



## Как встроить малый торговый бизнес России в новую экономическую реальность

*Чеглов В.П.<sup>1</sup>, Столярова А.Н.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

<sup>2</sup> Государственный социально-гуманитарный университет, Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена анализу трансформационных процессов, происходящих в торговой сфере России, их влиянию на отечественный малый бизнес, конечного потребителя. Показано изменение парадигмы развития торговой сферы, глубокая дифференциация в оптовом и розничном звеньях, в результате которой малые предприятия оказались неконкурентоспособными, уязвимыми на рынке. Обоснован объективный характер замещения семейного предприятия системным, инвестиционным бизнесом. Дана характеристика новой социально-экономической реальности, связанной с тем, что множество предпринимателей вынуждены выходить из бизнеса и становиться рантье или наемными менеджерами. Исследована роль и перспективы малого торгового бизнеса в новой экономической реальности, формулируются направления достижения баланса в развитии крупного и малого бизнеса. Предложены конкретные инструменты объединения и инкорпорирования средних и малых торговых предприятий в целях достижения их конкурентоспособности на рынке. Обоснованы новые подходы государственного регулирования интеграционных процессов во внутренней торговле, позволяющие сгладить давление системного бизнеса на рынок и трансформировать внесистемные предприятия.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** новая экономическая реальность, торговая сфера, торговые системы, розничные торговые сети, малые торговые предприятия, конкурентоспособность, государственное регулирование.

### How to embed the small trade business of Russia in the new economic reality

*Cheglov V.P.<sup>1</sup>, Stolyarova A.N.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Russia

<sup>2</sup> State Social and Humanitarian University, Russia

### Введение

Затеянное правительством с 90-х годов XX века ускоренное переустройство торговой сферы России на капиталистическую модель хозяйствования в условиях, когда весь мир давно осуществил переход на инвестиционные формы построения бизнеса, характеризуется рядом выраженных и далеко неоднозначных трендов. В торговле страны с опозданием почти в 40 лет, на фоне так и несформировавшегося малого бизнеса, стартовали процессы реинтеграции и инкорпорирования [подробнее 22] (Cheglov, 2016). В начале 2000-х годов возникли и стали развиваться розничные торговые сети или корпоративные объединения

типовых предприятий, которые не просто составили конкуренцию автономным торговым предприятиям, но и стали активно распространяться по территории страны, привнося на потребительский рынок не только новый ассортимент товаров, более высокое качество обслуживания; но и подобие в формах торговли, предложении товаров. Предлагаемые сетевыми организациями цены все чаще стали оказываться ниже, чем предлагали независимые магазины, что позволило покупателям иметь сначала разовую, а потом постоянную экономию. Началось перераспределение покупательских потоков.

### Постановка проблемы

Начиная с 2010 г., вследствие экономического кризиса, темпы роста товарооборота корпоративных торговых объединений начинают значительно превышать темпы роста розничного оборота (*табл. 1*), что позволяет говорить о выраженном тренде интеграции и консолидации торговой сферы России [подробнее см. 14] (*Panasenko, Krasilnikova, Bazhenov, Cheglov, 2018*).

Этот тренд сохраняется и в период стагнации на потребительском рынке, которая наблюдается в 2016–2018 гг., что позволяет говорить о неизбежной олигополизации торговой сферы уже в среднесрочной перспективе. Растет влияние корпоративных

#### ABSTRACT:

The article is devoted to the analysis of the transformation processes occurring in the trade sphere of Russia, their influence on the domestic small business, the final consumer. The change in the paradigm of development of the trade sphere, deep differentiation in the wholesale and retail chains, as a result of which small enterprises were found to be uncompetitive and vulnerable in the market, are shown. The objective nature of the replacement of a family enterprise with a systemic, investment business has been substantiated. The characteristic of a new social and economic reality is given, due to the fact that many entrepreneurs are forced to go out of business and become rentiers or hired managers. The role and prospects of small trading business in the new economic reality are explored, directions for achieving a balance in the development of large and small businesses are formulated. Concrete tools are proposed for merging and incorporating medium and small trade enterprises in order to achieve their competitiveness in the market. The new approaches to state regulation of integration processes in domestic trade, which allow smoothing the pressure of the system business on the market and transform non-system enterprises, are substantiated.

**KEYWORDS:** new economic reality, trade, trading systems, retail chains, small trade enterprises, competitiveness, government regulation

JEL Classification: L81, L26, M21

Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers  
For correspondence: Cheglov V.P. (v.cheglov@mail.ru)

#### CITATION:

Cheglov V.P., Stolyarova A.N. (2018) Kak vstroit malyy torgovyy biznes Rossii v novuyu ekonomicheskuyu realnost [How to embed the small trade business of Russia in the new economic reality]. Rossiyskoye predprinimatelstvo. 19. (11). – 3463–3478. doi: 10.18334/rp.19.11.39623

Таблица 1

**Динамика роста оборота торговых объединений на потребительском рынке  
России, млрд руб./%**

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Торговые объединения	1965,8	2135,1	2606,6	3536,2	4193,3	5092,5	5967,3	6881,8	7702,3	8626,7
Цепные темпы роста	-	108,6	122,1	135,7	118,6	121,4	117,2	115,3	111,9	112,0
Розничная торговля (вся)	13920	14603	16469	19083	21395	23686	26172	27538	28317,0	28500
Цепные темпы роста	-	104,9	112,8	115,9	112,1	110,7	110,5	105,2	102,8	100,6

*Источник:* рассчитано на основе данных Росстата.

