

УДК: 336.1:352:658.841.2

Крохмаль Л.А., Шлег Е.М.

МОДЕЛИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ-ДИСКАУНТЕРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Статья посвящена анализу финансового поведения дискаунтеров на региональном рынке. Фирмы-дискаунтеры уже практически завершили завоевание регионального рынка розничной торговли. Однако этот факт ещё не оценён должным образом ни региональной политической элитой, ни населением. Под внешней привлекательностью этих фирм кроется чудовищный механизм «пожирателей» предпринимательских структур малого бизнеса региона.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ДИСКАУНТЕРЫ; КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ; ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО; ТОРГОВЛЯ; НОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ФОРМАТЫ; МОДЕЛИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ; СТРАТЕГИЯ ОГРАНИЧЕНИЯ; МАЛЫЙ БИЗНЕС.

Krokhmal L.A., Shleg E.M.

MODELS OF FINANCIAL BEHAVIOUR OF DISCOUNTER FIRMS IN THE REGIONAL MARKET

The article is devoted to the analysis of financial behavior of discounters in regional market. Discounter firms have practically finished penetration into the regional retail market. However, this fact hasn't been estimated yet properly neither by regional political elite, nor the population. Beneath external appeal of these firms the monstrous mechanism of "devourers" of enterprise structures of small-scale business of the region is covered.

KEYWORDS: LIFE QUALITY OF POPULATION; ENTERPRISE; TRADE; NEW TRADING FORMATS; MODELS OF FINANCIAL BEHAVIOR; RESTRICTION STRATEGY; SMALL-SCALE BUSINESS.

Малое предпринимательство по территориальной принадлежности, по своей сути - дело региональное, местное. Малое предпринимательство стало одним из существенных источников налоговых поступлений и насыщения региональных и местных рынков товарами и услугами на базе развития таких сфер, как производственная, агропромышленная, строительная, инновационная, медицинская. Сегодня свободный труд и свободный мелкий собственник быстрее вписываются в новые информационные и социальные технологии. В условиях депрессионного региона, к которым относится Амурская область, основная часть малого бизнеса размещена в торговле. Доля торговли в структуре ВРП области составляет в среднем 16 %, это внушительная цифра.

В современных российских условиях качество жизни населения в большей степени зависит от доходов муниципалитетов, потому что именно муниципальные бюджеты финансируют школы, больницы и другие социальные объекты. Одним из основных налоговых доходов в бюджете города Благовещенска является – ЕНВД. Плательщиками этого налога являются торговые предприятия малого бизне-

са. Поступления единого налога на вмененный доход в бюджет города Благовещенска снижается. За два года доля этого налога в доходах бюджета снизилась на 39,4%. Малым предприятиям торговли тяжело конкурировать с растущими монополистами рынков, в лице которых с недавнего времени выступили активно развивающиеся в нашем регионе фирмы-дискаунтеры.

Дискаунтеры – это магазины низких цен или универсамы экономичного класса, внешне напоминающие супермаркеты, но, как правило, меньше по масштабам (стандартная торговая площадь – 400 – 1000 кв. м). Низкие цены достигаются малым количеством персонала, продуманной логистикой и отсутствием дорогих брендов на полках магазинов. Все это дает дискаунтерам ценовую выгоду по сравнению с обычными супермаркетами на 20-30 %.

С развитием рынка сетевого продуктового ритейла основным игрокам становится тесно в крупных городах. Поэтому отечественные компании и западные фирмы, работающие на российском рынке, ставят перед собой задачу охватить как можно больше регионов. Именно за счет региональной экспансии аналитики

ожидают открытия второго дыхания у сетевиков в ближайшее время. Объем рынка продуктового ритейла в 2009 году, по оценке Росстата, составил почти половину от общего объема розничной торговли в стране - 250 млрд. долл., учитывая, что по оценкам аналитиков ИК «ФИНАМ», совокупный объем российского рынка продуктового ритейла по итогам 2006 года составлял от 125 до 130 млрд. долларов. По прогнозу X5 Retail Group, доля розничных продовольственных сетей в 2010 году увеличится до 45-77%. По прогнозу главного исполнительного директора "Пятерочки" Олега Высоцкого, в 2017 году 30-40% рынка розничных сетей займут гипермаркеты, 30% - дискаунтеры, 10-15% - супермаркеты и независимые магазины, остаток - иные форматы. По оценке аналитика ИК «ФИНАМ» Сергея Фильченкова, высокую динамику на рынке демонстрируют форматы гипермаркет и дискаунтер. Очевидно, рост реализации товаров дискаунтерами приведет к снижению реализации товаров предприятиями малого бизнеса в торговле. Снижение объемов реализации приведет к снижению прибыли малых предприятий торговли, следовательно, и к сокращению количества предприятий. Таким образом, можно прогнозировать снижение поступлений в доходы консолидированного бюджета региона.

