151	0,2612	26,1	2
Средняя заработная плата, руб.	24283	17500	1,3876	0,1799	18,0	3
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	99,7	100,0	0,9970	0,1292	12,9	4
Уровень развития торговли	0,4163	1,0	0,4163	0,0540	5,4	5
Сумма	-	-	7,7145	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,5429	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.15 – Комплексная оценка экономической привлекательности Некчинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	16,4	68,0	0,2412	0,1011	10,1	5
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	6,5	26,5	0,2453	0,1029	10,3	4
Средняя заработная плата, руб.	17047	17500	0,9741	0,4084	40,8	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	44,2	100,0	0,4420	0,1853	18,5	3
Уровень развития торговли	0,4824	1,0	0,4824	0,2023	20,23	2
Сумма	-	-	2,3850	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4770	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.16 – Комплексная оценка экономической привлекательности Оловянинского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	162,8	68,0	2,3941	0,3768	37,7	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	34,2	26,5	1,2906	0,2031	20,3	3
Средняя заработная плата, руб.	23557	17500	1,3473	0,2120	21,2	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	85,5	100,0	0,8550	0,1346	13,5	4
Уровень развития торговли	0,4669	1,0	0,4669	0,0735	7,3	5
Сумма	-	-	6,3539	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,271	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.17 – Комплексная оценка экономической привлекательности
Ононского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	31,5	68,0	0,4632	0,2159	21,6	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	2,7	26,5	0,1019	0,0475	4,8	5
Средняя заработная плата, руб.	12946	17500	0,7398	0,3448	34,5	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	51,2	100,0	0,5120	0,2387	23,9	2
Уровень развития торговли	0,3285	1,0	0,3285	0,1513	15,1	4
Сумма	-	-	2,1454	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4291	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.18 – Комплексная оценка экономической привлекательности Приаргунского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	98,0	68,0	1,4412	0,2956	29,5	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	20,6	26,5	0,7774	0,1593	15,9	4
Средняя заработная плата, руб.	17160	17500	0,9806	0,2009	20,1	3
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	100,0	100,0	1,0000	0,2049	20,5	2
Уровень развития торговли	0,6811	1,0	0,6811	0,1396	14,0	5
Сумма	-	-	4,8803	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,9761	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.19 – Комплексная оценка экономической привлекательности Сретенского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	43,2	68,0	0,6353	0,2852	28,5	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	5,9	26,5	0,2226	0,0999	10,0	4
Средняя заработная плата, руб.	14662	17500	0,8378	0,3761	37,6	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	11,3	100,0	0,1130	0,0507	5,1	5
Уровень развития торговли	0,4189	1,0	0,4189	0,1880	18,8	3
Сумма	-	-	2,2276	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4455	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.20 – Комплексная оценка экономической привлекательности Тунгино-Олекминского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	424,8	68,0	6,2471	0,7299	72,9	1
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	8,9	26,5	0,3358	0,0392	3,9	4
Средняя заработная плата, руб.	20540	17500	1,1737	0,1371	13,7	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	-	100,0	-	-	-	
Уровень развития торговли	0,8014	1,0	0,8014	0,0936	9,4	3
Сумма	-	-	8,5580	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,0001	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.21 – Комплексная оценка экономической привлекательности Тунгокоченского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	34,1	68,0	0,5011	0,2282	22,8	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	1,4	26,5	0,0528	0,0241	2,4	5
Средняя заработная плата, руб.	15723	17500	0,8985	0,4093	40,9	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	13,2	100,0	0,1320	0,0600	6,0	4
Уровень развития торговли	0,6110	1,0	0,6110	0,2783	27,8	2
Сумма	-	-	2,1954	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4391	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.22 – Комплексная оценка экономической привлекательности Улетовского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	53,1	68,0	0,7809	0,2836	28,4	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	4,7	26,5	0,1774	0,0644	6,4	5
Средняя заработная плата, руб.	17104	17500	0,9774	0,3549	35,5	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	35,5	100,0	0,3550	0,1289	12,9	4
Уровень развития торговли	0,4629	1,0	0,4629	0,1681	16,8	3
Сумма	-	-	2,7536	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5507	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.23 – Комплексная оценка экономической привлекательности Хилокского района за 2012 г. *

