

УДК 332.1
ББК 65.04-31

Kurchenkov Vladimir Viktorovitch,
doctor of economics, professor, head of the department
of the state and municipal management
of Volgograd state university,
Volgograd,
e-mail: kurchenkov@mail.ru

Курченков Владимир Викторович,
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой
государственного и муниципального управления
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: kurchenkov@mail.ru

Fetisova Olga Vladimirovna,
doctor of economics, professor of the department
of the state and municipal management
of Volgograd state university,
Volgograd,
e-mail: fitissova66@mail.ru

Фетисова Ольга Владимировна,
д-р экон. наук, профессор кафедры государственного
и муниципального управления
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: fitissova66@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР В ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ОПТОВОГО РЫНКА¹

VALUE OF NETWORK STRUCTURES IN THE TRANSFORMATION OF THE REGIONAL WHOLESALE MARKET²

В статье раскрываются тенденции развития оптового регионального рынка в исторической ретроспективе. Выделяется интегрирующая роль крупных предприятий оптовой торговли по отношению к мелким торговым предприятиями, работающим на региональном розничном потребительском рынке. Определяется роль и значение крупных предприятий оптовой торговли на различных стадиях эволюционной трансформации регионального потребительского рынка. Рассмотрен процесс замещения и поглощения региональных предприятий оптовой торговли крупными отечественными и зарубежными сетевыми компаниями. Показано влияние сетевых торговых компаний на динамику объемов и структурную деформацию оптового регионального рынка.

The article describes historically the trends in the regional wholesale market. The major integrating role of the wholesale companies with regards to the small commercial companies operating at the regional retail consumer market has been underlined. The role and value of the large wholesalers in various stages of evolutionary transformation of the regional consumer market have been defined. The process of replacement and immerse of the regional wholesaler by the large domestic and foreign network companies has been analyzed. The effect of the network trading companies on the dynamics of the volumes and the structural deformation of the regional wholesale market has been provided.

Ключевые слова: сетевые компании, сетевая организация регионального потребительского рынка, предприятия оптовой торговли, оптовый региональный рынок, трансформация регионального оптового рынка, прямая логистика.

Keywords: network companies, network arrangement of the regional consumer market, wholesale companies, regional wholesale market, transformation of the regional wholesale market, direct logistics.

Рассматривая процесс развития сетевых компаний на региональном потребительском рынке, следует отметить

их воздействие на трансформацию оптового регионально-го рынка, а именно изменение объемов оптовой торговли и изменение отраслевой структуры оптового рынка.

Оптовая торговля занимает важное место в структуре рыночных контракций современной экономики. Предприятия оптовой торговли связывают между собой завершающую стадию производства готовой продукции промышленных или сельскохозяйственных предприятий и начальную стадию реализации данной продукции на рынке, доведения ее до непосредственного потребителя. В большинстве случаев конкретный производитель не может взять на себя функцию доведения своей продукции до непосредственного потребителя по различным причинам. В первую очередь это связано с возрастающими издержками на освоение нового вида деятельности, увеличение оборотных средств, с возрастанием транспортных и складских расходов, связанных с распространением продукции на рынках других регионов.

Опыт индустриально развитых стран показал, что выполнению этой задачи в большей степени способствуют независимые оптовые предприятия, которые представляют собой высокоэффективные экономические структуры, способные успешно осуществлять распределение чрезвычайно многообразных и конкурирующих между собой товаров и услуг. Существование оптовой торговли объясняется тем обстоятельством, что она в состоянии в нормальных рыночных условиях наиболее эффективно осуществлять распределение товаров и услуг между производителем и потребителем, осуществляя функцию обратной связи между ними, минимизируя издержки, снижая конечные цены.

Развитие системы предприятий оптовой торговли также наблюдается и в российской экономике. Особенно существенные изменения в структуре оптовой торговли произошли в начале 1990-х годов в период рыночной трансформации. В этот период, с одной стороны, происходят преобразования существующих предприятий бывшего Госснаба. С другой стороны, возникают новые коммерческие оптовые пред-

¹ Исследование проводилось при финансовой поддержке в форме гранта РГНФ проект № 13-12-34003.

² Research has been financially supported by the grant of RGNF project # 13-12-34003.