Фирмы-дискаунтеры, владея достаточными для производства торговых услуг финансовыми ресурсами, просто вытесняют малые предприятия с рынка, не дают им возможности развиваться. Это недопустимое явление в настоящее время, так как региональную ориентацию имеют именно малые предприятия, а не фирмы-дискаунтеры, относящиеся к крупным предприятиям. Только малые предприятия способны стабилизировать экономическую ситуацию в регионе, посредством значительных поступлений в бюджет и созданием новых рабочих мест.

Для того чтобы найти пути к ограничению выхода дискаунтеров на региональный рынок, важно установить как ведут себя розничные сети, формируя свой финансовый результат. Изучив все формы давления на участников рынка, мы выделили некоторые модели поведения розничных сетей.

Первая модель: модель гарантированного маржинального дохода. Дискаунтеры совмещают низкие цены с высокой маржинальностью бизнеса, пользуясь положением лидирующей российской сети.

Вторая модель финансового поведения розничных сетей, основана на высокой входной плате (единовременный взнос за право

присутствовать в сети).

Третья модель финансового поведения - модель собственной марки для реализации продукции. Розничные сети ищут максимально дешевого поставщика и интенсивно наращивают долю продукции под собственными торговыми марками (private label), что предполагает низкий уровень себестоимости продукции. Ряд участников рынка считают, что жесткая закупочная политика дискаунтеров может негативно сказаться на конкурентном поле производителей.

Четвертая модель - модель ограничения доходности инвестиционных компаний. Некоторые инвестиционные компании обращают внимание на избыточную агрессивность сетей и рисках будущих обвинений со стороны антимонопольных органов в монополизме, воинствующем нежелании считаться с рынком.

Мы запланировали мероприятия, направленные на ограничение влияния фирм-дискаунтеров на региональный рынок товаров и услуг. Малым предприятиям в сложившейся ситуации для того, чтобы не потерять свои позиции, необходимо искать новые механизмы снижения издержек. Одним из таких механизмов может выступить **кооперация малых предприятий** торговли.

Кооперационные взаимодействия предприятий, получившие широкое распространение на Западе, являются перспективным способом организации малого бизнеса и в условиях России. Кооперация тем более хороша для российского предпринимательства, что она длительное время была одним из самых используемых инструментов экономики. Поскольку издержки при кооперационной деятельности, как правило, ниже, чем среднерыночные, то у альянсов имеются резервы снижения цен, которыми они могут воспользоваться при продвижении своих товаров (услуг) на соответствующем рынке.

Данные особенности этой организации обуславливают следующие функции кооперационных структур:

- экономическая функция – удовлетворение потребности населения (предприятий) в конкретных видах продукции и услуг;

- социальная функция – создание наиболее благоприятных условий для деятельности членов кооператива;

- стабилизирующая макроэкономическая функция – формирование конкурентной среды на рынке путем создания предпосылок для снижения цен, воздействуя в качестве антимонопольного и антиинфляционного фактора.

Краткая характеристика системы коопе-

рационального взаимодействия, приведенная здесь, а также теория и практика кооперативного взаимодействия, даёт возможность утверждать, что как раз кооперация может стать действенным инструментом противостояния дискаунтерам. Причинами этого являются: известная для отечественной предпринимательской практики форма организации, эффекты от синергетического взаимодействия, устойчивость бизнеса с точки зрения эффективно организованного взаимодействия с внешней средой.

Для того, чтобы малые предприятия образовали кооперационную структуру, необходимо, чтобы эффекты (выгоды) от их кооперации были бы больше затрат на формирование кооперации; тогда появятся стимулы к объединению их в кооперативный альянс. Для того, чтобы новое образование существовало достаточно долго (было устойчивым), превышение кооперационных эффектов над кооперационными затратами должно обеспечивать компенсацию убытков от воздействия внешней среды. При этом должно соблюдаться еще одно условие: внутри подобных структур должна существовать «сила взаимного притяжения», которая должна превышать предпочтения (преимущества) автономного функционирования объектов.

