

УДК 339.37
ББК 65.9(2)421
Б-83

Бортникова Ольга Сергеевна, аспирантка ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет»,

**ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА
УСЛУГ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

(рецензирована)

Статья посвящена исследованию развития и функционирования российского рынка сетевой розничной торговли, анализу основных проблем, имеющих место в данном секторе экономики. Автор выделяет сложившиеся типы торговых сетей, оценивает лидирующие позиции регионов по уровню представленности сетей, обосновывает в процессе исследования практики сетевой торговли тенденции, сложившиеся в её развитии.

Ключевые слова: потребительский рынок, торговые сети, конкуренция, типы торговых сетей, проблемы, тенденции.

Bortnikova Olga Sergeevna, post graduate student of FSBEI HPE "Maikop State Technological University".

**PROBLEMS AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC
NETWORK RETAIL SERVICE MARKET**

(reviewed)

The article deals with the development and functioning of the Russian retail market and analyzes main problems occurring in this sector. The author distinguishes the established types of retailer networks, estimates leading positions of the regions in terms of the representation of networks, and justifies trends in the development of network trade.

Keywords: consumer market, trade networks, the competition, the types of retailers, problems, trends.

Сфера розничной торговли является динамичной и высокодоходной отраслью российской экономики. Она оказывает непосредственное влияние на уровень жизни населения страны и её регионов, на функционирование и развитие производственной сферы. За счет сектора торговли формируется 22% валового внутреннего продукта, по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет она занимает второе место среди отраслей экономики. Численность работников в данной сфере составляет около 5 млн. человек. Розничная торговля, являясь одним из индикаторов состояния экономики, наглядно демонстрирует динамику реальных денежных доходов населения и потребительских цен. Оборот организаций сферы оптовой и розничной торговли ежегодно увеличивается значительными темпами. Как видно из данных, представленных в таблице 1 за период с 2002 по 2011 гг. оборот предприятий розничной торговли вырос в 9 раз (табл. 1). В 2011 г. рост данного показателя по сравнению с 2010 г. составил 120,5% [4].

Таблица 1 - Оборот организаций по видам экономической деятельности
(в фактически действовавших ценах; млрд. руб.)

Всего в экономике	2002	2005	2008	2009	2010	2011	2011 в % к 2010
в том числе: организации с основным видом деятельности:	15885, 4	36459,5	74182,5	67434,7	81196,1	99978,4	121,0
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотран-спортными средствами и мотоциклами	4016,0	10251,7	24273,6	20805,1	23848,6	29099,3	121,2
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	829,6	2659,7	4528,5	5184,6	6337,6	7492,8	120,5

Особенностью российского потребительского рынка в отличие от развитых стран Запада является то, что среднестатистический житель на потребление и услуги тратит 2/3 получаемых доходов [4], что, несомненно, увеличивает емкость потребительского рынка (табл. 2).

Таблица 2 - Структура потребительских расходов домашних хозяйств

	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Потребительские расходы – всего	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:								
расходы на покупку продуктов для домашнего питания	49,0	47,6	33,2	28,4	29,1	30,5	29,5	29,5
расходы на покупку непродовольственных товаров	31,8	34,3	38,5	41,7	40,9	37,8	38,8	39,3

За последние двадцать лет в отечественном секторе розничной торговли произошли кардинальные изменения, связанные с продвижением новых торговых форматов, основанных на эффективном менеджменте, прогрессивных технологиях продаж, информационных и логистических системах, сопутствующем сервисе. В начале 2000-х г.г. началась активная экспансия зарубежных торговых сетей. Проникновение новой формы торговли на российский рынок происходило первоначально на основе франчайзинга известных западных торговых сетей. В этот период ежегодный прирост торговых сетей составлял около 15%. В дальнейшем рост сетевой торговли происходил за счет создания собственных предприятий, слияний и поглощений. Наиболее активно на российский рынок вышли зарубежные торговые сети: IKEA (2000 г.), Metro Cash & Carry, Spar (2001 г.), Auchan, Douglas (2002 г.), Sephora, OBI (2003 г.), Leroy Merlin, Zara, Monsoon Body, Fauchon, Rewe (2004 г.), Real, Kingfisher, Keako, Intersport (2005 г.).