торговых объединений в товаропроводящей системе, доля которых в розничном товарообороте выросла с 15,8% в 2010 г. до 26,5% в 2016 г. и превысила знаковый порог в 30% в 2018 г. Розничные торговые сети преобразуются в торговые системы (группы компаний) мезоуровня экономики, сопоставимые по обороту с крупнейшими финансово-промышленными группами. Так, по итогам 2017 г. торговая система X5 Retail Group достигла консолидированного оборота в 1295 млрд руб. (прирост к прошлому году составил 25,5%), торговая система «Магнит» – 1143 млрд руб. (прирост – 6%). Для сравнения, оборот банковской группы ВТБ составил 1330 млрд руб. (прирост 1%), группа компаний «Сургутнефтегаз» – 1156 млрд руб. (прирост – 15%).

В [15, с. 1] (*Panasenko, Krasilnikova, Bazhenov, Cheglov, Mayorova, 2018; p. 1*) нами показано, что процесс интеграции и консолидации торговой сферы активно продолжается в условиях снижения реальных доходов населения, а значит он необратим. Можно констатировать, что сегодня изменилась экономическая реальность. Произошла глубокая дифференциация рынка, в результате которой торговую политику на внутреннем рынке определяют полтора десятка сверхкрупных системообразующих игроков, осуществляющих активную территориальную экспансию за счет привлечения сторонних инве-

#### **ОБ АВТОРАХ:**

**Чеглов Вячеслав Петрович**, доцент кафедры торговой политики, доктор экономических наук, доцент (v.cheglov@mail.ru)

**Столярова Алла Николаевна**, заведующий кафедрой товароведения, доктор экономических наук, доцент (stolyarova2011@mail.ru)

#### **ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Чеглов В.П., Столярова А.Н. Как встроить малый торговый бизнес России в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3463-3478. doi: 10.18334/rp.19.11.39623

стиций, преобразования в инвестиционные компании (последний пример – «Лента», «Магнит»). Противостоять их возможностям предприятиям малого семейного бизнеса становится невозможно. Их владельцы, а с недавнего времени и хозяева региональных торговых сетей, превращаются в рантье, сдают свои торговые помещения крупным компаниям и выходят из розничного бизнеса («Седьмой Континент», целый ряд уральских и сибирских компаний). Впору задаться вопросами:

- в чем заключается новая экономическая реальность в торговой сфере;
- нужен ли России малый торговый бизнес;
- какова его судьба и роль в сложившейся новой реальности;
- нужно ли государству вмешиваться в этот процесс и зачем;
- какие механизмы можно использовать для достижения сбалансированности развития торговой сферы.

### В чем же заключается «новая экономическая реальность» в применении к торговой сфере?

Прежде всего, в трансформации парадигмы развития этой сферы. На рубеже 60-х годов XX века произошли изменения концептуального характера, связанные с применением ряда инновационных технологий:

- сетевой архитектуры размещения магазинов, предусматривающие охват магазинами того или иного сегмента и «выдавливание» конкурентов;
- встраивания торговых и инфраструктурных предприятий во взаимосвязанные, целостные системы, объединяемые структурой собственности и технологической зависимостью;
- управляемой территориальной и вертикальной экспансии;
- использования типовых форм и концептов магазинов, формирования внутрисистемных стандартов обслуживания [20] (*Cheglov, 2013*).

Характер развития торговли меняется с хаотичного, случайного на системный, управляемый, избирательный. Необходимо поменять восприятие торговли как семейного дела, сегодня торговая сфера становится областью инвестиционного бизнеса. В сферу торгового бизнеса вовлекаются поставщики, финансовые, инфраструктурные организации на основе маркетинга взаимоотношений и перераспределения рыночной власти в пользу интегратора, формирования интегрированных каналов товародвижения с минимумом звенности. Опираясь на теорию Т.С. Куна о структуре научных революций [9, с. 119] (*Kun, 1977*) можно говорить о смене парадигмы<sup>1</sup> развития торговой сферы.

---

<sup>1</sup> Понятие «парадигма» (от греч. *paradeigma* - пример, образец) трактуется экономистами как исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решений, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе [2], «система идей и представлений, способная разрешить возникшие в науке противоречия, дать объяснение накопившемуся эмпирическому материалу и открыть путь к дальнейшему углублению знания» [1, с. 224] (*Abalkin, 2000; p. 224*).

