



УДК 339.1
ББК 65.52

МЕГАСЕТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.И. Иншакова, А.Ю. Волошина

Исследуются процессы на мегауровне современной глобальной экономической системы, сопровождающиеся ростом многообразия феноменов мегаэкономического типа. Наряду с мегарегионами, мегагородами, мегапроектами и мегацентрами, среди них выделены мегасети и их локализованные узлы. Охарактеризована роль глобальных розничных торговых сетей, классифицированных как мегасети, в мировом экономическом развитии.

Ключевые слова: *мегаэкономика, мегаэкономический феномен, мегасеть, глобальная розничная сеть.*

Современные процессы глобализации ускоряют рост многообразия объектов мегаэкономики, приобретающих стратегическое значение для функционирования и устойчивого развития отдельных фирм, их вертикальных и горизонтальных объединений, регионов, целых стран и их мегарегиональных интеграционных блоков. Среди таких объектов мегаэкономики, наряду с мегагородами и мегарегионами, мегапроектами и мегацентрами [4], следует идентифицировать мегасети и их локализованные узлы.

Логика оценки соответствия того или иного феномена мегаэкономике должна строиться на принципах системного подхода. Исходным признаком формирования элемента (компонента) мегаэкономики является назначение для выполнения ее функций, которое должно быть согласовано с его связями и границами. При этом следует учитывать, что образующийся стихийно или создаваемый планомерно объект мегаэкономики есть результат эволюции хозяйственной деятельности. Несомненно, объект мегаэкономики – продукт труда многих поколений людей и производства многих предприятий, но всегда результат, который может быть описан производственной функцией вида: $Q = f(A, T, M,$

$Ins, O, Inf)$ [3, с. 17–18] для определенного локуса или региона. Характеристика любого феномена мегаэкономики должна определяться не только соответствующими факторными видами капитала: человеческим, техническим, материальным, институциональным, организационным и информационным. Эти капиталы могут находиться как в товарной и денежной, так и в финансовой форме. Все многообразие его продуктов (вещи или услуги) принимает товарную форму и по роли, назначению и масштабу предназначено для стратегического развития мегаэкономического пространства, его структурных уровней и востребовано хозяйственными субъектами.

Таким образом, системная логика стратегической квалификации феномена мегаэкономики включает следующие необходимые уровни его определения: сущностный – функция, структура, граница; бытийный – условия, ресурсы и факторы производства; внешних проявлений – роль, значение и масштаб; результативный – экстерналии, интерналии и глобальная эффективность.

В этом контексте представляется необходимым обратить внимание на компоненты торговых или обслуживающих мегасетей (глобальных сетей) крупных транснациональных и национальных корпораций, выступающих объектами мегаэкономики, поскольку они связывают в сфере обращения товары многих стран.

Мегасетевая торговля становится значительной и влиятельной силой в мировой экономике, во многом определяющей развитие конкуренции на внутренних и мировом рынках. Создание глобальных торговых сетей стало одним из эффективных методов управления возросшим в результате процессов концентрации и централизации торговым капиталом, позволяющим крупным ритейлерам получать экономию от масштаба деятельности в сфере розничной торговли вследствие действия следующих факторов:

- совершенствования организации управления предприятиями, входящими в сеть, на основе применения специальных методов управления (включая стандартизацию и применение апробированных технологий осуществляемых работ, проведение мониторинга и анализа затрат рабочего времени, внедрение системы менеджмента качества и др.);
- осуществления оптовых закупок товаров, оборудования, расходных материалов, позволяющих мегасетям использовать ценовую конкуренцию в борьбе за привлечение потребителей;
- повышения эффективности рекламной деятельности, мер по стимулированию сбыта и других мероприятий, обеспечивающих успешное продвижение товара на национальных и мировом рынках;
- использования крупными сетевыми операторами более выгодных условий привлечения капитала.

Оптимальное размещение торговых сетей и их локализованных узлов осуществляется с учетом системы факторов, включающей градостроительные, транспортные, социальные и экономические [5, с. 19]. Градостроительные факторы учитывают величину города, функциональное зонирование его территории, плотность населения, размещение наиболее крупных промышленных объектов, а также административных, культурных и спортивных центров. Транспортные факторы отражают направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта. Социальные факторы демонстрируют потребность в снижении затрат времени населения на посещение предприятий торговли, необходимость по-

вышения уровня его обслуживания; экономические факторы предполагают обеспечение оптимального уровня доходности розничной торговой сети, возмещение затрат на строительство и эксплуатацию розничной торговой сети.

