

УДК 31–316(045)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ СЕТЕВЫХ И НЕСЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ

Честных Ю.С.,

студентка, Финансовый университет, Москва, Россия

julia.96tmb@yandex.ru

Аннотация. Проблема вытеснения торговыми сетями частных розничных продавцов на рынке продовольственных и хозяйственных товаров стала реальной для российской экономики за последние 20 лет. В статье рассматриваются последствия структурных изменений в секторе розничной торговли, описываются проблемы взаимодействия оптовых поставщиков с представителями крупных сетевых форматов и обосновываются перспективы развития частных предприятий ввиду текущих экономических сдвигов. Анализируются возможные пути решения проблемной ситуации с позиции государственного вмешательства. Сопоставляются тенденции развития экономических участников розничного рынка с моделями потребительского поведения российских и европейских ученых.

В статье исследуется рынок розничной торговли в Российской Федерации, а также существующие модели потребительского поведения российских и европейских ученых в соответствии с динамикой изучаемого сектора за последние 20 лет. Дается обоснование необходимости комплексного реформирования структуры, норм и правил участия в исследуемом секторе. Исследование базируется на диалектическом подходе. Используются системный и институциональный подходы, а также методы теоретического анализа научно-практических исследований, проведенных российскими социологическими организациями. Риск исчезновения малых торговых предприятий продолжает усиливаться в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, пробелами в законодательной базе, низким уровнем государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, сложностями с оформлением и выплатой кредитов, нарастающей монополизацией продовольственного рынка. На сегодняшний день не все российские потребители готовы отказаться от традиционных торговых форматов. Сетевые магазины в ряде случаев пренебрегают качеством продаваемого товара.

Сделан вывод о необходимости пересмотреть законодательные основы ведения ритейла, проконтролировать процесс переговоров между оптовыми поставщиками и торговыми сетями, ограничить суммарную долю сетевых магазинов в населенных пунктах, свести к минимуму присутствие сетевых магазинов в центрах городов, перенести их местоположение на окраину населенных пунктов. Все это позволит привлечь новых потребителей к субъектам малого бизнеса, снизить ценовую дифференциацию среди сетевых и несетевых форматов, а также даст возможность участникам рынка развиваться в условиях здоровой рыночной конкуренции.

Ключевые слова: малый бизнес; средний бизнес; сетевые магазины; монополизация рынка; потребительское поведение

Научный руководитель: **Аликперова Н.В.**, кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента социологии, Финансовый университет, старший научный сотрудник ИСЭПН РАН, Москва, Россия.

ECONOMIC CONFRONTATION OF CHAIN AND NON-CHAIN STORES IN THE MARKET OF FOOD AND HOUSEHOLD GOODS: PROBLEMS, DEVELOPMENT TRENDS AND PROSPECTS FOR SOLUTION

Chestnykh Y.S.,

student, Financial University,

Moscow, Russia

julia.96tmb@yandex.ru

Abstract. *The problem of the replacement of private retailers by retail chains in the food and household goods market has become real for the Russian economy over the past twenty years. The article considers the consequences of structural changes in the retail sector, describes the problems of interaction of wholesale suppliers with representatives of large retail chain formats, and proves the prospects for the development of private enterprises due to current economic changes. The possible ways of solving the problem from the position of state interference are analyzed. Trends of development of economic participants of the retail market with models of consumer behavior of Russian and European scientists are compared.*

Author's study of the retail market in the Russian Federation, also current patterns of consumer behavior of Russian and European scientists according to the dynamics of the sector under research over the past twenty years. Rationale for change of the structure, norms and rules of participation in the studied sector.

The study is based on a dialectical approach. During the research the author used systemic and institutional approaches, also theoretical analysis methods of scientific and practical studies conducted by Russian sociological organizations.

The risk of the disappearance of small trading enterprises continues to increase due to the unstable economic situation in the country, gaps in the legislative base, low level of government support for small and medium-sized businesses, difficulties in processing and paying out loans, and the growing monopolization of the food market. Today not all Russian consumers are ready to abandon traditional trading formats. Chain stores in some cases neglect the quality of the goods sold.

It is necessary to revise the legal framework for retailing, control the negotiation between wholesale suppliers and retail chains, limit the total share of chain stores in settlements, and minimize the activity of chain stores in the city center transferring their location to the outskirts of populated areas. All these points will allow attracting new consumers to small business entities, reducing price differentiation among chain and non-chain formats and will also give market participants opportunity to develop in conditions of healthy market competition.