Таблица 2

Изменение доли реализации товаров промышленности посредством различных организаций оптовой торговли в 1994–1995 гг., в % от общего объема реализации

Отрасли	Прямые поставки	Предприятия бывшего Госснаба	Новые частные оптовые посредники	Дочерние сбытовые фирмы
1	2	3	4	5
ВСЕГО	+1	-11	+9	0
Химия	0	-15	+9	-2
Машиностроение	+1	-13	+12	0
Лесная промышленность	+5	-13	+7	0
Производство стройматериалов	-4	4	1	
Легкая	-1	-17	+9	-1
Пищевая	+2	-10	+11	0

Источник: составлено авторами по [1; 2; 3; 4].

приятия, поскольку с 1992 года в российской экономике начинают активно формироваться малые и средние предприятия в торговой сфере, которые по техническим причинам (в силу низких транзитных объемов поставок) нуждались в услугах оптовых баз, особенно в регионах. На такие малые и средние торговые региональные предприятия приходилось около 40–50% от прежнего оптового товарооборота. Однако в этот период предприятий оптовой торговли было еще недостаточно, спрос на их услуги со стороны розничных продавцов оставался неэластичным. Подобная неэластичность была связана с отсутствием реальной конкуренции среди оптовиков. Основная доля оптовой торговли по-прежнему приходилась на предприятия бывшего Госснаба, которые некоторое время пользовались монопольной властью на отдельных региональных рынках [1].

Кроме того, важной проблемой в этот период являлось увеличение сбыта продукции непосредственного производителя или поставщика сверх установленных традиционных квот. Рыночной экономике были необходимы новые пропорции оптовой торговли как на региональных, так на межрегиональных потребительских рынках. Однако оптовые предприятия бывшего Госснаба закупали широкий ассортимент продукции производственно-технического назначения и старались ее реализовать в том регионе, в котором они располагались. В это время иногда, с одной стороны, не было соответствующего спроса со стороны потенциальных потребителей в регионе. С другой стороны, производители и поставщики стремились увеличить объемы реализации своей продукции, не ограничиваясь конкретным регионом, они нуждались в более крупном оптовом посреднике, который мог бы закупать у них продукцию в больших объемах и реализовывать сразу в нескольких регионах страны.

Данная ситуация способствовала возникновению крупных частных посреднических структур оптовой торговли, в которых на данный момент нуждались многие крупные отечественные производственные предприятия. Многие промышленные предприятия также пошли путем развития снабженческо-сбытовой кооперации. Однако первый вариант был более предпочтительным.

В связи с этим уже с середины 1990-х годов стали происходить существенные изменения в структуре оптового рынка, а именно доля бывших государственных оптово-посреднических организаций стала снижаться и достигла к концу 1995 года всего 6,4% от общего объема реализации продукции промышленного производства, в то время как доля новых посреднических структур существенно выросла, достигнув в среднем 12% (табл. 1, 2) [2].

Таблица 1

Реализация товаров в 1995 году посредством различных организаций оптовой торговли, в % от общего объема реализации

Отрасли	Прямые поставки	Предприятия бывшего Госснаба	Новые частные оптовые посредники	Дочерние сбытовые фирмы
1	2	3	4	5
ВСЕГО	79,8	6,4	11,6	2,2
Химия	70,5	9,5	16,2	3,8
Машиностроение	79,8	7,2	10,5	2,5
Лесная промышленность	83,0	5,8	10,7	0,5
Производство стройматериалов	89,9	4,4	5,0	0,7
Легкая	76,7	7,7	14,5	1,1
Пищевая	77,9	8,5	13,1	0,5

Источник: составлено авторами по [1; 2; 3; 4].

Именно этот период был связан с ростом коммерческих торговых предприятий, расширением спектра розничной торговли не только в столичных городах, но и в отдаленных регионах нашей страны. В регионах стали создаваться крупные оптовые предприятия³, которые служили связующим звеном между производителями и предприятиями непосредственно розничной торговли. При этом наряду с существующими предприятиями бывшего Госснаба стали возникать совершенно новые предприятия и оптовые рынки, в первую очередь продовольственных товаров [4; 6].