Для сетевой организации торговли характерны: общий управленческий центр, единая маркетинговая стратегия, централизация закупочной деятельности, единое управление перемещением товаров и других ресурсов, стандартизация всех торговых операций, централизация управленческой информации (состояние запасов, поставок, продаж; составление графиков поставки и т. д.), создание собственного бренда для покупателей (стиль оформления помещения, дизайн и оборудование торгового зала и т. д.), разработанная стратегия размещения магазинов, возможности маневрирования финансовыми ресурсами [6, с. 7–8]. Эффективность функционирования розничной сети зависит от уровня ее организации.

К числу наиболее успешных сетевых предприятий розничной торговли, работающих на зарубежных рынках, относятся компании, торгующие продуктами питания. Об этом свидетельствуют результаты опубликованного компанией *CNBC LLC* в 2011 г. рейтинга 10 крупнейших розничных мегасетей (по состоянию на начало 2010 г.) [16].

Позиции компаний распределились в порядке понижения следующим образом: *Walmart* (США), *Carrefour* (Франция), *Metro AG* (Германия), *Tesco* (Великобритания), *Schwarz Unternehmens Treuhand KG* (Германия), *The Kroger Co.* (США), *Costco Wholesale Corp.* (США), *Aldi Einkauf GmbH & Co.* (Германия), *The Home Depot* (США), *Target* (США). Следует отметить, что по сравнению с 2008 г. (см. таблицу) ухудшились позиции американской сети *The Home Depot*, которая переместилась с 7-го на 9-е место в рейтинге, при этом число стран размещения торговых предприятий этой сети сократилось с 7 до 5.

Географическую структуру деятельности розничных мегасетей можно охарактеризовать, опираясь на данные аналитического доклада, представленного британской консалтинговой компанией *Deloitte* в 2010 году [10].

10 крупнейших розничных торговых сетей мира, 2008

Ранг	Название компании	Страна	Годовой доход, млн долл. США	Объем продаж, млн долл. США	Страны размещения	
					Кол-во стран	Страны
1.	<i>Wal-Mart Stores, Inc.</i>	США	405 607	401 244	15	Аргентина, Бразилия, Индия, Канада, Чили, Китай, Коста-Рика, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Япония, Мексика, Никарагуа, Великобритания, США
2.	<i>Carrefour S.A.</i>	Франция	129 809	127 958	36	Алжир, Аргентина, Бахрейн, Бельгия, Бразилия, Китай, Колумбия, Кипр, Доминиканская Республика, Египет, Франция, Французская Полинезия, Греция, Гваделупе, Индонезия, Италия, Япония, Иордания, Кувейт, Малайзия, Мартиника, Новая Каледония, Оман, Польша, Португалия, Катар, Реюньон, Румыния, Саудовская Аравия, Сингапур, Испания, Тайвань, Таиланд, Тунис, Турция, ОАЭ
3.	<i>Metro AG</i>	Германия	99 986	99 004	32	Австрия, Бельгия, Болгария, Китай, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Индия, Италия, Япония, Люксембург, Молдова, Марокко, Нидерланды, Пакистан, Польша, Португалия, Румыния, Россия, Сербия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Украина, Великобритания, Вьетнам
4.	<i>Tesco plc</i>	Великобритания	96 210	96 210	13	Китай, Чешская Республика, Венгрия, Республика Ирландия, Япония, Малайзия, Польша, Словакия, Южная Корея, Таиланд, Турция, Великобритания, США
5.	<i>Schwarz Untermehmens Treuhand KG</i>	Германия	79 924 *	79 924 *	24	Австрия, Бельгия, Болгария, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Республика Ирландия, Италия, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Испания, Швеция, Великобритания
6.	<i>The Kroger Co.</i>	США	76 000	76 000	1	США

Примечание. Знак «*» обозначает, что годовой доход компании может включать результаты деятельности нерозничных операторов.

Источник: Global Powers of Retailing Top 250 // STORES Magazine. – 2010. – Jan. – URL: <http://www.stores.org/stores-magazine-january-2010/global-powers-retailing-top-250>.

