

УДК 339.5

UDC 339.5

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TRADE NETWORKS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS**

Ишханов Александр Владимирович  
д.э.н., профессор, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента  
РИНЦ SPIN-код: 2581-9991

Ishkhanov Aleksandr Vladimirovich  
Doctor of Economic Sciences, professor of the Chair of World Economy and Management  
RSCI SPIN-code: 2581-9991

Линкевич Елена Федоровна  
д.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента  
SPIN-код: 7961-4549

Linkevich Elena Fedorovna  
Doctor of Economic Sciences, associate Professor of the Chair of World Economy and Management  
RSCI SPIN-code: 7961-4549

Георгиева Александра Владимировна,  
магистрант  
*Кубанский государственный университет, Россия, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.*

Georgieva Alexandra Vladimirovna  
undergraduate student  
*Kuban State University, Russia, 350040, Stavropolskaya Str., 149, Krasnodar, r. 236.*

Исследование теоретических аспектов, а также опыта формирования и развития торговых сетей в настоящее время становится все более актуальным. Сетевая торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики многих стран. Глобализация экономики и либерализация международной торговли предопределили активное распространение и ускоренный рост сетевых компаний. В статье подробно рассмотрены процессы образования и развития торговых сетей в странах Западной Европы и США, а также опыт освоения транснациональными компаниями зарубежных потребительских рынков (преимущественно развивающихся стран). Выделены основные этапы развития сетевой торговли, выявлены и подробно описаны особенности каждого этапа. Рассмотрено влияние на ускоренный рост сетевых компаний новых информационных технологий, финансовой глобализации, изменения расстановки сил на национальных рынках. Подробно исследованы работы российских и иностранных ученых различных экономических школ и направлений, посвященные проблемам интеграции предприятий и развития сетевой торговли. Авторы приходят к выводу, что изменение условий ведения бизнеса в настоящее время требует дополнительных исследований и теоретических разработок, посвященных проблемам ускоренной интеграции предприятий и развития международных торговых сетей

Both the research of the theoretical aspects and the experience of formation and development of trade networks are now becoming increasingly important. Network trade is one of the fastest growing sectors of the economy in many countries. Economic globalization and liberalization of international trade predetermined active distribution network and rapid growth companies. The article considers the details of the processes of creation and development of trade networks in Western Europe and the USA, as well as experience in the development of multinational companies overseas consumer markets (mainly developing countries). The basic stages of development of a network of trade are identified and the characteristics of each stage are described in details. We have studied in detail the work of Russian and foreign scientists of different economic schools of thought on the problems of integration of the enterprises and the development of a network of trade. The authors conclude that the change in the conditions of doing business in today's environment requires additional research and theoretical studies on the problems of accelerated integration of enterprises and the development of international trade networks

Ключевые слова: МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ, СЕТЕВОЙ РИТЕЙЛ, СЕТИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ТОРГОВЫЕ СЕТИ, ИНТЕГРАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ, ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ

Keywords: INTERNATIONAL TRADES, RETAIL NETWORK, RETAIL CREATING, RETAIL, ENTERPRISE INTEGRATION, DEVELOPMENT STAGES OF RETAIL, TRANSNATIONAL CORPORATIONS

В условиях глобализации мировой экономики особое значение приобретает развитие международной торговли, на состояние которой существенное влияние оказывают сетевые компании. В этой связи актуально исследование международного опыта формирования и развития торговых сетей.

