глоба...лизация

развитие потребительского рынка в условиях глобализации экономики и свободной торговли

Преимуществом процессов глобализации является возможность экономии на масштабах производства, что приводит к сокращению издержек и снижению цен. В итоге за счет рационализации производства и распространения передовых технологий обеспечивается повышение производительности труда и, как следствие, устойчивый экономический рост предприятий. Одновременно с этим в результате объективно возникающего конкурентного давления процесс глобализации порождает непрерывное внедрение инноваций в мировом масштабе, а появляющиеся преимущества позволяют всем участникам (партнерам) увеличивать производство, повышать уровень заработной платы и степень благосостояния людей.

Скопина И.В.
канд. экон. наук, доцент Вятского государственного университета

Скопин А.О.
менеджер торгового центра "МегаСтройМаркет" г. Киров

Влиянию процесса глобализации мировых хозяйственных процессов на развитие потребительского рынка посвящены многие работы наших отечественных ученых: Шнипера Р.И., Новоселова А.С., Евстигнеевой Л.Е., Евстигнеева Р., Некипелова А., Новикова С., Фирсановой О.В. [4, 8, 9, 10, 11] и др., а также научные труды зарубежных ученых [1, 2, 3].

В эпоху глобализации и свободной торговли традиционные компоненты механизма функционирования потребительского рынка – *спрос, предложение, цена и конкуренция* – должны рассматриваться в рамках не только внутреннего, но и внешнего экономического пространства, так как потребительский рынок представляет собой более широкое пространственное поле реализации товарно-денежных отношений [6].

Развитие глобализации и свободной торговли предполагает формирование единых правил ведения бизнеса, корректировку существующих концепций развития потребительских рынков, освоение новых технологий достиже-

ния предпринимательского успеха, новых профессиональных знаний. С другой стороны, не следует забывать и о том, что Россия относится к группе стран «второго эшелона», к которым предъявляются завышенные требования и в отношении которых используются различные тарифные и нетарифные ограничения, подрывающие принцип равноправного конкурирования на мировых рынках. Например, в американском антидемпинговом законодательстве Россия рассматривается как «страна нерыночной экономики», что влечет за собой:

- отсутствие режима наибольшего благоприятствования;
- введение без соответствующего согласования компенсационных пошлин и применение процедуры антидемпингового расследования;
- возможное введение количественных ограничений.

В данных условиях на российском потребительском рынке происходят значительные трансформационные изменения. Одними из них, которые можно отнести к наиболее ярким в сфере российского потребительского рынка, в последнее десятилетие явились:

- развитие сетевой торговли;
- развитие электронной коммерции;
- формирование новых моделей управления бизнесом;
- появление систем автоматической идентификации.

Рассмотрим их особенности и перспективы.

Из мирового опыта известно, что сетевая торговля может занять до 90% розничного рынка в стране. Это объясняется тем, что сетевая форма организации торговли сама по себе является конкурентным преимуществом перед автономным магазином (лучшие условия у поставщиков, снижение издержек, популярная торговая марка и т.д.).

В настоящее время в Москве реально действуют такие крупнейшие западные торговые сети, как *ИКЕА* и *«Рамстор»*. Сегодня потенциал потребительского рынка в России стал привлекать внимание западных кампаний не только «первого», но и «второго эшелона». Вслед за крупнейшими

развитие глобализации и свободной торговли предполагает формирование единых правил ведения бизнеса

компаниями *Metro* (владеет почти 2000 магазинами) и *Auchan* (контролирует 750 гипер- и супермаркетов) о намерении открыть продовольственный магазин в Москве заявила немецкая компания *AVA (Allgemeine Handelsgesellschaft der Verbraucher AG)* [3].

Развитие торговых компаний в регионах России можно рассматривать с учетом имеющего место напряженного ожидания прихода в регионы интернациональных и российских ритэйлеров общенационального масштаба [7]. Поэтому региональные операторы розничного рынка явно заинтересованы в создании конкурентных преимуществ по сравнению с другими ритейлерами (снижения издержек, использования современных технологических решений, методов управления и информационных ноу-хау), в освоении новых форматов магазинов (гипермаркетов, торговых центров), в ускоренном завоевании значительной части регионального рынка.

Очевидным является тот факт, что эффективное управление сетевой торговлей является важнейшим и неповторимым в своем роде конкурентным преимуществом компании. К сожалению, большинство отечественных компаний именно в этом аспекте существенно проигрывают зарубежным ритейлерам. Рассмотрим краткую и весьма условную классификацию моделей управления [7], принятых в современной сетевой торговле (табл. 1).

Ожидая прихода в регионы России столичных ритэйлеров, а также интернациональных сетей, местные торговые компании вынуждены задуматься о приобретении конкурентных преимуществ и нахождении свого места на рынке.

Не вызывает сомнения тот факт, что конкуренция на российском потребительском рынке становится день ото дня жестче:

- количество новых игроков увеличивается;
- старые торговые сети пополняются новыми магазинами;
- маркетинговая активность на потребительском рынке становится все заметнее.

Действительно, рынок растет, и вполне воз-

Литература

1. Comparing Regionalisms. Implication for Global Development. /Ed. by Bjurn Hettne, Andras Inotai and Osvaldo Sunkel. - A UNU/WIDER Study, Palgrave, 2001.