Обратимся к фактам. Основными формами торговли в первой половине XX века являлись семейные предприятия, торговые цепи, кооперативы [17] (*Tugan-Baranovskiy, 1989*), оптовые объединения (закупочные союзы), оптово – розничные объединения, торгово-промышленные синдикаты, создаваемые на принципах хозяйственной независимости участников (*The Great Atlantic and Pacific Tea Company, Zinger, Ben Frankin (США), Spar (Нидерланды)*). Они были представлены такими типами предприятий, как рынок, лавка, семейный магазин, специализированный магазин, универмаг, пассаж. В России преобладающей формой интеграции стали оптово – розничные объединения с более выраженной структурой владения в правовой форме полного товарищества («торгового дома») или товарищества партнеров, объединения торговых предприятий в форме союзов (торговые ряды).

Изменение парадигмы развития торговли обуславливает появление новых типов торговых объектов, технологически более адаптированных к волатильности рынка, возможностям и потребностям производства и покупателей: дискаунтер, гипермаркет, супермаркет, cash&carry, магазин «У дома», магазин – салон, бутик. Формат универмага замещается форматом торгового центра, что формирует рынок стандартной и гибкой торговой недвижимости с синергией трафика. Торговые цепи преобразуются в торговые сети, а затем – в системы организаций и предприятий (*Wal-Mart, Aldi, Auchan, Tesco, Carrefour, Edeka*; в России – «Магнит», «М.Видео», *X5 Retail Group*).

Отметим, что при системной парадигме складываются неравные условия доступа торговых организаций к недвижимости и свободным средствам на финансовом рынке. Цепи поставок, регулируемые ранее крупными производителями (*producer-driven commodity chains*), управляются теперь розничным торговым звеном (*buyer-driven commodity chains*), производители теряют рыночную власть и обращаются за помощью к государственной надстройке. Зарубежный опыт осмысления этого процесса содержится здесь [31, с. 31–40; 33; 30, с. 78–104; 34, с. 125–137; 29, с. 205–224; 28; 32; 8, с. 72–103] (*Emerson, 1962; p. 31–40; Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005; p. 78–104; Cliquet, 1998; p. 205–224; Kotelnikova, 2011; p. 72–103*).

Меняется и характер альтернативных интеграционных образований: торгово-закупочные союзы из оптово-розничных становятся рознично-оптовыми, с главенствующей ролью розничного элемента. В них также происходят процессы функциональной дифференциации и инкорпорирования. Потребительские кооперативы приобретают системное построение и коммерческую направленность (*Edeka, COOP, Rewe*). Растет социально-экономическая значимость отрасли: *Wal-Mart*, например, обслуживает около 260 млн человек в 27 странах мира, крупные торговые системы по масштабам деятельности становятся системообразующими, инструментом управления социальными настройками.

И если ранее государство опиралось на крупный оптовый торговый бизнес, в качестве противовеса которому поддерживало кооперативный бизнес (потребительскую кооперацию), не мешая развитию малого предпринимательства в сфере розничной

торговли, тем самым сохраняя конкурентную среду, возможности отраслевого саморегулирования, то в условиях новой парадигмы развития оно взяло курс на поддержку процессов укрупнения торговых предприятий, регулирование процессов трансформации отрасли [25, с. 93–99] (Cheglov, Chernukhina, 2015; p. 93–99). Конкуренция на потребительском рынке приобретает монополистический, наднациональный, многофакторный характер. Более полно новая экономическая реальность описана здесь [27, с. 59–66; 7, с. 11–18; 4; 5, с. 83–93; 10; 11; 13] (Cheglov, 2016; p. 59–66; Kleynner, 2003; p. 11–18; Vinslav, 2017; Zinchuk, Makekadyrova, Stolyarova, 2016; p. 83–93; Minakir, 2001; Paveltsig, 1989; Radaev, 2011).

### Насколько сбалансировано развитие торговой сферы в России в условиях новой экономической реальности?

Отметим, что на фоне рецессии в экономике и действия разнообразных санкций происходит гипертрофированный рост отдельных розничных мультиформатных торговых систем (рис. 1). Так, на фоне некоторого оживления розничного рынка в 2017 (1,2%) и первом полугодии 2018 г. (2,6%) темпы роста торговой системы X5 Retail Group составили, соответственно, 25,5 и 19,8%, группы компаний «Лента» – 19,2 и 18,2%, группы компаний М.Видео – 8,2 и 19,0%, торговой сети «Детский мир» – 21,9 и 14,3%, то есть были на порядок выше.

Несколько ниже темпы развития отмечены у пережившего смену управленческой команды «Магнита» (5,8% в 2017 г. и 7,2% в 1 полугодии 2018 г.), однако они остаются в четыре раза выше средних по стране. При этом совокупно X5 Retail Group и «Магнит» обеспечивают более 3,5% розничного товарооборота каждая, а суммарно ТОП-7 интегрированных торговых систем формируют более четверти рынка продовольственных товаров России. Еще показательнее ситуация в сфере общественного питания, где McDonald's и KFC агрегируют более 30% оборота. Налицо постепенная олигопо-