На российском рынке розничной торговли в настоящее время можно выделить следующие типы торговых сетей:

- западные торговые сети, открытые материнскими компаниями и планирующие свои действия в масштабах всей территории России;
- западные торговые сети, действующие на правах франчайзинга, планирующие охват всей территории России;
- российские сети, планирующие свои действия в национальном масштабе;
- локальные сети, работающие в масштабах одного города или региона;
- локальные сети, действующие в пределах одного региона.

За период 20002-2010 гг. рынок сетевой торговли вырос более чем в два раза. В Москве, имеющей более развитую сетевую торговлю, степень её проникновения составила 45%, в целом по

России – 20%, что значительно ниже, по сравнению с развитыми странами. На отечественном рынке крупных розничных сетей, имеющих по несколько магазинов в различных регионах, около 30. Международных непродовольственных сетей на рынке в 2,5 раза больше, чем федеральных. Доля сетевых магазинов особенно значительна в секторе специализированных магазинов – «Техносила», «Эльдорадо», «Спортмастер», «Высшая лига», «Спортландия», «М. Видео», «Евросеть», «Позитроника», «Л Этуаль», «Иль де Боте», «Арбат Престиж» и другие.

По уровню представленности сетей лидирующую позицию занимает Москва, оставаясь наиболее привлекательным городом для сетевой розничной торговли, так 93% федеральных и 97% международных сетей открыли здесь свои магазины. Второе и третье место по интересу сетевых структур занимают соответственно города – Санкт-Петербург и Екатеринбург. Следует отметить, что в десятку городов по уровню представленности торговых сетей наряду с городами, имеющими население миллион и более человек, вошли города, с меньшей численностью – Краснодар, Воронеж, опередив целый ряд более крупных городов. Наибольшее количество международных сетей присутствует в таких федеральных округах России как – Уральский, Приволжский, Южный, федеральные сети очень активны и в Сибирском округе [5].

Исследование российского рынка розничной торговли позволило выделить следующие основные проблемы:

- Россия вступала во Всемирную торговую организацию, что приведет к росту конкуренции как в целом в сфере розничной торговли, так и в сетевом пространстве. Рост притока прямых иностранных инвестиций приведет к увеличению игроков в данном секторе экономики, что в свою очередь, во-первых, сделает современные форматы торговли более доступными для населения и, во-вторых, повлечет изменение покупательских привычек;

- для сетевой торговли серьезной проблемой является система снабжения. Вопрос территориальной удаленности магазинов не всегда решает даже создание собственных центров распределения или использование современных технологий;

- торговые розничные сети, как в России, так и за рубежом, организуя процесс торговли по новым технологиям, предъявляют к товаропроизводителям значительно более жесткие требования по цене, качеству, срокам поставки, упаковке, маркировке и т.д. С одной стороны, это закономерные требования рынка, к которым необходимо адаптироваться, чтобы выжить в конкурентной борьбе, с другой – для выполнения выдвигаемых сетями требований поставщики вынуждены значительно повышать свои затраты на продвижение товаров/услуг на рынок. Так, имеет место диктат торговых сетей заставляющих предприятия пищевой промышленности снижать цены до нижней границы рентабельности с учетом получения скидок с объемов заказа. Западные сети в работе с поставщиками используют иные подходы, в том числе подход с позиций создания ценности;

- приходя на новые места, крупные сети приводят своих поставщиков продукции, что значительно снижает спрос на товары и услуги местных производителей;

- в сетевом бизнесе усиливается конкуренция. Выход на российский рынок крупнейших мировых игроков сетевой торговли: Wal-Mart, Carrefour Group – это вопрос недалекого времени;

- отечественные торговые сети в сравнении с крупнейшими западными располагают значительно меньшими ресурсами и, соответственно, ведут менее активную маркетинговую политику;

- серьезная конкурентная борьба за торговые площади.