Действительно, предприятие оптовой торговли обеспечивало посредническую связь между производителем и конечным потребителем. Тем самым предприятие оптовой торговли играло роль своеобразного промежуточного звена или «катализатора» движения товаров от производителя к розничной сети и в дальнейшем к потребителю.

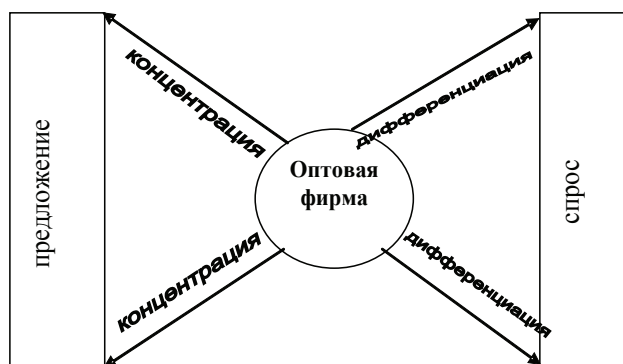


Рис. Оптовая фирма как инструмент гармонизации параметров спроса и предложения на региональном потребительском рынке

Как показано на рис., предприятия оптовой торговли представляются в роли трансформатора, преобразующего большой поток произведенной на крупном предприятии

³ Рост количества оптовых предприятий сопровождался концентрацией торгового капитала, как было отмечено, и ростом размеров предприятий оптовой торговли, особенно в столичных регионах. Это в значительной степени объяснялось получением эффекта масштаба. «Укрупнение сектора (оптовой торговли. – Прим. ред.) связано с традиционными для капиталоемких и ресурсоемких отраслей факторами – эффектом масштаба, экономией затрат на реализацию товаров и общими тенденциями укрупнения бизнеса, наблюдаемыми в целом в экономике» [5].

продукции в многоканальную систему последующего распределения в соответствии с растущей дифференциацией спроса со стороны конечного потребителя. Современная рыночная экономика предполагает следующую дилемму. С одной стороны, рост масштабов производства связан с новыми технологическими условиями производства, что требует концентрации на первом этапе реализации продукции. С другой – рост разнообразия потребительских предпочтений предполагает дифференциацию потребительского выбора и снижение порционности потребления на один вид продукта. Именно этот своего рода разрыв или дилемма между двумя тенденциями развития системы на данном этапе помогли преодолеть крупные оптовые фирмы [2; 7].

Как было отмечено, основой деятельности оптового предприятия является посредничество между производителями товаров или услуг и их потребителями. Это означает *двойственность* положения предприятия оптовой торговли в распределении общественного продукта. Ему необходимо постоянно представлять интересы обеих сторон: и производителя, и потребителя.

С одной стороны, предприятия оптовой торговли расширяют существующие и находят новые каналы получения товарной продукции, налаживают новые связи с производителями, побуждая последнего к увеличению объемов производства и расширению ассортимента продукции. С другой стороны, предприятия оптовой торговли доводят до потребителей в регионах информацию о появлении новых товаров и услуг, а также о возможности их приобретения.

Таким образом, оптовые фирмы являлись основным звеном в распределении товаров на пути от производителя к потребителю на розничном рынке, выступая в этом случае как потребители и как поставщики одновременно. Для успешной деятельности они устанавливали прочные хозяйственные связи с производителями продукции, которые, в свою очередь, не менее были заинтересованы в этих контактах, поскольку при увеличении объемов продаж увеличивалась прибыль как оптовика, так и производителя.

Возникновение крупных оптовых предприятий в регионе способствовало расширению спектра розничной торговли, создавало условия для роста малых предприятий в сфере торговли, способствовало изменению локации потребительского рынка, а именно развитию периферийных потребительских рынков в регионе. Региональные крупные оптовые предприятия выступали центрами формирования торговой инфраструктуры и формирования новых сервисных зон. Также благодаря наличию в рыночной системе региона предприятий оптовой торговли рыночные контракции выстраивались в стройную систему, они становились достаточно детерминированными и управляемыми.

Однако в результате исторической эволюции регионального потребительского рынка существенным образом стала утрачиваться значимость крупных предприятий оптовой торговли как центров организации и интеграции основных участников регионального потребительского рынка. Действительно, индекс прироста объемов оптовой торговли в этот период стал снижаться. Если в 2000 году этот индекс составлял порядка 144,5%, то в период с 2003-го по 2006 год он снизился до 115,7% [5], а после 2006 года в ряде регионов он стал иметь значение менее 100%.