Сетизация розничной торговли – закономерный процесс, предоставляющий возможность расширения бизнеса и укрепления позиций на рынке в условиях глобализации мировой экономики и усиления конкуренции [4]. Формирование и ускоренное развитие международных торговых сетей обусловлено:

- поэтапным снижением уровня тарифных и нетарифных ограничений развитыми и развивающимися странами, позволяющим существенно увеличить объемы зарубежных поставок и получать дополнительный доход от торговой деятельности;

- развитием информационных технологий, предоставляющим возможность эффективно управлять торговыми бизнес-единицами в разных странах и регионах, а также оперативно реагировать на изменение потребительского спроса;

- финансовой глобализацией, обеспечивающей беспрепятственное движение капитала и значительное расширение системы кредитования экспортно-импортных операций;

- созданием и ускоренным внедрением новых технологий, способствующим как расширению торгового ассортимента, так и сокращению жизненного цикла товаров;

- ускоренной специализацией отдельных стран и регионов на выпуске и поставках на международные рынки определенных видов сырья или продукции конечного потребления.

В развитии торговых сетей можно выделить несколько этапов (табл.1)

Таблица 1 – Основные этапы развития сетевой торговли

Продолжительность этапа	Характерные черты этапа
1859 – 1900 гг.	Создание и расширение первых торговых сетей в странах Западной Европы и в США
1900 – 1960 гг.	Ускоренная сетизация розничной торговли в развитых капиталистических странах Слияние и поглощение розничных торговых предприятий Новые формы розничной торговли (по каталогам, самообслуживание и т.д.) Появление первых супермаркетов в странах Западной Европы и США
1960 – 1990 гг.	Применение первых компьютеров, а позднее информационных технологий в системах управления торговых сетей Возникновение и развитие транснациональных торговых сетей Значительное увеличение доли сетевой торговли на потребительских рынках развитых стран Ускоренное развитие логистических систем
1990 – 2000 гг.	Монополизация розничной торговли сетевыми компаниями Выход транснациональных сетевых компаний на потребительские рынки развивающихся стран Тенденция объединения оптовой и розничной торговли в рамках деятельности крупнейших компаний
2000 г. – по настоящее время	Усиление позиций транснациональных компаний сетевой торговли на потребительских рынках развивающихся стран Повышение влияния транснациональных ритейловых компаний на экономики принимающих стран Усиление влияния крупных сетевых компаний на поставщиков Распространение системы внедрения собственных торговых марок

Родиной сетевой формы организации торговли считаются США. Торговая компания «A&P», специализирующаяся на поставках индийского чая, открыла свой первый магазин в Нью-Йорке в 1859 г. Фирма быстро развивалась и к 1876 г. основала обширную розничную сеть (более 67 магазинов). Данная корпорация достаточно успешно продолжает свою деятельность и в настоящее время (ее современное название «Great Atlantic & Pacific Tea Company»).

В конце XIX в. торговые сети были сформированы также в некоторых странах Европы. Так, крупнейшая торговая сеть корпорации «Ahold», ставшей со временем международной, была создана в Нидерландах в 1887-1898 гг. В 1898 г. в Германии была учреждена компания «EDK», открывшая сеть супермаркетов. В настоящее время обе фирмы входят в десятку крупнейших торгово-розничных сетей Европы.

Во Франции во второй половине XIX в. была сформирована первая сеть, объединившая на основе горизонтальной интеграции несколько самостоятельно функционирующих предприятий розничной торговли. К сожалению, данный опыт оказался неудачным. Торговая сеть просуществовала менее четырех лет. Возникшие проблемы в управлении новой интеграционной структурой, разнонаправленность интересов предприятий, вошедших в состав группы, отсутствие единой товарной и ассортиментной политики стали причинами ликвидации объединения в относительно короткие сроки.

Первая половина XX в. характеризовалась массовым развитием сетевой торговли на потребительских рынках стран Западной Европы (Германии, Франции, Англии, Голландии), а также США. При этом наблюдался не только ускоренный рост торговых сетей, но и расширение территориальных границ их присутствия. Жесткая конкуренция на внутренних рынках создала предпосылки выхода розничных торговых компаний за пределы государственных границ.

Появление первых компьютеров в шестидесятых годах XX в., а также создание систем телекоммуникаций обеспечили ускоренное развитие транснациональных торговых сетей. С 1960 по 1990 гг. отмечалась тенденция быстрого развития сектора сетевой торговли во многих капиталистических странах мира. При этом в некоторых странах темпы роста розничной торговли опережали рост ВВП.

