

ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРМАНЕНТНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА



Чеглов Вячеслав Петрович,

доктор экономических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
v.cheglov@mail.ru



Столярова Алла Николаевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры товароведения, Государственный социальногуманитарный университет; 140410, Московская область, г. Коломна, Зеленая улица, 30
stolyarova2011@mail.ru

Настоящая статья посвящена анализу трансформационных процессов, происходящих в мировой розничной торговле уже более пятидесяти лет и стартовавших в России около двадцати лет назад. Обобщены произошедшие в мировой торговле изменения. Показано влияние кризисных явлений в мировой экономике на формы торговых объединений. Подробно рассмотрены тренды и особенности трансформации торговой инфраструктуры в современной России в условиях серьезного технологического отставания и перманентного экономического кризиса. Выявлены и обоснованы драйверы системообразования в розничной торговле страны в условиях дальнейшей стагнации экономики. Описаны направления встраивания малого и среднего бизнеса в изменившуюся социально-экономическую реальность. Сделан вывод о несостоятельности саморегулирования в торговле в условиях инвестиционного развития, когда субъекты рынка оказываются в неравных условиях доступа к свободным денежным средствам. Обоснована необходимость вмешательства государства в процессы интеграции и консолидации торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; тренды развития; экономические кризисы; розничные торговые сети; малый бизнес.

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 60–70-х годов XX века в мире происходят глубокие трансформационные процессы в политике и экономике. На глазах практически одного поколения изменилась сама парадигма развития близкой всем нам сферы торговли [1]. Стали привычными типы торговых объектов, технологически более адаптированные к волатильности рынка, возможностям и потребностям производства и покупателей: дискаунтер, гипермаркет, супермаркет, *cash&carry*, магазин «У дома», магазин-салон, бутик. Привычные универмаги превратились в торгово-развлекательные центры. Развитие последних сформировало рынок стандартной и, в то же время, гибкой торговой недвижимости, который позволяет отдельным торговым

организациям проводить территориальную экспансию безотносительно состояния и доступности уличной торговой инфраструктуры, облегчает процедуру открытия каждого нового объекта и формирования трафика.

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Глобализация экономики, стирание территориальных границ и углубление международного разделения труда, формирование финансового рынка, расширение и углубление товарного предложения — все эти процессы вкупе с развитием информационных технологий меняют характер происходящей в торговой сфере интеграции. По всему миру во второй половине XX века стали появляться розничные торговые сети, а наиболее крупные из них успели

трансформироваться в группы или системы организаций и предприятий (*Wal-Mart, Aldi, Auchan, Metro, Tesco, Carrefour* и др.) [2]. То есть структуры, построенные уже на принципах технологической или хозяйственной зависимости участников, получения синергии развития и так называемой «рыночной силы» (существенных конкурентных преимуществ от сложения возможностей и ресурсов) [3].

Торгово-закупочные союзы, образованные задолго до этого мелкими предпринимателями во всех экономически развитых странах, трансформировались в не менее сложные интегрированные системы, в которых владельцы предприятий стали одновременно акционерами, утратили независимость, потеряли в хозяйственной