РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И МЕХАНИЗМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

УДК [332.1:339.13] (470.3)

А. А. Анненкова,
Л. В. Артемьева

ВЛИЯНИЕ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ ЛОКАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

В статье рассмотрены особенности развития регионального потребительского рынка областей Центрально-Черноземного региона. Проанализирована динамика развития сетевого бизнеса и его влияние на локальные потребительские рынки. Предложены направления структурных преобразований регионального потребительского рынка.

Ключевые слова: *потребительский рынок региона, сетевой бизнес, структурные преобразования локального рынка.*

UDK [332.1:339.13] (470.3)

A. A. Annenkova,
L. V. Artemyeva

THE INFLUENCE OF THE NETWORK MARKET ON THE DEVELOPMENT OF THE LOCAL CONSUMER MARKET

In the article the regional consumer market development features in the Central regional are reviewed. The dynamics of the network business development and its influences on local consumer markets are analyzed. The tendencies of the structural changes in the regional consumer market are offered.

Keywords: *regional consumer market, network business, structural changes in local market.*

Российский потребительский рынок с момента начала рыночных преобразований претерпел серьезные изменения, которые связаны со значительным сокращением неорганизованной торговли, развитием предпринимательских сетей в розничной торговле и массовом питании, с конкуренцией между отечественными и зарубежными предпринимательскими сетями.

Развитие сетевого бизнеса на потребительском рынке сопряжено с его территориальным захватом и вытеснением значительного числа самостоятельных предприятий. Проникновение сетевиков на региональные потребительские рынки в значительной степени сокращает потенциальные возможности региональных конкурентов. Число сетей и границы их влияния увеличиваются быстрыми темпами. Так, по оценкам РИА «РосБизнесКонсалтинг», на российском потребительском рынке действуют более 150 сетевых структур [3].

Развитие потребительского рынка Центрально-Черноземного региона России характеризуется динамичным ростом таких отраслей, как розничная торговля и общественное питание, главным образом в результате появления крупных сетевых организаций.

В условиях экономического кризиса основным инвестором в развитие торговли в Черноземье оставался Центрально-Черноземный банк Сбербанка России. Так, за период с 2008 по 2011 г.г. он вложил в этот рынок порядка 40 млрд. руб. в качестве кредитных ресурсов (рисунок 1). Вместе с тем, в 2011 г. объем кредитования резко снизился.

Крупные проекты были реализованы в Воронеже, Курске и Белгороде. За счет этого к 2011г. общая торговая площадь торговых центров в Воронеже составила 863,9 тыс. кв.м, в т.ч. арендопригодная — 522,7 тыс. кв.м. (рисунок 2). В Курске кон-