Развитие информационных технологий, сети интернет, новых систем управления обеспечили монополизацию потребительских рынков развитых стран предприятиями сетевой торговли. Уже к началу 2000 г. в странах Евросоюза торговые сети обеспечивали от 70% до 75% розничного товарооборота. Кроме того, высокая конкурентоспособность предопределила возможность транснациональных корпораций осваивать новые рынки сбыта. Период с 1990 по 2000 гг. характеризовался распространением влияния крупнейших сетевых компаний на рынки потребления развивающихся стран. Корпорации Западной Европы существенно расширили экспортные поставки за счет стран Восточной и Центральной Европы, Азии и Латинской Америки.

Для современной сетевой торговли характерны новые форматы магазинов, формы и методы обслуживания покупателей, передовые технологии управления. Концентрация капитала, расширение сетей, объединение оптовой и розничной торговли в рамках отдельных торговых компаний предопределили изменение расстановки сил на рынке [3]. Крупнейшие сетевые компании могут оказывать влияние на поставщиков, применяя как финансовые, так и административные методы воздействия. Платежи поставщиков в виде штрафов, бонусов, премий обеспечивают дополнительный доход компаний-ритейлеров, а условия контрактов, направленные на перераспределение рисков с торговых сетей на поставщиков (например, возвращение нереализованного товара), значительно улучшают условия торговли.

Изменение условий ведения бизнеса требует новых подходов к организации сетевого ритейла и способствует появлению новых теорий в рамках различных экономических школ. При этом не все вопросы, связанные с исследованием экономической природы сетевой торговли, освещены в экономической литературе. Например, в настоящее время не сложилось единого подхода научного сообщества к самому понятию сетевой организации.

Так, В.Д. Сухов рассматривает сетевую торговлю как деятельность, направленную на «реализацию товаров личного пользования в соответствующем ассортименте (включаящую оказание сопутствующих услуг), осуществляемую компаниями-ритейлерами, принимающими на себя возможные риски» [10]. Таким образом, автор определяет ритейлеров как торгово-розничных посредников.

Х. Хакансон в своей работе предлагает определение торговой сети как «набора субъектов, институционально независимых, но осуществляющих взаимозависимую деятельность в рамках единой интеграционной структуры» [12].

Согласно трактовке Ф. Котлер и Р.С. Акрола, сеть является коалицией взаимозависимых экономических единиц, действующих без иерархического контроля, но при этом задействованных в единой системе с общими целями [5].

По определению Ф. Вебстера, торговую розничную сеть следует считать гибкой коалицией, управляемой из общего центра, осуществляющего координацию финансовых ресурсов и технологий; определяющего общую стратегию развития компании, менеджмент и отношения с потребителями [14].

С.К. Никитина в своем исследовании определяет торгово-розничную сеть как «некоторое количество магазинов (торгующих одинаковым товаром, ориентированных на один класс покупателей, имеющих единый ас-

сортимент, цены, рекламную политику) и объединяющую их инфраструктуру» [7].

С.И. Паринов рассматривает сетизацию, как среду для предпринимательской деятельности, в которой компании могут легко и с минимальными затратами контактировать между собой, решая вопросы, связанные с совместной работой, оптимизацией затрат, торговлей, обменом идеями и ноу-хау [9].

Следует отметить, что взгляды представителей разных экономических направлений различаются также в подходах к формированию и развитию торговых сетей. Так, согласно выводам О.Л. Маргания, компании могут интегрироваться посредством формирования:

- экономических зон;
- кластеров, объединяющих группы предприятий, деятельность которых основана на достаточно узкой специализации и концентрации производства;
- объединений из нескольких компаний, придерживающихся единой политики в установлении цен, определении квот, объемов выпуска продукции и т.д.;
- структур, имеющих в подчинении несколько предприятий;
- объединений предприятий, занимающихся совместной деятельностью;
- корпораций;
- кооперативов [6].

