

## ФОРМЫ КОНЦЕНТРАЦИИ ТОРГОВОГО КАПИТАЛА И СОЗДАНИЯ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**Кириллова Татьяна Викторовна,**

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
kirillova\_tan@rambler.ru

Автором предложена классификация сетевого бизнеса в розничной торговле на основе типа управления, включающая корпоративные и добровольные сети и франчайзинг. Приоритетным видом коммуникаций, способствующим распространению сетевых предприятий торговли, являются информационные связи. Анализ распространения сетевой торговли в Российской Федерации показал, что лишь в Северо-Западном Федеральном округе около половины оборота торговли создается сетевыми торговыми организациями. Интеграция и сетевое взаимодействие позволяют получить синергетический эффект, выражающийся в доступе ко всем видам ресурсов, в эффективном менеджменте, экономической и географической экспансии. Современные информационные системы позволяют автоматизировать все бизнес-процессы торгового предприятия любого формата, такие как: управление персоналом, закупки, перемещение товаров, оптовые и розничные продажи, планирование пополнения товарных запасов, управление ассортиментом товаров и ценами и др. Однако уровень развития информационных технологий не позволяет достичь масштаба сетевой торговли, сложившегося в настоящее время. Уровни консолидации сетевой торговли в России и за рубежом значительно отличаются. В России пять крупнейших продовольственных торговых сетей контролируют немногим более 8% потребительского рынка, в то время как в западных странах этот показатель достигает 90%. Перспективы развития сетевой торговли связаны, прежде всего, с устранением многочисленных административных барьеров, развитием инфраструктуры.

**Ключевые слова:** розничные торговые сети; сетевые торговые структуры; торговые предприятия; торговый капитал; розничная торговля.

Актуальность выбранной темы статьи обусловлена тем, что одним из широко используемых в настоящее время способов управления торговым капиталом является создание сетевых структур в розничной торговле. Развитие сетевых структур определено влиянием процессов глобализации, протекающих в мире, и в торговле реализуется в форме создания торговых сетей. В наше время сетевая торговля выступает как инструмент интеграции, консолидации международного торгового капитала. Тенденции развития торговли в Российской Федерации указывают на преобладание доли сетевой торговли и на продолжающиеся процессы слияния и поглощения в ретейле.

В качестве основного классификационного признака для отнесения торговых предприятий к сетевым выступает характер и специфические взаимосвязи между входящими в состав сетей орга-

низациями торговли. Выделяются шесть основных типов торговых сетей (*табл. 1*).

Подавляющее большинство розничных торговых сетей в России относятся к корпоративным сетям магазинов или франчайзинговым организациям. Меньшая часть — к добровольным сетям и кооперативным объединениям.

И.А. Дудакова [1] совершенно справедливо укрупняет формы организации бизнеса в торговле и выделяет три основные формы сетевой торговли, возникающие как результат концентрации торгового капитала:

- ♦ многофилиальные компании (корпоративные сети);
- ♦ добровольные сети (ассоциированная торговля);
- ♦ франчайзинг (*табл. 2*).

Таким образом, в зависимости от целей, стоящих перед торговым предприятием, и от централизации управления, оно может интегри-

роваться в любую из вышеперечисленных форм организации бизнеса.

Независимо от формы интеграционной трансформации сетевые предприятия торговли имеют следующие виды связей:

- ♦ формальные институциональные связи, обусловленные правами собственности;
- ♦ управленческие связи;
- ♦ организационно-технологические связи;
- ♦ символические связи, выражающиеся, например, в работе под единой торговой маркой [2].

По нашему мнению, следует отдельно выделить информационные связи как имеющие важное значение для организации торговли, управления торгово-технологическими процессами, а также для взаимодействия с поставщиками, с распределительными центрами и др. Информационные связи позволяют, например, поставщикам и производителям