2. Global Entrepreneurship Monitor. - London Business School, Ernst and Young, 2000.

3. Local Dynamics in an Era of Globalization. /Ed. by Shahid Yusuf, Weiping Wu, Simon Evenett. - Published for the World Bank by Oxford University Press, 2000. – P.5 – 7.

4. Зарубежные торговые сети в России // http://www.market-surveys.ru/index.nsf/okonb

5. Зыкова Л.А., Николаева Н.А., Титова В.Ф. Анализ рейтинговой оценки регионов Приволжского федерального округа. 2000, 2001 гг.//Вопросы статистики. - №3. – С. 61-70.

6. Нестеркин С.В. Современные проблемы регионального потребительского рынка // http://www.conf.susu.ru/doc/komm/nester.shtml.

7. Новиков В. Региональная сетевая торговля - на пути создания конкурентных преимуществ // http://www.techmoshop.ru/papers/2002/12/832.html

8. Новиков С. Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка // Рекламный мир, 1997, № 11.

9. Новоселов А.С. Региональные рынки. — Новосибирск: ЭКОР, 1999.

10. Пимашков П., Уровни государственного регулирования бизнеса // ЭИЖ-Сибирь, 1999, № 6 (96).

11. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. — Новосибирск: Наука, 1993.

Таблица 1

Классификация моделей управления, принятых в современной сетевой торговле

Модель управления	«Сущность модели управления	«Пользователи данной модели управления	«Особенности »
«Инвестиционная»	Инвестирующий и синтетически консолидирующий финансовый центр с практически самостоятельными объектами хозяйствования	Часть торговых компаний, которые фактически не являются в полном смысле слова сетевыми ритейлерами (объединены общими инвесторами либо торговой маркой).	Такая модель не дает возможности использовать преимущества сетевого оператора (существенная зависимость от качества менеджмента на каждом конкретном объекте, от каждого конкретного исполнителя, отсутствует консолидация закупок).
«Холдинговая»	Центр, стратегически определяющий закупочную политику (поставщиков, номенклатуру и закупочные цены), и самостоятельные в оперативном управлении объекты торговли	Розничные операторы, не имеющие распределительных центров (функции оперативного взаимодействия с поставщиками делегируются менеджерам магазинов), а также сети супермаркетов, где высокая степень оперативности информации о состоянии торговых объектов для центра не является критичной (возможна частота обновления информации раз в сутки)	Преимущества модели: гибкость в управлении конкретным магазином менеджерами на местах; может быть использована при построении розничных торговых систем национального масштаба. Однако чрезмерный рост аппарата управления (высокие издержки) негативно отражаются на цене товаров
«Централизованная»	Единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в логистических операциях по товародвижению (заказ, инвентаризация, переоценка)	Большинство вновь открываемых российских сетевых торговых компаний, особенно те, которые имеют распределительные центры или пришли в розничную торговлю из оптовой	Дает колоссальный эффект тогда, когда все бизнес-процессы компании регламентированы и унифицированы.
«Лоточная»	Модель с тотальной концентрацией управления в центре и с полным отсутствием функций управления в магазине, кроме отпуска товаров покупателям	Применяется в последнее время для работы магазинов с нестандартными форматами деятельности, в основном для сетей «жестких» дискаунтеров.	Менеджеры центра, получая данные с POS-терминала и оформляя весь документооборот в системе, полностью управляют всеми бизнес-процессами в торговой компании, кроме отпуска товара покупателю.

«Гибридная»	Общая сеть объединяет и объекты, управляемые централизованно, и те магазины, что работают по «холдинговому» принципу	Розничные операторы, нацеленные на создание общенациональных сетей. Причем региональные «кусты» по отношению к центру могут выступать как подразделения, работающие по «холдинговой» модели управления, внутри которых, в свою очередь, будет применяться либо «централизованная», либо «гибридная» модель управления.	Гибкость в управлении.

Skopina I.V.
The candidate of economic science
The senior lecturer
Vyatskii state university
Skopin A. O.
The manager of shopping center «MagaStroiMarket»

Globalization

Development of the consumer market in conditions of globalization of economy and free trade
Advantage of globalization is the saving on scales of manufacture that results in reduction of costs and reduction of prices. In a result of globalization there are both steady economic growth, and increase of labour productivity due to rationalization of manufacture and using of high technologies. Consequently competitive pressure has caused the fact that process of globalization allows innovations on a global--scale and new advantages allow all participants to increase output of production, to put up wages and to improve well-being of people.

можно, что на растущем рынке места хватит всем. С другой стороны, увеличение конкуренции также связано с ростом усилий операторов в направлении:
- лучшей организационной деятельности;
- использования современных технологий торговли и более сложных маркетинговых инструментов (например, управления базами данных клиентов, дисконтных систем).

Одной из основных маркетинговых стратегий, используемых торговыми сетями в России, стало увеличение числа магазинов, а именно: расширение сетей с «захватом» новых территорий и более плотное «покрытие» торговых территорий до уровня насыщения географического рынка. Сама логика роста развивающейся экономики предполагает постоянное открытие новых розничных предприятий, что образно можно сравнить с «побочным эффектом» роста потребления в экономике. Все это требует профессиональной высококачественной подготовки специалистов новых коммерческих предприятий.

Окончание следует

pn

Отпечатано в ООО "Связь-Принт" (103064, Москва, ул. Казакова, 8а, стр. 3). Тираж 4000. Заказ 60