**Рисунок 1.** Сопоставление темпов роста крупнейших отечественных розничных торговых систем в 2017–2018 гг.

Источник: составлено авторами на основе данных компаний

лизация торговой сферы, для которой, однако, характерно неравномерное покрытие торговыми системами территории страны. Сегодня магазины и распределительные центры X5 Retail Group охватывают 64 субъекта РФ из 85, (в сентябре 2018 г. первый РЦ компании открыт в республике Карелия), а предприятия розничной торговой сети «Магнит» находятся в 2808 населенных пунктах, расположенных в 7 федеральных округах из восьми имеющихся. Происходит последовательное распространение системного бизнеса в северные регионы (Архангельская область, республика Коми), регионы Урала и Сибири. Вне влияния остается только Дальневосточный федеральный округ. Во всех регионах, куда приходят федеральные торговые системы, состоящие из развернутой сети торговых объектов, увязанных в единое экономическое пространство интересами одного или группы собственников, они за счет консолидации финансовых ресурсов и централизации управления; распространения подобию в ассортименте и применяемых технологиях, диверсификации и вертикальной интеграции получают существенные конкурентные преимущества перед предприятиями малого бизнеса и инициируют передел на региональных сегментах рынка, арендуя площади, ранее занимаемые малым бизнесом [12, с. 40–52] (*Popkov, Kozlova, 2016; p. 40–52*).

### Нужен ли малый бизнес в новой экономической реальности?

Сопоставим тренды развития сетевого и малого, автономного, бизнеса (*табл. 2*). Из расчетных данных видно, что малый бизнес активно развивается в регионах с долей торговых сетей до 10% товарооборота. А вот при усилении присутствия торговых систем свыше 15% удельный оборот малого торгового предприятия начинает снижаться (в группе с долей торговых сетей свыше 30% – на четверть), что ставит вопрос не только о перспективах развития малого предпринимательства, но его выживаемости [подробнее 21, с. 137–147; 3, с. 81–96] (*Cheglov, 2013; p. 137–147; Vilenskiy, Bukhvald, 2015; p. 81–96*). А ведь на повестке дня выживание бизнеса более 700 тысяч семей, ведущих дело в России.

Не менее острая социально-экономическая проблема связана с занятостью выходящих из бизнеса предпринимателей, проблемами торгового обслуживания в депрессивных регионах, сельской местности и удаленных территориях страны, присутствие в которых для корпоративных торговых систем экономически невыгодно. Так, только за последние пять лет количество потребительских обществ сократилось более чем на 20%, численность пайщиков – более чем на 35%, количество розничных магазинов – более чем на четверть. Доля потребительской кооперации в розничном обороте не превышает 0,5%. При этом оборот одного магазина потребительской кооперации (в среднем по России) составляет около 15 тысяч рублей в день (при обороте магазина федеральной сети свыше 150 тысяч рублей в день), каждый шестой магазин системы потребительской кооперации сдан в аренду.

Зарубежный опыт нивелирования такого разрыва показан нами в [23] (*Cheglov, 2017*). С учетом отечественной специфики можно предложить несколько направлений развития малого торгового бизнеса.

*Таблица 2*  
**Сравнение темпов развития малого торгового бизнеса в зависимости от роста проникновения в регионы интегрированных торговых систем**

Группировка Регионов по уровню сетевизации, %	Кол-во регионов в 2015 г. (ед.)	Совокупный оборот сетевой торговли, млрд руб.		Кол-во малых предприятий тыс. ед.		Оборот малых предприятий, млрд. руб.			Оборот в расчете на одно малое предприятие млн. руб.				
		2008	2015	Темп роста в%	2008	2015	Темп роста в%	2008	2015	Темп роста в%	2008	2015	Темп роста в%
Нет сетей	3	0,0	0,0	-	1,6	1,4	150,0	4,3	28,8	600,0	2,7	9,8	400,0
До 5,0	3	16,1	10,9	[55,3]	4,8	3,0	104,2	108,3	144,7	130,8	22,6	26,3	125,2
5,1 – 10,0	8	13,1	77,5	568,7	19,9	27,2	146,7	244,7	417,5	174,7	12,3	13,6	118,7
10,1 – 15,0	6	116,1	218,0	179,2	41,2	31,4	[83,5]	836,4	749,0	[91,9]	20,3	20,4	110,3
15,1 – 20,0	11	328,3	637,3	192,9	80,1	98,3	130,0	1447,9	1782,8	130,5	18,1	16,1	100,0
20,1 – 25,0	19	566,0	1610,9	266,8	143,0	199,1	144,1	3227,4	4046,0	128,5	22,6	21,1	[88,9]
25,1 – 30,0	17	173,9	911,0	512,4	55,8	113,8	214,7	935,6	1730,0	195,6	16,8	17,3	[91,1]
Свыше 30,0	12	597,1	1992,9	300,3	128,4	185,2	155,1	2342,1	2543,6	117,1	18,2	11,8	[75,8]
Всего	79	1810	5519,4	282,7	474,8	685,4	147,5	9146,7	11671,4	130,9	19,3	15,1	[88,6]

*Источник:* рассчитано авторами по данным Росстата

## Пути балансирования интеграционных процессов в торговой сфере

Первый путь – это стимулирование государством развития малого бизнеса на условиях франчайзинга. А именно законодательное обеспечение малым предпринимателям преимущественных прав в доступе к этому продукту и защиты их интересов. Необходимо искоренить случаи, когда франшиза McDonald's продается в США мелким предпринимателям, а в нашей стране – только крупным, в том числе казахстанским, франшиза SPAR реализуется только крупным торговым сетям регионального и федерального значения, а рестораны KFC продаются частным инвесторам только цепочками [19, с. 17–22] (*Uryaseva, Panasenko, Cheglov, 2018; p. 17–22*). Инструментами могут стать «обратная франшиза», когда франчайзи торгует товаром какой-либо торговой системы, на ее условиях; а также «символьная», под которой мы понимаем франчайзинг торгового концепта и его поддержку в логистике.