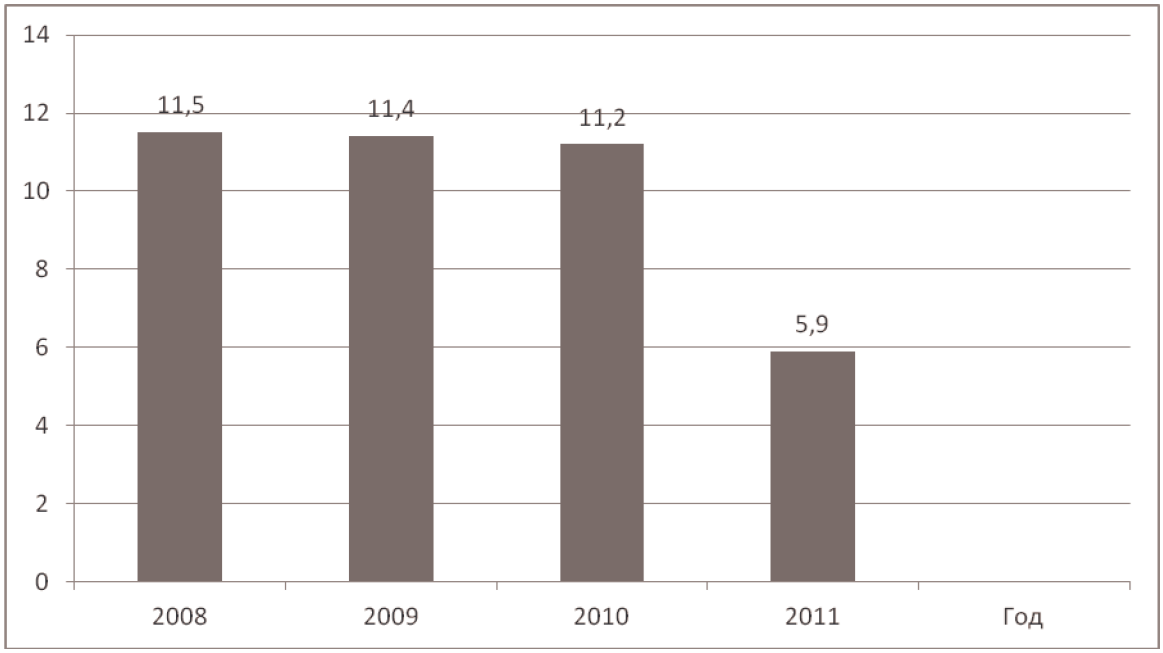


Рис. 1. Динамика кредитных средств, вложенных Центрально-Черноземным банком Сбербанка России в строительство торговых центров в 2008–2011 г.г., млрд. руб.

центрация торговых площадей не ниже, чем в Воронеже (рисунок 3), причем в Курске наблюдается самый низкий уровень свободных торговых площадей, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции на местном рынке.

Рынок торговой недвижимости Липецка характеризует большое число «замороженных» проектов. Потенциальная арендопригодная площадь этих объектов составляет более 300 тыс.кв.м.

Наиболее обеспеченным торговыми площадями в Черноземье является Белгород (рисунок 3): на 1 тыс. жителей приходится 643 кв. м.. Основной рывок в развитии торговых центров Белгорода произошел за счет запуска торгового центра «Рио» группы «Ташир» и сити-молла «Белгородский». Рынки Орла и Тамбова наиболее слабо развиты в Черноземье, причем в Тамбове наблюдается самый высокий уровень свободных площадей — 26 %. На тысячу жите-