Keywords: *small business; medium business; chain stores; market monopolization; consumer behavior*

Рыночная экономика по своей природе предполагает естественную конкуренцию участников рынка. Только при соблюдении свободной конкуренции возможно развитие такого субъекта рынка, как малый бизнес. Если рыночные условия отклоняются от нормы, то нарушается свобода действия в рамках рыночных отношений, а именно становится невозможным выход на рынок начинающих субъектов. Помимо этого, возрастают затраты на доступ к ограниченным ресурсам, начинает процветать узкий круг производителей, кото-

рый стремится диктовать свои условия более мелким участникам, а также потребителям [1].

Подобная ситуация в настоящий момент наблюдается на российском рынке продовольственных товаров и мелкой бытовой химии. Если в 1990-е гг., по мнению ряда экспертов, отсутствовали жесткие условия вхождения на рынок продаж, функционировало множество мелких продуктовых точек, то в настоящее время отмечается стабильное сокращение малых торговых предприятий на фоне возрастающей доли сетевых магазинов в регионах Российской Федерации¹. Данные Росстата подтверждают эту тенденцию. В 2014 г. современные торговые форматы составляли 64% в структуре рынка розничной торговли, что на 7% больше, чем в 2012 г.²

Ряд экспертов спрогнозировали дальнейшее вытеснение мелких розничных продавцов, увеличив процент распределения современных торговых форматов до 83% (против 17% традиционных магазинов).

Статистика свидетельствует и о росте доли торговых сетей на территории Российской Федерации практически в два раза. При этом в 36 субъектах РФ этот показатель превышает среднероссийский уровень. Распространение сетевых торговых точек происходит одновременно с ростом их сегментации. В настоящее время все чаще встречаются магазины, специализирующиеся на продаже продуктов для определенных социальных слоев населения, более заметна дифференциация по уровню обслуживания, качеству и оригинальности поставляемых товаров, местоположению торговых сетей.

Безусловно, отрицательные показатели в динамике малого бизнеса за последние годы можно объяснить экономической ситуацией в стране. Причем эти негативные явления экономического характера затронули не только малый бизнес в сфере ритейла, но и весь сектор розничной торговли.

За 2015–2016 гг. оборот в данном секторе снизился на 15%. Но если обратиться к проведенным за последние несколько лет социологи-

ческим и экономическим исследованиям, можно обнаружить уверенное стремление крупных сетевых магазинов к расширению. Так, в аналитическом журнале «Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2017» говорится, что выручка крупнейших сетей за последние годы не падала, а, наоборот, росла преимущественно за счет развития магазинов в формате «дискаунтер» и «магазин у дома»³. Таким образом, при общих негативных экономических показателях в стране, при снижении уровня покупательной способности населения и сокращении оборота розничной торговли сетевые магазины продолжили свою политику расширения, тем самым еще сильнее вытеснив малый бизнес. Этот показатель подтверждается результатами, представленными в сборнике НАФИ «Малое и среднее предпринимательство в России», опубликованном в декабре 2016 г. За последние несколько лет крупнейшие банки устойчиво сокращали кредитование малого и среднего бизнеса на фоне переориентации части ресурсов на кредитовании крупного бизнеса⁴.

Монополизация рынка в сторону сетевых магазинов наносит вред не только представителям малого бизнеса, но и поставщикам.

Монополизация рынка в сторону сетевых магазинов наносит вред не только представителям малого бизнеса, но и поставщикам.

³ Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2015: Общие характеристики бизнеса, региональный анализ, стратегия развития отрасли. 2015. URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/FMCG_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F.pdf (дата обращения: 25.11.2017).

⁴ НАФИ. Малое и среднее предпринимательство в России. Социология. Статистика. Публикации. Тематический обзор № 4. Декабрь 2016. URL: http://files.rmcenter.ru/year/2017/1/Portal_ANALITIKA_9yanvary_a_dokument2.pdf (дата обращения: 15.11.2017).

¹ Аналитический центр ВТО. URL: <http://wto-inform.ru/> (дата обращения: 30.11.2017).

² Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.11.2017).

