

Привнесение идеи солидарности в проблематику обсуждения природы публичной власти, публичного и частного права привело Л. Дюги к выводам о *взаимной социальной зависимости людей* и вытекающей из нее социальной норме (всякий социальный акт, нарушающий социальную общежительную норму обязательно вызывает протестную социальную реакцию), которая способствует объединению людей в общности и структуры гражданского общества.

Движение к свободе (к новой системе прав коллективов и индивидов) согласно Л. Буржуа может быть обеспечено при условии расширения и конституционального закрепления понятий справедливости и равенства.

Современные ученые (*Джон Ролз, Артур Рих*) относят к солидарным принципам устройства социальной жизни социальную справедливость, следование альтруистским установкам и гуманным нормам христианской помощи ближним.

Таким образом, современная система социального страхования в любой стране имеет не только экономическое, психологическое, социальное, но и философское обоснование и объяснение.

УДК 339.16(075.8)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

Л.А. Зосимова

*Ивановский филиал «Российского государственного
торгово – экономического университета», г. Иваново*

Российская торговля вот уже пять лет находится в пятерке лидеров по привлекательности для иностранных инвесторов. По оценкам экспертов «А.Т. Kearney Россия» отечественный ритейл ускоренными темпами выходит на новый этап развития, связанный с консолидацией, концентрацией и капитализацией розничного бизнеса. По данным PricewaterhouseCoopers в 2004 году в розничную торговлю России было инвестировано 11,7 млрд. долларов, что соответствует 32% от всего объема иностранных инвестиций в экономику страны. По мнению экспертов такая ситуация в среднесрочной перспективе сохранится.

Главными барьерами для входа иностранных ритейлеров на Российский рынок до последнего времени считались отсутствие развитой инфраструктуры и квалифицированного персонала, коррупция, особенно в регионах, низкий платежеспособный спрос.

Однако, в противовес сдерживающим факторам все более настойчиво дают о себе знать и факторы, движущие зарубежных ритейлеров в Россию. Основными являются обострение конкуренции между крупными западноевропейскими сетями, достигшее критической точки. Расширение их присутствия на «родных» рынках физически невозможно. Поэтому неизбежна экспансия, и прежде всего, в развивающиеся страны, к которым относят и Россию.

Российский рынок пока еще далек от насыщения сетевой розницей, которая занимает порядка 12-15% от общего объема товарооборота страны. Согласно же прогнозам аналитиков доля цивилизованной розницы в стране через 3-4 года составит более 50%.

Толкает западных ритейлеров в Россию и ограничение их власти и возможности диктовать свои условия производителям у себя на родине. Высокая концентрация в розничной торговле и большая доля дискаунтеров (в Германии – до 75% всех торговых предприятий) позволяет сетям диктовать жесткие условия поставщикам, в том числе по срокам платежей и по ценам закупки. Правительства ряда стран

вынуждены принимать сдерживающие меры. Во Франции, например, действует запрет на снижение розничных цен за счет скидок от производителя.

В итоге, крупный западный ритейл вынужден адаптироваться к условиям жесткой конкуренции и эффективно развиваться во вне.

Конечно, путь на российский рынок не столь прост. Каждая крупная сеть имеет долгосрочные стратегические цели, и коренные изменения могут существенно повлиять на конкурентоспособность в целом. Выход на зарубежные рынки требует огромных инвестиций, которые не могут быстро окупиться. Не следует сбрасывать со счетов и особенности преодоления административных барьеров в нашем отечестве. Западным ритейлерам, действующим привычными методами в рамках закона, гораздо труднее получить доступ к земельным участкам, брать кредиты в банках, улаживать разногласия с чиновниками на самых разных уровнях.

Самым недорогим и наименее рискованным способом выхода на российский рынок в сложившейся ситуации является франчайзинг. Этот способ ведения бизнеса открывает неограниченные возможности для предпринимателей. Однако, пока он более успешно развивается в торговле непродовольственными товарами и в общественном питании. Продуктовый ритейл во франчайзинговых схемах растет гораздо медленнее. Усилия, в этом случае, направлены на определенные категории потребителей, могущих обеспечить ожидаемый уровень спроса. И здесь необходимы дополнительные вложения. Как правило, такой потребитель сосредоточен в крупных городах, где уже не так просто найти торговые площади, соответствующие требованиям франчайзера. Кроме того, для франчайзера проблематично контролировать франчайзи и добиваться правовыми методами соблюдения условий договора. А гарантии сохранения технологий и получения запланированного результата практически нет.

Поэтому многие крупные ритейлеры стремятся развивать свои сети в регионах. Именно здесь, по мнению аналитиков сетевой розницы, в ближайшее время будут разворачиваться самые интересные события.