Данная классификация неоднократно подвергалась критике, так как, по мнению некоторых ученых-экономистов, слишком обширна и не способна полностью отразить специфику каждой из обозначенных автором сфер [11].

И. Владимирова в своей работе выделяет торговые сети, центрами формирования которых становятся крупные компании, и сети, создаваемые

мые предприятиями, близкими по масштабам деятельности. Также автор рассматривает как отдельный тип «оболочные» компании, часть функций которых реализуются сторонними организациями на контрактной основе. При этом подразумевается, что сама «оболочная» компания должна определять торговую стратегию, ассортимент, объемы производства и каналы сбыта [1].

В. В. Панюкова в своем исследовании, акцентируя внимание на значимости информационного обмена между бизнес-единицами выделяет следующие формы формирования интеграционных объединений:

- виртуальные (Интернет) или сетевые корпорации;
- универсальные объединения (многоотраслевые и диверсифицированные);
- вертикально интегрированные структуры [8].

Недостаток данного подхода в том, что автором не учитываются особенности функционирования компаний за пределами сети Интернет.

В исследовании В. Зингера и Л. Ланга рассматриваются три варианта формирования и развития сетей:

1. Расширение крупных компаний за счет учреждения филиалов, а также создания совместных предприятий, реализующих некоторые функции головного офиса. При этом, согласно позиции авторов, организация – лидер группы должна сохранять контроль над зависимыми предприятиями.

2. Присоединение группы небольших фирм к более крупной компании. В этом случае предполагается сохранение независимости и взаимодействие каждого предприятия с корпорацией в качестве партнера (или поставщика);

3. Объединение в единую сеть средних и малых предприятий, использующих в качестве интегратора координирующую организацию (в некоторых случаях внешнюю) [2].



Й. Зюдов и А. Виланд в своем исследовании выделяют определенные базовые критерии, по которым предполагается классифицировать сетевые группы: форма управления (равноправная, полицентрическая, гетерархичная); степень доминирования (одного партнера или группы); стабильность [13].

Неоднозначно воспринимается учеными влияние международных торговых сетей на экономики принимающих стран. Проблемам интеграции предприятий, развития сетевой торговли и трансформации под ее влиянием потребительского рынка посвящены труды М. Кастельса, К. Менарда, Д. Старка, М. Ханна, Д. Эрнста и других ученых-экономистов. Однако остается множество нерешенных вопросов, требующих дополнительных исследований в данной области. Дальнейшее изучение процессов развития сетевой торговли, выявление внутренних и внешних факторов, влияющих на потребительские рынки и определяющих дальнейшую трансформацию международных торговых предприятий, в настоящее время приобретает особую значимость. Расширение теоретической базы необходимо для обоснования практических решений на различных уровнях управления торговыми сетями.

### **Литература**

1. Владимирова И.Г. Компании будущего: организационный аспект / И.Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. – № 2. – С.58-72.
2. Зингер В. Руководить без конфликтов: монография / В. Зингер, Л. Ланг. 1990. – 129 с.
3. Ишханов А.В. Анализ национальных политик конкурентной девальвации в условиях кризиса мировой валютной системы / А.В. Ишханов, Е.Ф. Линкевич // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. – № 26. – С. 2-11.
4. Ишханов А.В. Мировая продовольственная проблема: анализ и прогноз / А.В. Ишханов // Экономика: теория и практика. 2011. – № 1 (21). – С. 3-8.
5. Котлер Ф. Маркетинг в сетевой экономике / Ф. Котлер, Р.С. Акрол // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. – № 2. – С.4-6.
6. Маргания О.Л. Стратегия экономического развития предприятия: инвестиции, инновации, интеграция : монография / О.Л. Маргания. 2011. – СПб.: РОСТ. – 127 с.