В настоящее время множество оптовых поставщиков работают с торговыми сетями по договорам. При этом прописанные в договорах условия в большей степени выгодны владельцам сетевого ритейла⁵. Сетевые магазины вынуждают оптовых поставщиков снижать цену поставляемого товара, предоставлять отсрочки по выплатам за товарные партии, продавать товар под брендом торговой сети, что очень часто используют «Магнит» и «Ашан». Иными словами, крупные рыночные игроки списывают часть своих издержек на поставщиков, тем самым увеличивая свои доходы. Повышение цен на продукты, находящиеся непосредственно на прилавках, не является основным способом увеличения выручки, потому что сетевые магазины находятся в жесткой конкуренции друг с другом, и любой неверный шаг может им обойтись в значительные потери прибыли. Поэтому торговые сети разными способами продолжают манипулировать оптовыми поставщиками, например проводя акции за их счет.

Статистика свидетельствует и о росте доли торговых сетей на территории Российской Федерации практически в два раза. При этом в 36 субъектах РФ этот показатель превышает среднероссийский уровень.

Еще одним способом увеличения прибыли является «экономия на масштабе». Как в любом крупном бизнесе, сеть экономит на персонале, привлекает ограниченное количество кассиров-контролеров и специалистов зала. Выигрывая на масштабе, сеть часто пользуется сниженными ценовыми ставками при заказе рекламы, аренде помещения, транспортировке и логистике товара и т.д. [2].

Отдельно обратимся к ежегодному докладу ФАС России о состоянии конкуренции на 2017 г. «Опора России» провела опрос среди

⁵ Аналитический центр ВТО. URL: <http://wto-inform.ru/> (дата обращения: 30.11.2017).

представителей малого и среднего бизнеса с целью выяснить состояние конкуренции в России. Главным результатом исследования стала констатация факта, что конкуренция в сфере торговли ужесточилась. Причем общий показатель ужесточения конкуренции вырос на 7% по сравнению с 2016 г.

«Опора России» на основе проведенного опроса выделила ряд аспектов, препятствующих благоприятному ведению и развитию малого бизнеса в торговом секторе⁶.

Первым аспектом стала проблема демпинга цен в сфере закупок в рамках Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Предприниматели отмечают, что в ряде отраслей снижение цены доходит до 60%. При этом качество поставляемых товаров зачастую находится на низком уровне. Это объясняется несовершенством действующего законодательства, которое позволяет компаниям, формально соответствующим требованиям участия в закупочных процессах, но в действительности не имеющим необходимых ресурсов, подготовленных кадров и т.п., выигрывать на рынке. А после заключения контракта эти «неспособные» фирмы передают контракты третьим лицам, которые также не всегда являются добросовестными участниками рыночных отношений.

Другим сдерживающим фактором, по мнению опрошенных предпринимателей, стала нововведенная система эквайринга. Малый бизнес указывает на высокую стоимость обслуживания безналичных платежей в сравнении с наличным оборотом. Практика развитых стран свидетельствует об успешности безналичных платежей, которые стимулируют движение товарных рынков в сторону «прозрачности», соблюдения законных схем работы, повышения собираемости налоговых выплат и т.д. Однако в настоящее время российский малый бизнес

⁶ Предложения Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» для включения в Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. URL: <http://opora.ru/upload/iblock/340/3401643da79f36feee59f23410376b12.pdf> (дата обращения: 29.11.2017).

находится в затруднительном финансовом положении, которое еще больше усугубляет система безналичных платежей. Помимо этого, существует риск развития конкурентного неравенства между добросовестными предпринимателями (которые принимают систему эквайринга) и недобросовестными (которые продолжают работать только за безналичный расчет).

Третьим аспектом являются требования торговых сетей предоставить скидку на товар. При этом в ряде случаев размер скидки превышает размер ретробонуса, ранее установленного в договоре. Что касается малых поставщиков, их попытки заключить прямой договор с сетевыми магазинами оказываются неуспешными из-за требования торговыми сетями платы за заключение прямого договора («входной билет»).

Последним моментом, на котором следует остановиться, является действующий в настоящее время запрет продажи табачной продукции в киосках, наложенный в соответствии с Федеральным законом от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

Исключение табака из ассортимента киосков заметно снизило рентабельность субъектов малого бизнеса. Дело в том, что табак представляет собой ту категорию продуктов, которую люди покупают вне зависимости от других товаров. Намного удобнее зайти за сигаретами в киоск, чем в супермаркет, в котором придется потратить больше времени, стоя в очереди перед кассой. Соответственно, табак и был важнейшей частью прибыли мелких предпринимателей. С введением указанного выше закона малые предприятия лишились еще одной прибыльной категории товаров, продолжая уступать и в этом сетевым гипермаркетам.