Чем же привлекательна провинция и почему именно здесь хотят обосноваться крупнейшие игроки?

Основными причинами являются устойчивый рост доходов населения, ненасыщенность рынка, низкий уровень конкуренции и более низкие операционные издержки. Ради завоевания своей доли рынка зарубежные ритейлеры готовы поэтапно развивать инфраструктуру, налаживать работу с местными органами власти и с местными поставщиками.

Главным препятствием на этом пути являются крупнейшие отечественные игроки. Их преимущества - знание потребителя, масштабы деятельности и, наконец, консолидация усилий, которая проявляется в различных формах. Набирают силу процессы создания союзов и партнерств.

Аналитики А.Т. Kearney объясняют ожидаемое усиление консолидации противодействием глобальным сетям, необходимым давлением на поставщиков и усилением ожиданий от фондового рынка. Полномасштабно идет процесс поглощения крупными ритейлерами более мелких. Но наряду с этим создаются и партнерские соглашения для решения бизнес-вопросов. Так создано некоммерческое партнерство компаний «Перекресток», «Росинтер Ресторантс» и «Вымпел Ком», основной целью которого является повышение лояльности покупателей. Набирают силу закупочные союзы, в которых консолидированные розничные сети имеют возможность более эффективно реализовывать стратегию роста, используя единое информационное поле, цены, скидки, бонусы, логистическую систему, за счет чего увеличивается поток покупателей и имеется возможность снижать расходы. В августе 2005 года договор о создании торгово-закупочного союза подписали розничные сети «Райцентр» «медведь» и «Калинка» (Нижний Новгород, Дзержинск, Кстов, Арзамас). Новая сеть объединит 22 магазина сети «Райцентр» (супермаркеты и магазины у дома), 7 магазинов у дома сети «Калинка» и 10 магазинов у дома ТД «Медведь».

В 2004 году был создан торгово-закупочный союз «Перекресток» - «Копейка». В 2005 году к ним присоединилась питерская сеть гипермаркетов «Лента». Осенью 2005 года создан закупочный союз «Седьмой Континент» и ТК «Виктория». И это лишь малая толика огромного списка гласных и негласных соглашений сетевых игроков о совместном ведении бизнеса.

И все же большинство экспертов прогнозируют гибель мелкого торгового бизнеса. Он будет поглощен крупными игроками и в среднесрочной перспективе основные позиции в регионах будут принадлежать крупнейшим российским игрокам. По словам Руслана Коржа, управляющего директора по СНГ «А.Т. Kearney Россия» потенциал у российских сетей высок и к 2010 году в первой пятерке мы увидим преимущественно российских игроков.

Список использованных источников

1. Периодический отраслевой обзор «Торговые сети» IV квартал 2005 г.
2. Информация директора департамента МСФО PRADO, ИТ № 03, 2006г., стр. 20

УДК 658.8.012.12(476.5)+339.138(476.5)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.Н. Муха

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, Беларусь*

Формирование системы сбыта на предприятии легкой промышленности, предполагает определение формы организации сбытовой деятельности. Существует две основных формы сбытовых систем: собственная сбытовая система предприятия и система сбыта, независимая от предприятия (либо частично связанная с ним). При наличии определенных условий: емкости рынка, масштабов производства, имиджа торговой марки, каждая из систем эффективна.

В последние годы для крупнейших предприятий особый интерес стала вызывать первая форма, представленная в рыночной инфраструктуре, как правило, организованной фирменной торговлей, как средство и канал прямого сбыта, как наиболее короткий и эффективный путь завоевания конечного потребителя.

Возникшие проблемы сбыта готовой продукции и маркетинговой деятельности рассмотрим на одном из ведущих предприятий концерна «Беллепром» - ОАО «Витебские ковры», являющимся производителем ковров и ковровых изделий и основным производителем тафтинга в Беларуси.

Для сбыта своей продукции ОАО «Витебские ковры» избрало смешанную форму распределения, то есть предприятием были привлечены различного рода посредники и создана собственная сеть фирменных магазинов. На протяжении своей деятельности предприятием наработана значительная клиентская база, как среди иностранных, так и отечественных партнеров. Основным рынком сбыта готовой продукции является Российская Федерация. Рынок Российской Федерации не позволяет охватить всех потребителей только фирменной сетью и требует привлечения крупных оптовых посредников для продвижения своей продукции. Основные конкуренты ОАО «Витебские ковры» - производители Китая, Турции, Молдавии, Таджикистана, Бельгии.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» заключается в ориентации на крупных оптовых покупателей, что обусловлено значительными объемами производства, постоянном поиске крупных оптовых