Ранг	Название компании	Страна	Годовой доход, млн долл. США	Объем продаж, млн долл. США	Страны размещения	
					Кол-во стран	Страны
7.	<i>The Home Depot, Inc.</i>	США	71 288	71 288	7	Канада, Китай, Гуам, Мексика, Пуэрто-Рико, США, Виргинские острова
8.	<i>Costco Wholesale Corp.</i>	США	72 483	70 977	8	Канада, Япония, Мексика, Пуэрто-Рико, Южная Корея, Тайвань, Великобритания, США
9.	<i>Aldi GmbH & Co. oHG</i>	Германия	66 063 *	66 063 *	18	Австралия, Австрия, Бельгия, Дания, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Республика Ирландия, Люксембург, Нидерланды, Польша, Португалия, Словения, Испания, Швейцария, Великобритания, США
10.	<i>Target Corp.</i>	США	64 948	62 884	1	США

Около 60 % из 250 крупнейших розничных торговых сетей в 2009 г. осуществляли свою деятельность более чем в одной стране мира. Страной происхождения половины из рассмотренных десяти глобальных розничных сетей являются США, причем, например, американская *Wal-Mart*, лидер среди сетевых торговых операторов, имеет предприятия в 14 странах мира, помимо США. По официальным данным *Wal-Mart* [15], в конце первого квартала 2011 г. ее розничная сеть включала 4 418 торговых площадок в США (4 400 – в 2008 г.), 1 767 магазинов в Мексике (1 578 – в 2008 г.), 480 – в Бразилии (452 – в 2008 г.), 414 – в Японии (столько же в 2008 г.), 386 – в Великобритании (379 – в 2008 г.), 333 – в Китае (298 – в 2008 г.), 325 – в Канаде (321 – в 2008 г.) и т. д. В то же время бакалейные сети *Kroger* и *Target* не имеют магазинов за пределами Соединенных Штатов. При этом торговую сеть *Target Corp.* образуют 1 750 магазинов в 49 штатах [12], а розничную сеть *The Kroger Co.* формируют 2 468 супермаркетов в 31 штате страны [13].

В Западной Европе розничный рынок поделен между несколькими гигантами, которые являются лидерами продаж не только в своих странах, но и за их пределами. Особенно высока концентрация монополистов на рынках Великобритании и Франции, где на четыре-пять крупнейших розничных сетей приходится около 80 % рынка [8].

Находящаяся на 2-м месте рейтинга французская компания *Carrefour* имеет предприятия в 35 странах, помимо Франции, и даже

потеснила по доле рынка в Бразилии лидера *Wal-Mart*. Немецкая мегасеть *Metro AG* (3-е место), функционирующая в 32 странах, помимо ФРГ, возглавляет список диверсифицированных розничных сетевых операторов. Британская сеть *Tesco*, предприятия которой функционируют в 12 странах мира, масштабно представлена в Европе, причем только в Чешской Республике, Венгрии, Польше, Словакии, а также Турции функционируют около 850 магазинов сети, а в Азии крупнейшим рынком для *Tesco* является Южная Корея.

Обострение конкуренции между западноевропейскими мегасетями дало импульс выходу крупных ритейлеров на быстро развивающиеся рынки Индии, Китая, Латинской Америки и стран Восточной Европы. Масштабному охвату бывших восточноевропейских стран (ныне членов Европейского союза) торговыми сетями глобальных ритейлеров препятствует то обстоятельство, что в этом мегарегионе сохранили позиции небольшие продуктовые и специализированные магазины. Так, в Польше их концентрация составляет свыше 5 000 на каждый миллион жителей, в Чехии, Словакии и Венгрии этот показатель достигает 2 300. Кроме того, как отмечают исследователи [7], концентрация сетей в странах Западной Европы до сих пор остается разной. Например, на юге – в Испании, Португалии, Италии, Греции – супермаркеты и гипермаркеты не очень популярны и смогли захватить 50–60 % рынка. На севере, в скандинавских странах и Англии, их доля достигла по-

чти 90 %. Что касается форматов сетевой торговли, то это могут быть, например, французский (гипермаркет + супермаркет) или немецкий (дискаунтер + cash & carry).