Несовершенство законодательной базы не дает возможности малому бизнесу развиваться. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «О торговле» не защищает мелких оптовых поставщиков и субъектов малого бизнеса, а, наоборот, позволяет торговым сетям расширяться в неограниченном объеме. Так, в ст. 14 устанавливается порог предела развития одной торговой сети в торговом пространстве города, региона или муниципального района не

больше, чем 25% для одного. Суммарная же доля остается неограниченной. Получается, что несколько торговых сетей могут с легкостью заполнить рынок в любом субъекте РФ, не оставив возможности местному предпринимательству просто существовать.

Общая экономическая ситуация в стране, пробелы в законодательной базе, низкий уровень поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, сложности с оформлением кредита, монополизация рынка — все это повышает риск исчезновения малых торговых предприятий.

В заключение целесообразно остановиться на моделях потребительского поведения. При заметных преимуществах современного ритейла эксперты не раз отмечали определенную привязанность населения к традиционным форматам магазинов. В этом смысле исследователи говорят о влиянии факторов социального характера на процесс потребления. Отмечена зависимость между определенным жизненным этапом потребителя и его предпочтениями торговых форматов. Традиционные торговые точки в основе имеют непосредственное общение между продавцом и покупателем, что, бесспорно, отсутствует в современных супермаркетах.

К примеру, В. В. Радаев выяснил, что в России представители старшей возрастной группы чаще посещают магазины традиционных форматов. Это объясняется, прежде всего, тем, что для пожилых людей поход за покупками является еще и возможностью пообщаться, завести новых знакомых, узнать что-то новое. Другим фактором являются гендерные различия [3]. Британский ученый Колин Кэмпбелл отмечает, что женщины, являясь доминирующей частью потребителей, более склонны сочетать как традиционные, так и современные форматы магазинов в поисках приемлемого по цене и качеству товара. В то время мужчины придер-

живаются одного формата магазина и менее склонны к изменению своих предпочтений [4].

Основной вывод исследования состоит в том, что российский рынок продовольственных товаров в ближайшем будущем будет претерпевать дальнейшие изменения. Общая экономическая ситуация в стране, пробелы в законодательной базе, низкий уровень поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, сложности с оформлением кредита, монополизация рынка — все это повышает риск исчезновения малых торговых предприятий. При этом необходимо помнить о потребительских предпочтениях относительно форматов магазинов. Далеко не все представители населения России сегодня готовы отказаться от традиционного сектора торговли.

Сетевые магазины, навязывая свои условия оптовым поставщикам, стремятся привлечь покупателей низкими ценами и широким ассортиментом товаров. Однако ценовая категория не всегда соотносится с качеством. Наличие скоропортящихся товаров, таких как натуральные молочные продукты, фрукты, овощи и другие изделия с ограниченным сроком годности, снижает спрос потребителей. Россияне становятся

более избирательными к продуктам, которые они потребляют, поэтому они готовы посещать традиционные форматы (ярмарки, рынки, магазины у дома), в которых нет политики закупки огромными партиями, а значит, уменьшается риск приобретения некачественных товаров.

Таким образом, вышеописанные факторы в комплексе друг с другом снижают уровень привлекательности сетевых магазинов в глазах потребителей, а также наносят ущерб экономике страны в целом.

Государственным структурам необходимо пересмотреть законодательные основы ведения ритейла, контролировать процесс переговоров между оптовыми поставщиками и торговыми сетями, ограничить суммарную долю сетевых магазинов в населенных пунктах, по возможности, свести к минимуму присутствие сетевых магазинов в центре городов, перенести их местоположение на окраину населенных пунктов. Это привлечет новых потребителей к субъектам малого бизнеса, снизит ценовую дифференциацию среди сетевых и несетевых форматов, а также позволит участникам рынка развиваться в здоровых экономических условиях рыночной конкуренции.

Список источников

1. Любушин Н.П. Теоретические основы экономического анализа развития организаций и законы развития систем. Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 36. С. 2–12.
2. Латышев А.Ю. Особенности современной монополии как формы организации бизнеса. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennoy-monopolii-kak-formy-organizatsii-biznesa> (дата обращения: 29.11.2017).
3. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 47 с.
4. Campbell C. Shopping, Sex and Sex War. In: Falk P., Campbell C. (eds.). The Shopping Experience. London: Sage, 1997, pp. 166–176.