Второй путь заключается в экономической поддержке государством развития альтернативных каналов интеграции: региональных торгово-закупочных союзов и кооперативов, их последующего инкорпорирования; формирования торговых систем на базе крупных торгово-развлекательных центров (интеграция сложившихся кластеров торговых и сервисных организаций на базе объединительных платформ) [16; 6, с. 109–112; 17; 26] (*Tretiak, 2011; Ivshin, Cheglov, 2017; с. 109–112; Tugan-Baranovskiy, 1989; Cheglov, Ivshin, 2018*). Это позволит уравновесить рыночную силу интегрированной торговли и потенциал ее развития за счет активизации механизмов самоорганизации малого бизнеса (как торгового, так и производственного) на уровне субъектов федерации, территориальных образований. В этих целях следует стимулировать создание региональных торговых ассоциаций (гильдий, согласно проекту Совета рынка) и / или формирование региональных же торгово-закупочных объединений (союзов), участие в которых должны получить как малые торговые предприятия, так и местные производители [24, с. 45–53] (*Cheglov, Cheglov, 2016; p. 45–53*).

Высшей формой самоорганизации должна стать интеграция участников региональных объединений в территориальные межотраслевые сети (кластеры), с участием региональных и муниципальных органов власти. Принципы кластерной формы организации торговли достаточно изучены [см. например, 16] (*Tretiak, 2011*) и мы отметим лишь методологически важные подходы, обеспечивающие максимальную эффективность интеграции потенциалов и рыночной силы участников: развитие единой региональной логистической и информационной платформ, сближение экономических и социальных интересов участников, добровольное принятие участниками региональных кодексов добросовестных практик. Модель такой самоорганизации на ассоциативно-корпоративных принципах представлена в [23] (*Cheglov, 2017*).

В качестве инструмента участия региональных и муниципальных органов власти в создании торговых кластеров мы рассматриваем двух- и многосторонние договора о сотрудничестве с их участниками, включение последних в региональные (муници-

пальные) программы развития территорий, организацию государственно-частных партнерств по строительству логистической инфраструктуры кластеров.

Перспективным направлением интеграции торговой сферы мы рассматриваем также формирование и развитие социально значимых торгово-сервисных кластеров на основе существующих торговых (торгово – развлекательных) центров, когда последние выступают не просто арендодателями и операторами торговых площадей, но становятся интеграторами функциональных услуг, оказываемых арендаторам на условиях аутсорсинга (возможные направления предложены в [26] (*Cheglov, Ivshin, 2018*). Предполагается формирование своего рода объединительных платформ, создающих возможности для последующей трансформации торгового кластера в интегрированную торговую систему с более высоким потенциалом развития.

Третий путь мы связываем с развитием инструментов саморегулирования на основе межотраслевого взаимодействия. К ним можно отнести межотраслевой экспертный совет по развитию потребительского рынка (МЭС), созданный отраслевыми союзами производителей с участием АКОРТ и СНС в целях развития и согласования норм закона о торговле. Эффективность этой структуры сегодня невысока, если принять во внимание накал недовольства средних и малых поставщиков условиями работы с розничными торговыми сетями. Более успешным инструментом можно рассматривать кодекс добросовестных практик (2012 г.), создание которого было инициировано государством через крупные отраслевые ассоциации: АКОРТ, «Русбренд», «Союзмолоко», «Руспотребсоюз» и др., а также комитет по потребительскому рынку Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ и союз потребителей России. Документ позиционируется как свод рекомендуемых правил взаимодействия («делового обыкновения») между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров на рынке РФ, складывающихся в преддоговорных и договорных отношениях в рамках договоров поставки и оказания услуг. Его введение позволило снизить количество взаимных претензий контрагентов, однако не разрешило их.

К существенным недостаткам следует отнести некоторую декларативность: присоединившиеся к Кодексу торговые компании и поставщики призываются соблюдать добросовестность при заключении договоров поставки, интересы контрагентов, содействовать удовлетворению спроса населения и воздерживаться от применения «рыночной силы» или потенциала, который они сознательно нарабатывают. Торговые системы и поставщики рассматриваются как равноправные партнеры. Само содержание кодекса напоминает инструкцию действий контрагентов при осуществлении товародвижения. Вопросы перераспределения платежей (бонусов) между торговыми сетями и поставщиками практически обойдены вниманием и остаются предметом споров на законодательном уровне. Документ сохраняет избирательный подход и акцентирован на продовольственный сектор рынка, хотя проблемы взаимоотношений торговли и производителей характерны для потребительского рынка в целом. Эти

недостатки сохранились и во введенном в 2016 г. национальном стандарте, который еще более декларативен, чем упомянутый Кодекс.