Анализ современного состояния отечественного рынка сетевой розничной торговли позволил выделить следующие тенденции в его развитии:

- рост торговых сетей, специализирующихся на конкретных сегментах рынка: продовольственные товары, товары для дома, мебель, бытовая техника и электроника, товары для детей, одежда, обувь и другие;

- увеличивается потребление продукции собственных торговых марок крупных розничных сетевых структур. Так, удельный вес потребителей сетевой торговли в Москве и Санкт-Петербурге, покупающие продукты под собственными марками сети, составляют почти 50%;

- имеет место развитие мультиформатности, когда торговые сети одновременно развивают несколько форматов с учетом складывающейся ситуации в регионах. Так, торговая сеть «Магнит» развивает форматы дискаунтер, семейные гипермаркеты, дрогери, торговая сеть «Перекресток» включает супермаркет, гипермаркет, магазин «У дома», cash & carry;

- анализ показал, что крупные торговые сети начали активно проникать в регионы, в том числе в средние города, особенно в формате – дискаунтер. Этому способствует ряд факторов, к основным из которых следует отнести: значительно меньшую в регионах арендную плату за

торговые площади; рост покупательской способности населения в регионах; значительно более быстрая окупаемость торговых центров на региональных рынках – 1,5-2 года, по сравнению, например, с Москвой, где этот процесс составляет 3-5 лет;

- в противовес проникновению на региональные потребительские рынки крупных столичных и западных сетей начинают происходить процессы консолидации местных мелких торговых сетей;

- успешные региональные торговые сети из регионов выходят на столичные рынки: «Магнит», «Виктория», «Квартал»;

- началась экспансия российских торговых сетей за пределы страны. Так на зарубежных рынках продвигают свои сети «Эльдорадо», «Евросеть», «Связной», «Перекресток», «Патерсон», «Пятерочка», «Седьмой континент», «Детский мир», открывшие магазины в странах Балтии и СНГ;

- динамичному развитию непродовольственных торговых сетей, осуществляющих продажу товаров длительного пользования: мебель, электротехника, автомобили, способствует рост объема потребительского кредита в России. Учитывая пока ещё достаточно низкий уровень проникновения на рынок потребительских кредитов, можно говорить, что потенциал развития торговых сетей в этом секторе торговли очень высок. Российские и международные банки активно устанавливают отношения с сетевыми магазинами, предлагая новые кредитные продукты физическим лицам в точках продажи;

- стремление местных властей уменьшить присутствие сетевых структур с целью защитить малый и средний бизнес в сфере розничной торговли, оказывающийся в заведомо невыгодных экономических условиях;

- растёт концентрация торгового бизнеса;

- рост прибыли происходит в основном за счет роста товарооборота;

- имеет место серьезный интерес финансовых инвесторов к активам в сфере розничной торговли;

- проникновение западных торговых сетей на российский рынок связано с развитием торговых центров. В настоящее время девелоперы стремятся создать для посетителей максимально комфортные условия, привлечь их чем-то новым. Анализ показывает, что существует четкая зависимость между масштабами качественного предложения на рынке торговой недвижимости и количеством, представленных в городе брендов, ожидаемых потребителями. Возможность открытия магазинов в составе торговых центров привлекает сетевые структуры, известные бренды, увеличивая уровень проникновения сетей многих профилей;

- большей конкурентоспособностью на рынке, по мнению аналитиков, обладают многофункциональные комплексы, которые способны предоставлять не только торговые услуги, но и оказывать услуги по развлечению, отдыху, предоставлению офисных площадей и др.