Это было связано, с одной стороны, с ростом концентрации торгового капитала и появлением на региональных рынках крупных торговых предприятий, которые существенным образом стали вытеснять малые торговые предприятия и сами взяли на себя частично функции оптовых ком-

паний. Действительно, имея собственную логистическую инфраструктуру, складские помещения, они стали работать напрямую с производителями. При этом ряд авторов отмечает, что даже крупные предприятия розничной торговли стали выполнять функции оптовиков, используя свои базы и торговые помещения. «Розничные сети сами стали заниматься оптом. Производители тоже укрепили свои позиции, создавая монопольные холдинги. В результате уже не производитель зависит от оптовика, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот, производители диктуют свои условия. Все это привело к активному вытеснению независимых оптовых предприятий холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу» [8, с. 109].

С другой стороны, в последние годы наблюдается рост экспансии крупных сетевых компаний на региональный потребительский рынок, которые организуют централизованные поставки продукции в масштабах всей страны, минуя региональные оптовые базы, используя технологию прямой логистики. Согласно этой технологии многие сетевые компании не нуждаются в промежуточном складировании реализуемой продукции и соответственно в дополнительных складских помещениях. Доставка осуществляется непрерывно, и необходимый запас концентрируется непосредственно в торговом зале. Примером подобных сетевых компаний, использующих данную технологию, являются такие гипермаркеты, как «Ашан» и «Лента» [9; 10].

Соответственно это влияет и на локацию периферийных рынков, которые трансформируются не под влиянием локации центров оптовой торговли в регионе, а под влиянием характера размещения подразделений и филиалов крупных сетевых компаний.

Конечно, в различных сегментах регионального рынка ситуация складывается различным образом. Указанная выше тенденция в большей степени характерна для продовольственного рынка и рынка товаров первой необходимости. Для рынков строительных материалов, сельскохозяйственной продукции ситуация в отношении развития и значения оптовой торговли изменилась в меньшей степени. В отраслевом аспекте доля оптового звена оказывается достаточно высокой на сегодняшний день (в химии и нефтехимии, а также в легкой промышленности). Для машиностроения и химической промышленности остается высокой доля дочерних бытовых фирм, а доля бывших госнабавочных посреднических структур во всех отраслях остается незначительной [6; 10].

Однако в целом на региональном потребительском рынке наблюдается устойчивая тенденция снижения роли оптового звена в сбыте продукции первой необходимости, а также промышленной продукции. В значительной степени этому способствует растущая экспансия крупных сетевых отечественных и зарубежных торговых компаний, которые повлияли не только на объемы оптовой торговли в регионе, но и существенным образом на отраслевую структуру регионального оптового рынка.

Поскольку одним из факторов снижения доли оптового звена в сбыте продукции традиционно является высокий уровень цен на услуги посреднических организаций, то в структуре сетевых компаний, которые интернируют основные контракции по приобретению, хранению и сбыту продукции, благодаря новым технологиям транзакционные издержки существенно снижаются. Отсутствие промежуточного звена в виде предприятия оптовой торговли, развитая система логистики в значительной степени повышают конкурентоспособность подразделений и филиалов круп-

ных сетевых компаний на региональном потребительском рынке.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что роль оптовой торговли заключается в том, что она является важным промежуточным звеном, связывающим производителя и потребителя конечной продукции. Ввиду своего положения крупные оптовые фирмы, достаточно быстро реагируя на конъюнктурные рыночные изменения, оказывают существенное влияние как на производителей, так и на потребителей. Они оптимизируют взаимодействие капиталов крупного и мелкого производства и трансформируют взаимодействие производителей и потребителей, осуществляя функцию обратной связи между ними и минимизируя издержки обращения товаров на региональном рынке.