По нашему мнению, низкая эффективность рассмотренных инструментов обусловлена методологической ошибкой. Как мы показали выше, невозможно уравнивать потенциалы интегрированной системы и среднего (малого) автономного субъекта рынка. А, значит, приходится говорить о необходимости рамочного регулирования государством взаимоотношений торговли и производителей, основными принципами которого должны стать следующие:

- создание условий для встраивания малого бизнеса в существующие корпоративные интегрированные торговые системы на основе согласования интересов;
- регулирование интеграционных процессов, преимущественно в части воздействия на системообразующие группы компаний, принудительно – добровольное применения к таким образованиям Кодекса добросовестных практик;
- введение на период до 2030 года ряда протекционистских мер для поддержки отечественного торгового бизнеса.

Четвертый путь – создание федеральной оптово-логистической системы на условиях государственно и муниципально-частного партнерства, обслуживающей интересы малого торгового бизнеса, как аналога оптово-распределительной структуры в корпоративных интегрированных системах. Это позволит устранить разрыв в условиях товародвижения между интегрированным и дезинтегрированным отраслевыми секторами. Структура должна включать многофункциональные логистические терминалы и мелкооптовые крытые рынки, быть ориентирована на обслуживание малых предприятий и их объединений. При этом управляющая компания должна была создана в форме публичного общества, с максимально возможным раздроблением доли частных соинвесторов. В качестве контролирующего собственника (не более 35% акций) могло бы выступить министерство промышленности и торговли, в качестве соинвесторов – Министерство финансов (в части возведения логистических терминалов регионального значения) и субъекты федерации, региональные власти (в части строительства мелкооптовых рынков), частные инвесторы – пользователи. Модель такой системы представлена нами в [23] (*Cheglov, 2017*). Эффективность согласования интересов интегрированного и малого (среднего) бизнеса будет во многом определяться тем, сумеет ли государство создать стабильные и прозрачные условия трансформации торговой сферы.

Пятое направление можно увязать с трансформацией системы потребительских кооперативов, их встраиванием в новую экономическую реальность [5] (*Zinchuk, Makekadyrova, Stolyarova, 2016*).

## Заключение

Подведем итоги. Интеграция и консолидация торговой сферы в нашей стране является объективным процессом, обусловленным развитием мировой экономики.

Ошибки, допущенные правительством в ходе разгосударствления и ускоренной приватизации торговой сферы России, ведут к ее олигополизации уже в среднесрочной перспективе. Саморегулирование торговли становится невозможным ввиду неспособности малого бизнеса сегодня противостоять резко окрепшим межотраслевым корпорациям. Под вопросом оказывается судьба малого торгового бизнеса, а значит прослойки средних и мелких предпринимателей, на которой всегда держалась отечественная экономика. Выживание в стране малого торгового бизнеса требует его встраивания в уже сложившуюся экономическую реальность. В настоящей статье намечены возможные направления трансформации малого бизнеса, которые необходимо реализовывать уже сейчас, безотлагательно, сочетая инициативу снизу и рамочное, взвешенное вмешательство государства. Если мы хотим, чтобы покупатель кроме сетевого магазина мог зайти в какой-то другой торговый объект и встретить там предпринимателя.

#### **ИСТОЧНИКИ:**

1. Абалкин Л.И. Труды вольного экономического общества. / Избранные труды в 4 т. Т. IV «В поисках новой стратегии». - М., 2000.
2. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. - М.: ИНЭ, 2002.
3. Виленский А.В., Бухвальд Е.М. Децентрализация в государственной политике развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в России // Вестник института экономики российской академии наук. – 2015. – № 1.
4. Винслав Ю.Б. Управление интегрированным бизнесом: теоретические и методические аспекты. / Монография., 2017. – 510 с.
5. Зинчук Г.М., Макекадырова А.С., Столярова А.Н. Стратегические ориентиры развития московской области на основе самоуправления и кооперации // Вестник российского экономического университета им. г.в. пеханова. – 2016. – № 2(86). – с. 141-151.
6. Ившин В.А., Чеглов В.П. Роль и значение торговых центров в развитии розничных торговых сетей // Роль предпринимательства и торговли в эпоху неоиндустриального общества: Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 2017. – с. 109-112.
7. Клейнер Г.Б. Мезоэкономические проблемы российской экономики // Экономический вестник РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. – 2003. – № 2. – с. 11-18.
8. Котельникова З.В. Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований. / Сб. Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. - М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 72-103 с.
9. Кун Т.С. Структура научных революций. - М.: Прогресс, 1977. – 300 с.
10. Минакир П.А. Системные трансформации в экономик. - Владивосток: Дальнаука, 2001.