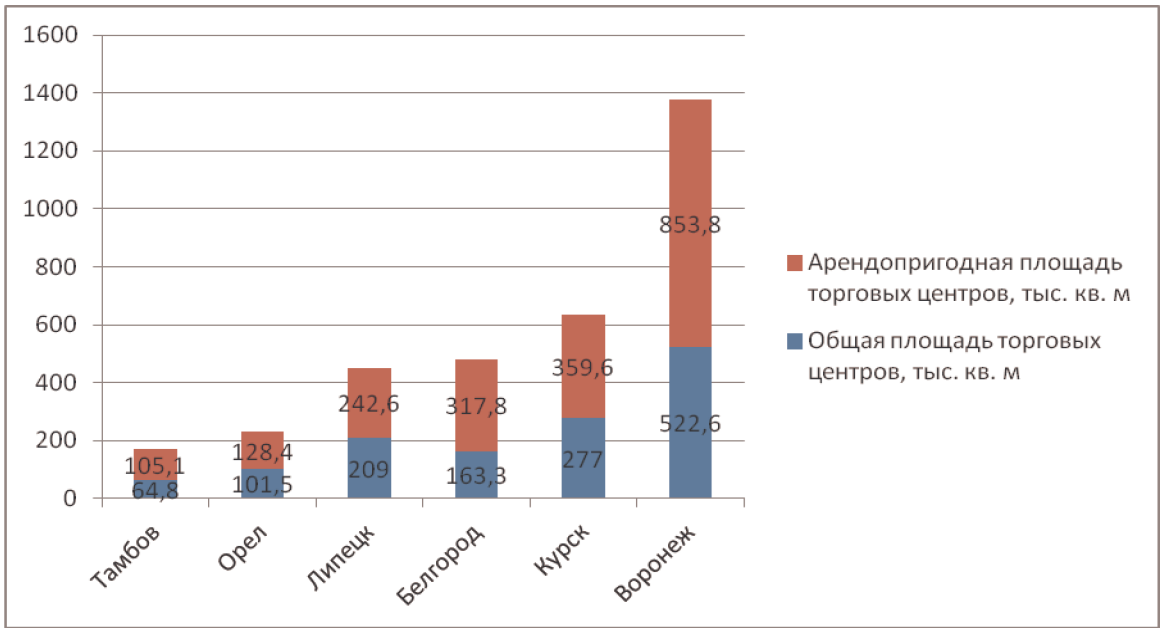


Рис. 2. Структура площадей торговых центров в областных центрах Центрально-Черноземного региона, тыс. кв. м.

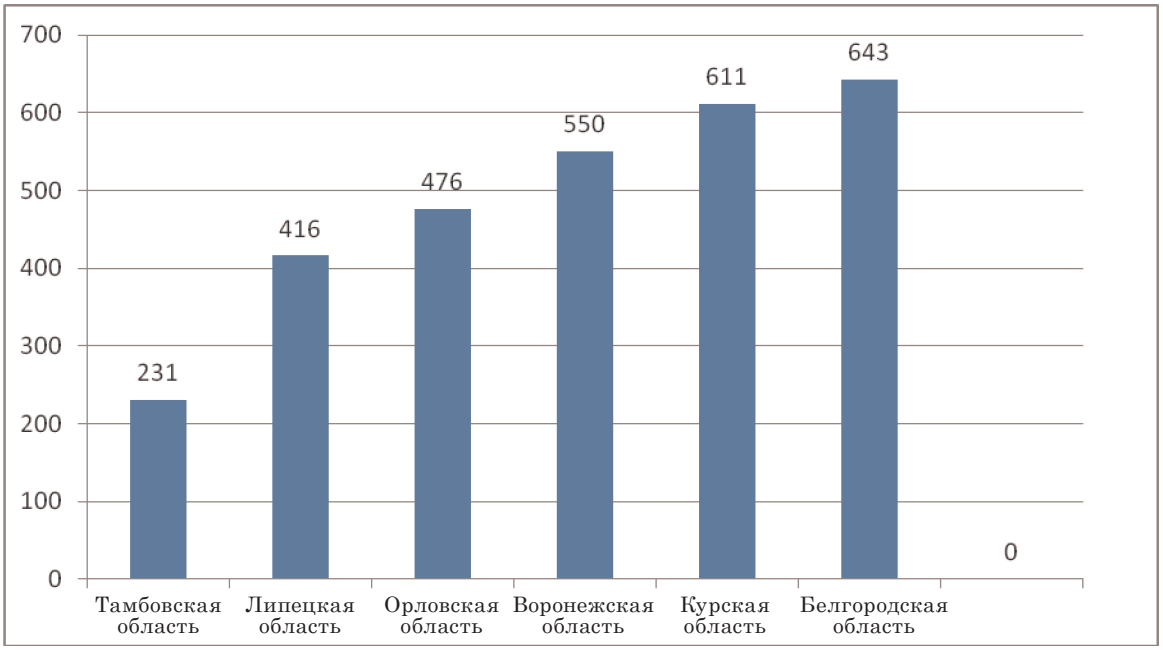


Рис. 3. Обеспеченность населения торговыми площадями по областям Центрально-Черноземного региона, кв. м. на 1 тыс. жителей

лей Тамбова приходится лишь 231 кв.м., что в 3 раза меньше, чем в других областных столицах Черноземья. Это объясняется низкой покупательной способностью населения.