Экономический симбиоз – это союз экономических объектов, предполагающий устойчивый тип взаимодействия между ними, приносящий каждому из них экономическую выгоду (эффект); формируется в процессе их функционирования.

Математическое описание эффективности корпоративного поведения предприятий малого бизнеса

Рассмотрим простейший случай двух экономических объектов. Как уже указывалось, суть подобного симбиотического союза состоит в том, что в результате образуется новая экономическая структура, обладающая эмерджентными свойствами; то есть возникает некоторый эмерджентный (синергический) эффект, обеспечивающий доминирование (превышение) эффекта совместного функционирования объектов над суммой эффектов их автономной деятельности в соответствии с формулой (1):

$$\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 < \mathcal{E}^S. \quad (1)$$

Таким образом, синергический эффект S^q измеряется величиной разности представленной в формуле (2):

$$S^q = \mathcal{E}^S - (\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2). \quad (2)$$

При этом, чем больше синергический эффект

$S^q > 0$, тем глубже процесс экономического симбиоза и тем устойчивее союз рассматриваемых экономических объектов; чем меньше величина $S^q > 0$, тем меньше этот эффект и неустойчивее новообразованная структура; при $S^q < 0$ экономический симбиоз отсутствует и союз объектов достаточно быстро распадается.

Заметим, что аналогичные симбиотические взаимодействия могут возникать и между малыми предприятиями, причем число этих предприятий, как правило, бывает более двух в соответствии с формулой (3):

$$S^q = \mathcal{E}^S - \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i, \quad i = \overline{1, n} \quad (3)$$

где i – индекс рассматриваемого экономического объекта;

n – число малых предприятий, образующих союз;

$\mathcal{E}_i, \mathcal{E}^S, S^q$ – переменные, определенные ранее.

Очевидно, что общий эффект от объединения S^q должен некоторым образом распределяться между малыми предприятиями, поскольку, если хотя бы одно из них не получает выгоды от союза, оно будет стремиться к автономии. Отсюда получаем формулу (4):

$$S^q = \sum_{i=1}^n S_i^q, \quad (4)$$

где $S_i^q > 0$ – эффект от объединения (выгода) для i -го малого предприятия. Используя соотношение, получаем следующую формулу (5) для анализа эффектов экономического симбиоза.

$$\mathcal{E}^S = \sum_{i=1}^n (\mathcal{E}_i + S_i^q). \quad (5)$$

В случае измеримости показателя S_i^q , необходимо проведение структурного анализа: очевидно, что в общем случае каждое малое предприятие вносит свой вклад в общее дело и несет определенные затраты $z_i \geq 0$, связанные с кооперацией, а с другой стороны получает дополнительную выгоду $d_i \geq 0$. Таким образом, получаем формулу (6):

$$S_i^q = d_i - z_i, \quad (6)$$

где d_i – дополнительный доход от объединения i -го предприятия в альянс;

z_i – затраты i -го предприятия, связанные с его нахождением в общей структуре.

Заметим, что способы образования дополнительных доходов d_i и осуществления затрат z_i могут различаться в зависимости от разновидностей и форм объединения предприятий. В случае образования кооперативных структур

тур, главные направления формирования дополнительных доходов d_i состоят в снижении транзакционных затрат. Таким образом, если прибыль автономно функционирующего i -го малого предприятия составляла величину P_i , а снижение транзакционных издержек произошло в результате объединения на величину w_i , верным является следующее соотношение в формуле (7):

$$d_i = (P_i + w_i) - P_i = w_i. \quad (7)$$

В том случае, если кооперационные структуры являются неформальными образованиями, предприятия могут не нести издержек, связанных с их объединением (по крайней мере, не все предприятия несут такие издержки). Это означает, что переменная $z_i = 0$. В данном частном случае эффект каждого предприятия от кооперации может быть описан следующей формулой:

$$S_i^q = w_i. \quad (8)$$

Итак, используя формулу, в общем случае получаем формулу (9):

$$\mathcal{E}^s = \sum_{i=1}^n (\mathcal{E}_o + W_i - Z_i) \quad (9)$$

Формула (9) характеризует процесс формирования эффекта кооперационной структуры, образованной из n -го числа малых предприятий, зависящего от величины индивидуальных показателей деятельности каждого из них: автономного эффекта \mathcal{E}_i , эффекта от снижения затрат (дополнительной прибыли) w_i и вклада в рассматриваемое объединение z_i .