Мировой финансово-экономический кризис внес серьезные изменения в механизмы функционирования розничных мегасетей как в формате пространства мегаэкономики, так и в рамках национальных хозяйственных пространств. Негативными факторами развития розничных сетей стали:

- снижение потребительской активности вследствие роста безработицы, уменьшения реальных доходов населения, усложнение условий исполнения принятых еще в докризисных условиях кредитных обязательств;
- ограничение возможностей доступа к кредитным / инвестиционным ресурсам, снижение стоимости активов сетевых операторов;
- неопределенность ожиданий потребителей и партнеров по бизнесу вследствие нестабильной социально-экономической ситуации даже в посткризисных условиях.

Падение спроса вследствие снижения реальных доходов населения вынуждает розничные сети бороться за своих клиентов, используя весь спектр доступных методов и инструментов, включая ценовую конкуренцию. При этом оптимизация ценовой политики в рамках одной розничной сети нередко приводит к масштабным ценовым войнам. Так, в магазинах мегасети *Tesco* была начата кампания, получившая название «Price check», позволяющая покупателям сравнивать цены на товары в магазинах *Tesco* с магазинами ближайших конкурентов. Во всех магазинах сети были вывешены габаритные ценники, на которых помимо цены товара также указывалась цена на данный товар в таких сетях, как *Sainsbury*, *Morrisons* и *Asda* [14].

Розничные сети в настоящее время находятся в активном поиске новых трендов и технологий, которые позволят им привлечь новых покупателей и обеспечить стабильные продажи.

По данным проведенного консалтинговой компанией *Appleton Mayer* опроса руководителей более чем 80 крупнейших миро-

вых и региональных розничных сетей, а также ведущих отраслевых экспертов, современными тенденциями развития мегасетей становятся [9; 14]:

1) широкое внедрение в торговую практику схем покупок «In-store pickup» (когда поиск, выбор и оплата товара осуществляются онлайн на сайте компании-продавца, а сам товар покупатель забирает в ближайшей розничной торговой точке продавца) и «Drive-In» (аналогична «In-store pickup», но покупатель может получить заказанный товар как в розничных точках, через окно обслуживания автомобилиста, так и на специальных упаковочных станциях / специализированных складах, не выходя из автомобиля). В этом случае покупатель хотя и не получает значительной экономии денег по сравнению с традиционной покупкой в магазине, но существенно экономит время и гарантированно получает желаемый товар;

2) развитие онлайн-торговли продуктами питания в формате «Drive-In», ставшей довольно популярной в европейских странах, а также развитие услуг по отслеживанию цен на один и тот же товар и стоимость его доставки;

3) резкое снижение объемов импульсных продаж (продаж товаров, покупка которых заранее не планировалась, а была совершена под влиянием вида товара или сообщения о нем);

4) развитие «мобильной коммерции» – торговли с помощью мобильного телефона, который становится ключевым инструментом для совершения покупок (выбор и заказ товара, проверка состояния своего заказа, подписка на текстовые уведомления и др.);

5) осуществление «кастомизации» розничных продаж, в том числе путем адаптации товарного ассортимента к особенностям потребления на локальных рынках.

Завоевание российского рынка требует от глобальных розничных торговых сетей крупных инвестиций и связано с более высокими рисками, поэтому в Россию пришли пока немногие глобальные розничные компании. Это, например, «Ашан» (*Auchan Group*, Франция) с 40 гипермаркетами в 8 городах России [1]; «Метро Кэш энд Керри Россия» (*Metro Group*, Германия), открывшая 58 торговых центров в 39 регионах РФ [11]; «ИКЕА Россия» (*IKEA*

Group, Швеция) с 13 магазинами в 9 городах страны [2] (открытие 14-го магазина планируется в ближайшее время в Самаре). К основным проблемам управления торговыми сетями в России можно отнести [6, с. 9]: отсутствие единых стандартов функционирования, большую зависимость компании от персонала; неэффективность бизнес-процессов, действующих информационных систем, систем управления; непрозрачность бизнеса, затрудняющую контроль, оперативное управление, а также привлечение новых инвесторов; отсутствие систем сбалансированных показателей; невысокое качество услуг и т. п.