7. Никитина С. К. Российские розничные торговые сети: к истории становления и развития / С. К. Никитина// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uzluga.ru/> (дата обращения: 23.09.2015).
8. Панюкова В. В. Организации купонных продаж в сети Интернет как направление развития мультимедийной интеграции в сфере услуг / В. В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. – № 4. – С.108-112.
9. Паринов С. И. Экономика XXI века / С. И. Паринов // Информационное общество. 2004. – № 5. – С. 64-68.
10. Сухов В.Д. Основы маркетинга: монография / В.Д. Сухов, С.В. Сухов. 2008. – М.: изд-во «Академия». – 318 с.
11. Фетисова О.В. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка: монография / О.В. Фетисова, В.В. Курченков, Е.С. Матина. 2013. – 160 с.
12. Hakanson H. Evolution Processes in Industrial Networks / H. Hakanson. 2010. – London: Rout ledge. – P.135.
13. Sydow J., Windeler A. Steuerung von Netzwerken I / J. Sydow, A. Windeler. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 2000. – P. 70.
14. Webster F. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. Webster// J. of Marketing. 1992. – Vol. 56. – P.45-47.

## References

1. 1. Vladimirova I.G. Kompanii budushhego: organizacionnyj aspekt / I.G. Vladimirova// Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 1999. □ № 2. □ S.58-72.
2. 2. Zingert V. Rukovodit' bez konfliktov: monografija / V. Zingert, L. Lang. 1990. □ 129 s.
3. 3. Ishhanov A.V. Analiz nacional'nyh politik konkurentnoj deval'vacii v uslovijah krizisa mirovoj valjutnoj sistemy / A.V. Ishhanov, E.F. Linkevich // Finansovaja analitika: problemy i reshenija. 2011. □ № 26. □ S. 2-11.
4. 4. Ishhanov A.V. Mirovaja prodovol'stvennaja problema: analiz i prognoz / A.V. Ishhanov // Jekonomika: teorija i praktika. 2011. □ № 1 (21). □ S. 3-8.
5. 5. Kotler F. Marketing v setevoj jekonomike / F. Kotler, R.S. Akrol // Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii. 2000. □ № 2. □ S.4-6.
6. 6. Marganija O.L. Strategija jekonomicheskogo razvitija predpriyatija: investicii, innovacii, integracija : monografija / O.L. Marganija. 2011. □ SPb.: ROST. □ 127 s.
7. 7. Nikitina S. K. Rossijskie roznicnye torgovyje seti: k istorii stanovlenija i razvitija / S. K. Nikitina// [Jelektronnyj resurs]. □ Rezhim dostupa: <http://www.uzluga.ru/> (data obrashhenija: 23.09.2015).
8. 8. Panjukova V. V. Organizacii kuponnyh prodazh v seti Internet kak napravlenie razvitija mul'tikanal'noj integracii v sfere uslug / V. V. Panjukova // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2012. □ № 4. □ S.108-112.
9. 9. Parinov S. I. Jekonomika XXI veka / S. I. Parinov // Informacionnoe obshhestvo. 2004. □ № 5. □ S. 64-68.
10. 10. Suhov V.D. Osnovy marketinga: monografija / V.D. Suhov, S.V. Suhov. 2008. □ M.: izd-vo «Akademija». □ 318 s.
11. 11. Fetisova O.V. Rol' setevyh kompanij v razvitii regional'nogo potrebitel'skogo rynka: monografija / O.V. Fetisova, V.V. Kurchenkov, E.S. Matina. 2013. □ 160 s.
12. 12. Hakanson H. Evolution Processes in Industrial Networks / H. Hakanson. 2010. □ London: Rout ledge. □ P.135.

13. 13. Sydow J., Windeler A. Steuerung von Netzwerken I / J. Sydow, A. Windeler. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 2000. □ P. 70.
- 14.14. Webster F. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. Webster// J. of Marketing. 1992. □ Vol. 56. □ P.45-47.