Если перевести математические формулы в реальные условия эффект от кооперации составит 799 миллионов рублей (расчёт представлен в таблице 1). Оборот малых предприятий торговли в 2008 году составил 15017910,82 тысяч рублей.

Обозначения: S_i^q - эффект от объединения; d_i - дополнительный доход от объединения i -го предприятия в альянс; z_i - затраты i -го предприятия, связанные с его нахождением в общей структуре; w_i - снижение транзакционных издержек, которое произошло в результате объединения; \mathcal{E}^s - выгода от совместной деятельности.

После кооперации малые предприятия торговли смогут снизить транзакционные издержки за счет экономии на оптовых поставках, экономии затрат за счёт снижения штата бухгалтеров, экономии на ремонте оборудования, экономии на юридическом сопровождении. На оптовых поставках в случае увеличения закупок и получения скидок от поставщиков малые торговые предприятия смогут сократить издержки примерно на 5% (рассчитано

по среднему уровню оптовой наценки в цене реализуемого товара).

Таблица 1
Расчёт дополнительного дохода участников кооперационного взаимодействия, тыс.р.

Показатель	Математическое описание кооперации
Экономия на оптовых поставках	$W_i = P_i \times 5\%$
Экономия затрат за счёт снижения штата бухгалтеров	$S_i^q = d_i - z_i$
Экономия на ремонте оборудования	$S_i^q = d_i - z_i$
Экономия на юридическом сопровождении	$S_i^q = d_i - z_i$
Затраты	Z_i
ИТОГО	$\mathcal{E}^s = \sum_{i=1}^n (\mathcal{E}_o + W_i - Z_i)$

Каждому малому предприятию приходится иметь в штате сотрудников бухгалтера. Кроме того, издержки, связанные с юридическим сопровождением предприятий составляют примерно 30 000 рублей в расчёте на одно предприятие. На ремонт оборудования каждое малое предприятие торговли тратит около 50 тысяч рублей в год. При кооперации будет сформирован единый центр бухгалтерского и юридического обслуживания предприятий, входящих в кооперационную структуру. Вместо 211 бухгалтеров и юристов, которые обслуживают каждое малое торговое предприятие, предлагается использование труда двадцати бухгалтеров и десяти юристов. Для этого предполагается арендовать помещение 50 м.кв., стоимость обслуживания которого, составит примерно 1 млн. руб. ежегодно. Планируется так же привлечь специалистов по ремонту оборудования в количестве пяти человек.

Рассчитав по формуле эффект от кооперационного взаимодействия, получаем 799 355 тысяч рублей. Это результат расчета самых простых выгод, которые получают предприятия, вступившие в кооперацию. При более тесном взаимодействии экономический эффект от совместной деятельности малых предприятий торговли будет возрастать.

Корпоративное поведение является одним из главных способов борьбы с монопольным поведением розничных сетей. При этом снизится социальная напряженность в регионе, предприятия малого бизнеса смогут спокойно работать, производители продукции не будут переживать за реализацию своей продукции на

внутреннем региональном рынке, а бюджет муниципалитета получит стабильный источник дохода в виде единого налога на вмененный доход.

В Амурской области торговля является важной сферой экономической деятельности. Беспрепятственный выход на рынок области фирм-дискаунтеров поставил малые предприятия торговли практически в безвыходную ситуацию. Если не обратить на это внимание, то в ближайшее время малых предприятий в сфере торговли может не быть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Амурская область в цифрах: Статистический сборник / Амурстат.- Б.,- 2007 г.- 195 с.

2 Бондаренко, В.А. Проблемы проникновения сетей продовольственных супермаркетов в малые города России / В.А. Бондаренко // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- № 4. – С.75 - 83

3 Гудим, Е.Н. Социально-экономическое положение Амурской области: доклад/ Е.Н. Гудим, М.А. Рябчинская, П.Д. Кочетков. – Благовещенск: Амурстат, 2008.- 185с.

4 Дьяченко В.Н. Валовой региональный продукт Амурской области: производство и использование: записка / В.Н. Дьяченко. – Благовещенск: Амурстат, 2008.- 43с.

5 Дьяченко, В.Н. Малое предпринимательство Амурской области: записка / В.Н. Дьяченко. – Благовещенск: Амурстат, 2008. - 100с.

6 Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Амурской области на 2009-2010 годы: Постановление Правительства Амурской области от 15 ноября 2008г. № 269

7 Опора.Ру [Электронный ресурс]:официальный сайт. – 17.01.2000. – Режим доступа: <http://www.opora.ru>. – 04.05.2009.