- появились тенденции обращения розничных торговых сетей и их крупных поставщиков к рынкам капитала в связи с ростом спроса на финансовые ресурсы. Розничные торговые сети, осуществившие первичное размещение акций это – «Седьмой континент», «Черкизовский», «Тинькофф», «Пятерочка», «Перекресток», «Арбат Престиж» и другие;

- с учетом специфики российского потребительского рынка, в том числе сильной дифференциации в доходах активно развиваются форматы сетевой торговли, находящиеся на разных концах ценовой линейки – дискаунтеры и торговля предметами роскоши. В настоящее время в сегменте торговли предметами роскоши утвердились мировые игроки Bosco di Ciligei и Mercury. Активно продаются косметика и парфюмерия класса люкс, ювелирные изделия, автомобили, одежда;

- большая часть российских розничных сетей позиционировались по формату и создали свой имидж для целевых аудиторий.

Строительство 1 кв. метра современного торгового центра обходится в 800-1000 долларов, то есть инвестиции в строительство крупного гипермаркета составляет 30-40 млн. долларов. Рентабельность строительства торговой недвижимости на российском рынке выше (17-20%) по сравнению со странами Центральной и Восточной Европы, именно поэтому ежегодно вводится значительное количество торговых площадей. Наиболее значительно инвестируют в сетевую торговлю сами ритейлеры, реализуя стратегию роста. По оценкам экспертов доходность от инвестиций в розничную торговлю на вложенный капитал составляет 15-40% [6].

Исследование консалтинговой компании IFORS рейтинга брендов розничных торговых сетей в России позволило определить лидеров данного сегмента рынка: Магнит – 32% от числа

опрошенных, X5 retail group (Пятерочка) – 22, О'кэй – 20, Ашан – 15, Перекресток – 10% опрошенных.

Исследование состояния рынка российских торговых сетей показывает высокую конкуренцию между торговыми сетями, часто торгующих одним ассортиментом в пределах одной ценовой линейки, в рамках одного формата. Вступление России в ВТО активизирует в ближайшее же время выход на отечественный рынок западных торговых сетей, что в ещё большей степени ужесточит конкуренцию в данной сфере услуг. Можно сказать, что инструментами в конкурентной борьбе выступают новые форматы магазинов, повышение уровня сервиса, современные маркетинговые технологии ведения бизнеса, контроль качества, привлечение инвесторов, развлекательная составляющая процесса продажи. Однако это достаточно известные, хорошо апробированные инструменты и механизмы продажи товаров и услуг, именно поэтому в конкурентной борьбе смогут выделиться, достичь лидирующих позиций и удержать их торговые сети, акцентирующие усилия не просто на сбыте продукции, а на предоставлении потребителям ценности, от которой они не смогут отказаться, за которую готовы платить деньги. Именно поэтому подходы, инструменты и механизмы предоставления ценности на основе осознания значимости устойчивых отношений с клиентами и управления клиентской лояльностью на высоком уровне актуальны и востребованы практикой сетевой торговли.

Литература:

1. Бочкова А.В. Розничные торговые сети: состояние и перспективы развития / А.В. Бочкова. – Саратов: Научная книга, 2008.
2. Городнов А. Г. Развитие розничных торговых сетей /А.Г. Городнов. Германия: LAP Lambert Academic Publishing, 2010.
3. Кузьменко В.Л. Некоторые особенности развития сетевой розничной торговли / В.Л. Кузьменко // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал, 2011. №2. С. 37-39.
4. Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат – М., 2012.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_development_grade/#_ftnref1.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statistic.su/blog/retail/2011-06-28-337>.

References:

1. *Bochkova A.V. Retail networks: state and prospects of development. Saratov: Scientific Book, 2008.*
2. *Gorodnov A.G. Development of retail chains. Germany: LAP Lambert Academic Publishing, 2010.*
3. *Kuzmenko V.L. Some features of the development of the retail network // Basic and applied studies of the cooperative sector. Scientific and theoretical journal, 2011. №2. P. 37-39.*
4. *Russia in Figures. 2012: stat.coll. / Rosstat. M., 2012.*
5. URL: http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_development_grade/ftnref1.
6. URL: <http://statistic.su/blog/retail/2011-06-28-337>