11. Павельциг Г. Интеграция - дифференциация - прогресс / / Интегративные тенденции в современном мире и социальный прогресс. - М.: МГУ, 1989. – 28-33 с.
12. Попков В.П., Козлова Н.Н. Пути повышения конкурентоспособности торговых предпринимательских структур в России // Вестник института экономики российской академии наук. – 2016. – № 4. – с. 40-52.
13. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. / Монография. - М.:ИД ВШЭ, 2011. – 383 с.
14. Панасенко С.В., Красильникова Е.А., Баженов Г.А., Чеглов В.П. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. / Аналитический бюллетень № 1. - М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018.
15. Панасенко С.В., Красильникова Е.А., Баженов Г.А., Чеглов В.П., Майорова Е.А. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. / Аналитический бюллетень № 2. - М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018.
16. Третьяк В.П. Кластеры предприятий. / Монография. - М., 2011.
17. Туган –Барановский М.И. Социальные основы кооперации. - М.: Экономика, 1989. – 509 с.
18. Хасис Л.А. Сетевая розничная торговля: тенденции и перспективы. / Монография. - М., 2005.
19. Урясьева Т.И., Панасенко С.В., Чеглов В.П. Построение модели маркетинговых коммуникаций в цепочке продаж на основе современных технологий управления взаимоотношениями // Практический маркетинг. – 2018. – № 5(255). – с. 17-22.
20. Чеглов В.П. Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушки и решения. / Монография. - М.: ИНФРА-М, 2013.
21. Чеглов В.П. Влияние розничных торговых сетей на социально – экономические параметры функционирования регионов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 4. – с. 137-147.
22. Чеглов В.П. Интеграция торговли России: теория и практика. / Монография. - М.: Проспект, 2016. – 176 с.
23. Чеглов В.П. Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. М., РЭУ имени Г.В. Плеханова. - М., 2017.
24. Чеглов В.П., Чеглов А.В. О природе «недобросовестных практик» в торговле и механизме регулирования отрасли в условиях интеграции // Вестник Академии. – 2016. – № 2. – с. 45-53.
25. Чеглов В.П., Чернухина Г.Н. О проблемах государственного регулирования торговли в России в условиях ее интеграции // Вестник Академии. – 2015. – № 4. – с. 93-99.
26. Чеглов В.П., Ившин В.А. Методологические подходы к управлению системообразованием на базе крупного торгового (торгово-развлекательного) центра // Российское предпринимательство. – 2018. – № 6. – doi: 10.18334/rp.19.6.39191.

27. Чеглов В.П. Особенности системной экономической интеграции в России // Вестник Академии. – 2016. – № 3. – с. 59-66.
28. Bekuviciute L., Dierx A., Ilzkovitz The F. Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union – EC Occasional Papers.- 2009
29. Cliquet G. Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: A Relative Entropy Measure // International Review of Retail Distribution and Consumer. – 1998. – № 8(2). – p. 205-224.
30. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The Governance of Global Value Chains // Review of International Political Economy. – 2005. – p. 12.
31. Emerson R.M. Power-Dependence Relations // American Sociological Review. – 1962. – p. 27.
32. Etzioni, A. The comparative analysis of complex organizations / A.Etzioni. - N.Y., 1961
33. Hirschman A.O. Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge: Harvard University Press 1970
34. Hamilton G., Petrovic M. Retailers as Market Makers. In: The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy / B. Senauer (eds.) Oxford University Press 2011, p. 125—137

## REFERENCES:

- Abalkin L.I. (2000). Trudy volnogo ekonomicheskogo obschestva [Proceedings of the Free Economic Society] M.. (in Russian).
- Azriliyan A.N. (2002). Bolshoy ekonomicheskii slovar [Big Economic Dictionary] M.: INE. (in Russian).
- Chegllov V.P. (2013). Vliyanie roznichnykh torgovykh setey na sotsialno – ekonomicheskie parametry funktsionirovaniya regionov [Influence of retail distribution networks on social and economic parameters of functioning of regions]. Management and Business Administration. (4). 137-147. (in Russian).
- Chegllov V.P. (2013). Setevoy riteyl. Kontseptsii i strategii, lovushki i resheniya [Network retail. Concepts and strategies, traps and solutions] M.: Infra-M. (in Russian).
- Chegllov V.P. (2016). Osobennosti sistemnoy ekonomicheskoy integratsii v Rossii / [Features of the system economic integration in trade Russia]. \Academy\'s Herald. (3). 59-66. (in Russian).
- Chegllov V.P. (2016). Integratsiya torgovli Rossii: teoriya i praktika [Integration of Russian Trade: Theory and Practice] M.: Prospekt. (in Russian).
- Chegllov V.P. (2017). Upravlenie formirovaniem i razvitiem integrirovannykh torgovykh sistem v Rossii [Management of the formation and development of integrated trading systems in Russia] M.. (in Russian).
- Chegllov V.P., Chegllov A.V. (2016). O prirode «nedobrosovestnykh praktik» v torgovle i mekhanizme regulirovaniya otrasli v usloviyakh integratsii [The Nature of the Unfair Practices in Trade and the Trade Regulation Mechanism in the Conditions of Integration]. \Academy\'s Herald. (2). 45-53. (in Russian).