В Воронеже сетевой бизнес представлен такими объектами как сити-парк «Град», «Центр Галереи Чижова», «Арена», «Армада», «Максимир». ЗАО «Корпорация «ГриНН»» также рассматривает возможность строительства в Воронеже торговых объектов. В Курске нет объектов такого уровня, как «Град» или «Галерея Чижова», однако широко представлены гипермаркеты местных сетей «Европа» и «Линия». В Липецке отмечается значительное количество замороженных в период кризиса сетевых проектов. Одним из самых крупных является «Липецкая ярмарка» с участием турецких инвесторов.

Главными проблемами, которые препятствуют сотрудничеству между товаропроизводителями и розничными сетями, являются:

– требование оплаты за вхождение в сеть, за ассортимент продукции;

– навязывание со стороны сетей невыгодных условий оплаты;

– жесткая ассортиментная политика в отдельных сетях;

– неизвестность товарных марок местных товаропроизводителей;

– слабая система логистики.

Отсюда необходимо сформировать новые территориальные центры роста как в районах концентрации предприятий потребительского рынка, так и в отдаленных районах, обеспечивая доступность рынка в цивилизованных форматах его организации, пропорциональность развития всех элементов инфраструктуры потребительского рынка в городских округах и муниципальных районах, уменьшив неравномерность регионального развития. Для этого следует осуществить ряд мер, способствующих структурным преобразованиям регионального потребительского рынка (Таблица 1).

Таким образом, развитие сетевого предпринимательства оказывает существенное влияние на потребительский рынок региона, что проявляется в усилении концентрации предложения в местах высокого спроса и в ограничении развития мелких торговых предприятий, ориентированных на местных товаропроизводителей. Поэтому меры структурной модернизации локального потребительского рынка необходимо направлять на обеспечение взаимодействия всех субъектов рынка и повышение конкурентоспособности его отраслей при участии органов государственной власти всех уровней.

Таблица 1

Мероприятия по осуществлению структурных преобразований регионального потребительского рынка

Меры по проведению структурной модернизации	Соответствие мер стратегическим приоритетам социально-экономического развития региона	Задачи, решаемые в ходе преобразований
Разработка долгосрочной программы развития инфраструктуры региональных потребительских рынков	Требуется увязка с программами социально-экономического развития регионов до 2020г., с направлениями развития транспортной и коммунальной инфраструктуры регионов	Опережение развития объектов инфраструктуры потребительского рынка по отношению к отраслевому развитию
Осуществление стратегического градостроительного планирования, предполагающего выделение земель и площадей под строительство торговых, логистических и других объектов	Необходима увязка с целевыми программами развития регионов и муниципальных образований, с тенденциями экономического развития, демографической ситуацией	Равномерное и отвечающее потребностям населения развитие потребительских рынков
Проведение открытых аукционов, обеспечивающих прозрачность предоставления площадей под строительство торговых и инфраструктурных объектов	Соответствие положениям135-ФЗ «О защите конкуренции», 94-ФЗ « О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»	Формирование равных условий для всех субъектов потребительского рынка регионов
Разработка методики расчета и порядка установления дифференцированных арендных ставок за арендуемые торговые площади, находящиеся в региональной или муниципальной собственности	Соответствие нормативу минимальной обеспеченности населения торговыми площадями	Привлечение в потребительский сектор представителей малого предпринимательства

ЛИТЕРАТУРА

1. Лысова Е. Г. Сущность и тенденции развития регионального потребительского рынка// Региональная экономика: теория и практика.- 2008.- №34.- С.15–19.

2. Омарова Н. Ю., Сугаипов М. Ю. Основные этапы и структура адаптивного управления потребительским рынком// Российское предпринимательство.- 2007.- №5. — С.83–87.

3. Фетисова О. В., Зверев А. В. Структурно-функциональная модернизация регионального потребительского рынка. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. — 262 с.