ТНК в современных условиях глобализации получили возможность не только координации производства в разных частях света, но и контроля распределения созданного продукта через розничные торговые мегасети. Поскольку распределение является самой важной фазой процесса воспроизводства, значительно ужесточилась конкуренция именно в этой фазе. Причем для современной мегаэкономики становится все более характерным доминирование организации зарубежного производства товаров и услуг, а также массовое внедрение розничных сетей непосредственно на зарубежных рынках. Мировой экспорт все больше становится внутрифирменной торговлей между различными подразделениями в рамках мегасетей ТНК, а их деятельность трансформирует мегаэкономику в направлении формирования единого и непрерывного пространства глобального перемещения потоков ресурсов, факторов и результатов производства.

Важной особенностью функционирования торговых ТНК становится их сознательное и целенаправленное воздействие на формирование и функционирование мировых и национальных рынков, имеющее достаточно выраженную сетевую направленность. Поэтому процессы образования мегасетей правомерно рассматривать не только как результат, но и как механизм современных трансформационных изменений мегаэкономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашан в России: История. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.auchan.ru/ru/history> (дата обращения: 14.05.2011). – Загл. с экрана.
2. ИКЕА Россия: Наши координаты. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.ikea.com/ms/ru_RU/customer_service/contact_us/contact_emails.html (дата обращения: 14.05.2011). – Загл. с экрана.
3. Иншаков, О. В. Стратегия и тактика государственной политики развития nanoиндустрии в России / О. В. Иншаков. – М. ; Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – 36 с.
4. Иншакова, Е. И. Реализация мегапроектов как фактор ускорения регионального развития / Е. И. Иншакова, А. Ю. Волошина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2010. – № 2 (17). – С. 15–20.
5. Костенкова, В. Г. Управление затратами промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. Г. Костенкова. – Ижевск, 2010. – 29 с.
6. Мамедова, Ф. И. Организационно-экономические основы управления торговыми сетями на потребительском рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ф. И. Мамедова. – Махачкала, 2009. – 22 с.
7. Фетисова, О. В. Системная модернизация сферы товарного обращения макрорегиона / О. В. Фетисова. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2007. – 420 с.
8. Фетисова, О. В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О. В. Фетисова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2009. – № 2 (15). – С. 61–69.
9. Germans drive, French click & drive // Lebensmittel Zeitung. – 2010. – Febr. 22. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.german-retail-blog.com/2010/02/22/germans-drive-french-clickdrive/> (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.
10. Global Powers of Retailing Product Sector Analysis // STORES Magazine. – 2010. – Jan. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stores.org/stores-magazine-january-2010/global-powers-retailing-product-sector-analysis> (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.
11. Metro Cash & Carry Russia: Торговые центры. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.metro-cc.ru/servlet/PB/menu/1005948_17/index.html (дата обращения: 14.05.2011). – Загл. с экрана.
12. Target: A Differentiated Approach. – Electronic text data. – Mode of access: <http://sites.target.com/site/en/company/page.jsp?contentId=WCMP04-031761> (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.
13. The Kroger Co. 2009 Fact Book. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.thekrogerco.com/finance/documents/2009_KrogerFactBook.pdf (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.
14. The Top Global Retail Trends, August 2010 / Ф. Филипс, С. Гурьев, Ш. Кидо [и др.] ; Appleton Mayer. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа:

<http://www.appletonmayer.com/data/research/2010/0812/> (дата обращения: 14.05.2011). – Загл. с экрана.

15. Walmart Stores, Inc. Data Sheet – Worldwide Unit Details April 2011. – Electronic text data. – Mode of access: <http://walmartstores.com/pressroom/news/>

10594.aspx (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.

16. World's Top 10 Retailers / CNBC LLC. 2011. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.cnbc.com/id/40989307/Top_10_Global_Retailers (date of access: 14.05.2011). – Title from screen.

MEGANETS AS A FACTOR OF GLOBAL ECONOMY DEVELOPMENT

E.I. Inshakova, A.Yu. Voloshina

The present article is devoted to the processes happening at megalevel of modern global economic system, accompanied by a growing variety of megaeconomic phenomena. Along with megaregions, megacities, megaprojects, megacenters, the meganets and their local nodes are identified among them. The role of the global retail chains, classified as meganets, in the world economic development is characterized.

Key words: *megaeconomy, megaeconomic phenomenon, meganet, global retail chain.*