- Cheglov V.P., Chernukhina G.N. (2015). O problemakh gosudarstvennogo regulirovaniya trgovli v Rossii v usloviyakh ee integratsii [On the Problems of Government Trade Regulation in Russia in Conditions of Its Integration]. \\\ Academy's Herald. (4). 93-99. (in Russian).
- Cheglov V.P., Ivshin V.A. (2018). Metodologicheskie podkhody k upravleniyu sistemoobrazovaniem na baze krupnogo trgovogo (torgovo-razvlekatelnogo) tsentra [Methodological approaches to the management of system formation on the basis of a large shopping (shopping and entertainment) center]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (6). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.6.39191.
- Cliquet G. (1998). Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: A Relative Entropy Measure International Review of Retail Distribution and Consumer. (8(2)). 205-224.
- Emerson R.M. (1962). Power-Dependence Relations American Sociological Review. 27.
- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. (2005). The Governance of Global Value Chains Review of International Political Economy. 12.
- Ivshin V.A., Cheglov V.P. (2017). Rol i znachenie trgovykh tseftrov v razvitiy roznichnykh trgovykh setey [The role and importance of shopping centers in the development of retail chains] The role of entrepreneurship and commerce in the era of neo-industrial society. 109-112. (in Russian).
- Khasis L.A. (2005). Setevaya roznichnaya trgovlya: tendentsii i perspektivy [Online retail: trends and prospects] M.. (in Russian).
- Kleyner G.B. (2003). Mezoekonomicheskie problemy rossiyskoy ekonomiki [Mezoeconomical problems of russian economics]. Terra Economicus. 1 (2). 11-18. (in Russian).
- Kotelnikova Z.V. (2011). Mezhdunarodnyy opyt regulirovaniya deyatelnosti trgovykh setey: obzor empiricheskikh issledovaniy [International experience in the regulation of retail chains: a review of empirical research] M.: NIU VShE. (in Russian).
- Kun T.S. (1977). Struktura nauchnykh revolyutsiy [The structure of scientific revolutions] M.: Progress. (in Russian).
- Minakir P.A. (2001). Sistemnye transformatsii v ekonomik [System transformations in economies] Vladivostok: Dalnauka. (in Russian).
- Panasenko S.V., Krasilnikova E.A., Bazhenov G.A., Cheglov V.P. (2018). Sovremennye trendy razvitiya rynkov tovarov i uslug [Modern trends in the development of markets for goods and services] M.: REU imeni G.V. Plekhanova. (in Russian).
- Panasenko S.V., Krasilnikova E.A., Bazhenov G.A., Cheglov V.P., Mayorova E.A. (2018). Sovremennye trendy razvitiya rynkov tovarov i uslug [Modern trends in the development of markets for goods and services] M.: REU imeni G.V. Plekhanova. (in Russian).
- Paveltsig G. (1989). Integratsiya - differentsiatsiya - progress / [Integration - differentiation - progress] M.: MGU. (in Russian).

- Popkov V.P., Kozlova N.N. (2016). Puti povysheniya konkurentosposobnosti torgovyh predprinimatelskikh struktur v Rossii [Ways to improve the competitiveness of the trade enterprise structures in Russia]. Bulletin of the Institute of Economics, RAS. (4). 40-52. (in Russian).
- Radaev V.V. (2011). Komu prinadlezhit vlast na potrebitelskikh rynkakh: otnosheniya roznichnykh setey i postavshchikov v sovremennoy Rossii [Who holds power in consumer markets: the relationship of retail chains and suppliers in modern Russia] M.: ID VShE. (in Russian).
- Tretiak V.P. (2011). Klasteri predpriyatiy [Enterprise clusters] M.. (in Russian).
- Tugan –Baranovskiy M.I. (1989). Sotsialnye osnovy kooperatsii [Social foundations of cooperation] M.: Ekonomika. (in Russian).
- Uryaseva T.I., Panasenko S.V., Cheglov V.P. (2018). Postroenie modeli marketingovykh kommunikatsiy v tsepochnoy prodazh na osnove sovremennykh tekhnologiy upravleniya vzaimootnosheniyami [Building a Model of Marketing Communications in the Sales Chain Based on Modern Technologies of Relationship Management]. Practical Marketing. (5(255)). 17-22. (in Russian).
- Vilenskiy A.V., Bukhvald E.M. (2015). Detsentralizatsiya v gosudarstvennoy politike razvitiya i podderzhki malogo i srednego predprinimatelstva v Rossii [Decentralization in the state policy of small and medium-sized business development and support in Russia]. Bulletin of the Institute of Economics of RAS. (1). (in Russian).
- Vinslav Yu.B. (2017). Upravlenie integrirovannym biznesom: teoreticheskie i metodicheskie aspekty [Integrated Business Management: Theoretical and Methodological Aspects] "TsentrLitNefteGaz" OOO. (in Russian).
- Zinchuk G.M., Makekadyrova A.S., Stolyarova A.N. (2016). Strategicheskie orientiry razvitiya moskovskoy oblasti na osnove samoupravleniya i kooperatsii [Strategic guidelines for the development of the Moscow region on the basis of self-government and cooperation]. Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics. (2(86)). 141-151. (in Russian).