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	36,4	68,0	0,5353	0,1419	14,2	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	25,9	26,5	0,9774	0,2593	25,9	2
Средняя заработная плата, руб.	28126	17500	1,6072	0,4263	42,6	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	17,1	100,0	0,1710	0,0454	4,5	5
Уровень развития торговли	0,4792	1,0	0,4792	0,1271	12,7	4
Сумма	-	-	3,7701	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,7540	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.24 – Комплексная оценка экономической привлекательности Чернышевского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	107,7	68,0	1,5838	0,3044	30,4	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	32,6	26,5	1,2302	0,2364	23,6	3
Средняя заработная плата, руб.	27817	17500	1,5896	0,3055	30,6	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	25,1	100,0	0,2510	0,0480	4,8	5
Уровень развития торговли	0,5484	1,0	0,5484	0,1054	10,5	4
Сумма	-	-	5,2030	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	1,0410	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.25 – Комплексная оценка экономической привлекательности Читинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	21,3	68,0	0,3132	0,1371	13,7	3
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	7,8	26,5	0,2943	0,1298	12,9	4
Средняя заработная плата, руб.	19343	17500	1,1053	0,4841	48,4	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	25,0	100,0	0,2500	0,1095	11,0	5
Уровень развития торговли	0,3206	1,0	0,3206	0,1404	14,0	2
Сумма	-	-	2,2834	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,4567	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.26 – Комплексная оценка экономической привлекательности Шелопугинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	48,1	68,0	0,7074	0,2814	28,1	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	2,4	26,5	0,0906	0,0360	3,6	5
Средняя заработная плата, руб.	14221	17500	0,8126	0,3232	32,3	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	45,6	100,0	0,4560	0,1814	18,1	3
Уровень развития торговли	0,4477	1,0	0,4477	0,1781	17,8	4
Сумма	-	-	2,5143	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,5028	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.27 – Комплексная оценка экономической привлекательности Шилкинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	76,1	68,0	0,1191	0,3028	30,3	2
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	14,0	26,5	0,5283	0,1429	14,3	4
Средняя заработная плата, руб.	21250	17500	1,2143	0,3286	32,9	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	30,2	100,0	0,3020	0,0817	8,1	5
Уровень развития торговли	0,5318	1,0	0,5318	0,1439	14,4	3
Сумма	-	-	3,6955	1,0000	100,0	-
Комплексная оценка	-	-	0,7391	-	-	-

*Составлено автором.

Продолжение приложения Д

Таблица Д.28 – Комплексная оценка экономической привлекательности
Дульдургинского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	10,9	68,0	0,1603	0,0659	6,6	5
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	12,9	26,5	0,4868	0,2010	20,1	2
Средняя заработная плата, руб.	15214	17500	0,8694	0,3574	35,7	1
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	45,0	100,0	0,4500	0,1850	18,5	4
Уровень развития торговли	0,4658	1,0	0,4658	0,1915	19,1	3
Сумма	-	-	2,4323	1,0000	100,	-
Комплексная оценка	-	-	0,4846	-	-	-

*Составлено автором.

Окончание приложения Д

Таблица Д.29 – Комплексная оценка экономической привлекательности Могойтуйского района за 2012 г.*

Показатели	Фактическое значение	Целевое значение	Вес при стандартизированных показателях	Значимость	Значимость, %	Рейтинг
Среднегодовая величина совокупного объема экономической деятельности на душу населения тыс. руб.	14,9	68,0	0,2191	0,0696	6,9	5
Среднегодовая величина капитальных вложений на душу населения тыс. руб.	29,0	26,5	1,0943	0,3473	34,7	1
Средняя заработная плата, руб.	16019	17500	0,9154	0,2906	29,1	2
Густота автомобильных дорог с твердым покрытием, км. дорог на 1000 км. территории	64,6	100,0	0,6460	0,2051	20,5	3
Уровень развития торговли	0,2754	1,0	0,2754	0,0874	8,7	4
Сумма	-	-	3,1502	1,0000	100,	-
Комплексная оценка	-	-	0,6300	-	-	-

*Составлено автором.