На определенном этапе развития регионального потребительского рынка роль предприятий оптовой торговли

существенно возросла. Они выступили промежуточным звеном между крупными поставщиками и большим количеством растущих малых торговых предприятий, выполняя функцию концентрации по отношению к одним и функцию дифференциации по отношению к другим. В ходе дальнейшего развития роль оптовых предприятий стала уменьшаться. Это было связано с ростом концентрации торгового капитала в регионе и экспансией крупных сетевых отечественных и зарубежных компаний, которые в силу своих масштабов деятельности и использования новых технологий прямой логистики перестали нуждаться в посредничестве предприятий оптовой торговли как промежуточного звена. Развитие сетевых компаний повлияло как на объемы оптовой торговли, так и на ее отраслевую структуру и структуру территориальной локации центральных и периферийных рынков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федоренко И. В. Стратегия производства и реализация продукции на региональном потребительском рынке: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1999. 164 с.
2. Монин А. А. История развития торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ru-90.ru/794> (дата обращения: 17.04.2013).
3. Курченков В. В., Токмаков В. И. Интеграционно-системные преобразования в современном производстве: основные тенденции и формы: монография. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2001. 132 с.
4. Нуралиева Д. С. Развитие оптовой торговли на продовольственном рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010. 25 с.
5. Карачаровский В. Развитие торговли в России // Cnews Analytics [Электронный ресурс]. URL: www.soft-sib/articles/analitic/razv-torg-ingussia.html (дата обращения: 18.04.2013).
6. Ренева Л. И. Развитие оптовой торговли на региональном продовольственном рынке: дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. 151 с.
7. Гороховская Ю. Б. Совершенствование оптовой торговли на региональном потребительском рынке: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2004. 125 с.
8. Пыханов Д. А. Теоретические аспекты развития оптовой торговли // Российское предпринимательство. 2008. № 12. Вып. 2 (125). С. 107–111.
9. Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок: Проблемы теории и практики / отв. ред. В. В. Кулешов. Новосибирск: Сиб. соглашение, 2002. С. 24.
10. Фетисова О. В., Курченков В. В. Влияние деятельности сетевых компаний на развитие регионального потребительского рынка // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 35 (218). С. 29–34.
11. Курченков В. В. Инновационная активность хозяйствующих субъектов региона: проблемы измерения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 4 (21). С. 41–47.
12. Курченков В. В., Дейнега В. Г. Об основных подходах к формированию наукоемкой экономики в современной России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 40–46.

REFERENCES

1. Fedorenko I. V. The strategy of production and sales of products in the regional consumer market: dissertation for the degree of Ph.D. in Economics. St. Petersburg, 1999. 164 p.
2. Monin A. A. The history of the development of trade in Russia [Electronic resource]. URL: <http://www.ru-90.ru/794> (date of viewing: 17.04.2013).
3. Kurchenkov V. V., Tokmakov V. I. System integration and transformation in modern production: main trends and forms: monograph. Volgograd: Publishing House of the Volgograd, 2001. 132 p.
4. Nuralieva D. S. The development of wholesale food market: dissertation for the degree of Ph.D. in Economics. Moscow, 2010. 25.
5. Karacharovskiy V. The development of trade in Russia // Cnews Analytics [Electronic resource]. URL: www.soft-sib/articles/analitic/razv-torg-ingussia.html (date of viewing: 18.04.2013).
6. Reneva L. I. The development of wholesale trade in the regional food market: dissertation for the degree of Ph.D. in Economics. M., 2004. 151 p.
7. Gorokhovskaya Yu. B. Improving the wholesale trade in the regional consumer market: dissertation for the degree of Ph.D. in Economics. St. Petersburg., 2004. 125 p.
8. Pyhanov D. A. Theoretical aspects of the wholesale // Russian Entrepreneurship. 2008. # 12. Issue 2 (125). P. 107–111.
9. Novoselov A. S. Regional consumer market: Problems of theory and practice / Editor-in-chief Vladimir Kuleshov. Novosibirsk: Siberian agreement, 2002. P. 24.
10. Fetisova O. V., Kurchenkov V. V. The effect of network companies on the regional consumer market // Regional Economics: Theory and Practice. 2011. # 35 (218). P. 29–34.
11. Kurchenkov V. V. Innovation activity of the economic entities of the region: issues of measurement // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. # 4 (21). P. 41–47.
12. Kurchenkov V. V., Deynaga V. G. On the main approaches to the establishing of the scientific economics in modern Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. # 2 (23). P. 40–46.