

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В данной статье автором рассмотрены особенности и тенденции развития розничной торговли на российском рынке, а также представлен анализ существующих тенденций развития торговли на оренбургском рынке с целью выявления и определения возможностей функционирования местных торговых предприятий в условиях кризиса и экспансии сетевых торговых компаний.

Ключевые слова: торговля, ретейл, торговое предприятие, оператор розничной торговли, формат торговли, потребитель, конкурентоспособность, маркетинг.

Торговля в настоящее время отражает основные противоречия и проблемы экономики страны. Сфера торговли обеспечивает пятую часть объема внутреннего валового продукта, услугами торговли пользуется все население страны, которое не только приобретает необходимые товары, но и имеет возможность получить дополнительные выгоды и впечатления от посещения торговых предприятий. Следовательно, тема данного исследования является актуальной, так как с точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики.

Значительное воздействие на розничную торговлю оказывает стремительное развитие ряда процессов в экономике России. Система ценностей и образ жизни потребителей были диверсифицированы за очень короткий период, акценты с функциональных свойств материальных продуктов смещены на качество предоставляемых услуг. Информатизация систем обращения привела к возникновению новых видов торговли, намечается интернационализация сферы обращения на основе глобализации экономики, резкое расслоение общества по уровню жизненного дохода.

В практике мировой торговли в связи с тенденцией ориентации потребителей на низкие цены появляются новые типы торговых предприятий, которые делают акцент, с одной стороны на привлекательность предлагаемых цен, а с другой стороны, активно развивается производственно-торговая интеграция и стратегическое деловое партнерство с компаниями-производителями.

Бурный рост розничной торговли в России начался в 1998 году. Развитие российской роз-

ничной торговли во многом зависело от столичного рынка, так как именно на нем апробировались новые формы и технологии торговли [3].

В 2004 году рынок розничных сетей России был одним из самых динамично развивающихся в мире. Развитие цивилизованной торговли побудило к совершенствованию покупательских способностей и принципов, которые впоследствии отразились на дальнейшем развитии розничной торговли. В крупных городах с появлением мини- и гипермаркетов торговое пространство становится все более однородным. Городским жителям стала свойственна мобильность, они стремятся к большому разнообразию. Им необходимы товары по более доступным ценам, и они стараются их приобретать в одном торговом предприятии. Основу этой новой покупательской стратегии в нашей стране заложили супер- и гипермаркеты [5].

Западные сети выходили на российский рынок постепенно, оценивая его специфику и открывая по одному-двум торговым предприятиям в год. Данные компании предложили принципиально новый подход к организации розничной торговли, который содержал в себе как четкие условия стабильных поставок, обязательную маркировку и сертификацию товара, так и элементы маркетинга, мерчандайзинга. В настоящее время на российском рынке увеличивается число торговых предприятий западного типа, таких как супер- и гипермаркеты, моллы. Уровень конкуренции в секторе розничной торговли радикально меняется.

Присутствие большого количества операторов в розничной торговле можно объяснить следующими факторами:

– низкие входные барьеры позволяют мелким фирмам легко войти в бизнес, поскольку

для открытия дела не требуется значительных средств, большого торгового помещения и дорогостоящего оборудования;

– спрос на рынке разнообразен как по товарному ассортименту, так и по ценовому диапазону, что позволяет существовать большому количеству фирм, специализирующихся на разных сегментах рынка;

– обслуживаемые группы населения ограничены географически (пешеходная доступность, район города, город), поэтому местные предприятия, особенно мелкие, легче проникают на небольшие участки сбыта и более чутко реагируют на малейшее изменение спроса, лучше знают вкусы и потребности целевых покупателей, что создает соответствующие конкурентные преимущества;

– отсутствие существенной экономии на масштабах деятельности одиночного предприятия в связи с ограничением экономически разумного радиуса привлечения покупателей позволяет мелким предприятиям конкурировать с крупными неассоциированными предприятиями.

На сегодняшний день из-за влияния последствий мирового финансово-экономического кризиса сложилась неблагоприятная ситуация для стабильного и планомерного развития торговых предприятий:

– изменилась финансовая история поставщиков и операторов продовольственного рынка (сокращаются сроки оплаты по договорам поставки с 55 до 21–7 дней, вплоть до предоплаты);

– снизился удельный вес кредитных ресурсов на пополнение оборотных средств у операторов розничной торговли;

– руководство торговых предприятий вынуждено сократить штат сотрудников, оптимизировать затраты и соответственно сократить перечень предоставляемых потребителю услуг.

Второвле наметились следующие тенденции:

– покупательский спрос резко изменился в сторону предпочтения более дешевых товаров, отмечено снижение спроса на товары премиум-класса;

– сокращен спрос на непродовольственную группу товаров, в том числе на импортные товары (из-за повышения цены в связи с ростом курса валют и таможенными пошлинами);

– насыщение розничных рынков Москвы и Санкт-Петербурга и ужесточение конкуренции

обуславливают ухудшение показателей новых магазинов, открываемых в регионах;

– рост арендных ставок, отсутствие удобно расположенных арендопригодных площадей и низкий уровень доходов населения в регионах;

– отсутствие в новых для компаний регионах логистической инфраструктуры (распределительного центра и собственного транспорта), что обязательно сказывается на показателях сети в новом регионе в первые годы работы компании;

– отсутствие квалифицированного персонала, способного в наибольшей мере соответствовать растущим потребностям потребителей в области обслуживания;

– рост числа правонарушений, несоблюдение требований относительно качества и сертификации продукции.

Данные тенденции отрицательно сказываются на деятельности торговых предприятий на российском рынке. Поэтому торговля стала практически единственным сегментом, по которому Минэкономразвития скорректировал прогноз в сторону ухудшения. В данный момент времени компании продовольственного сегмента находятся в более выгодном положении, чем другие предприятия потребительского рынка. Однако потребители начали экономить и на продуктах питания: отмечается сокращение товарооборота, уменьшение среднего чека и смещение спроса в сторону более дешевых товаров. Более привлекательными для потребителей становятся торговые предприятия типа дискаунт, гипермаркет и продовольственные рынки. По прогнозам Минэкономразвития, в 2009 году спад торговли в России ожидается на 5,8%, при этом во втором полугодии – на 8,6%. Поддерживающим звеном для потребительского сектора и экономики в целом могут стать крупные региональные продовольственные сети, на которые на конец 2009 года приходится в среднем по России 27,2% оборота всей розничной торговли.

По прогнозам экспертов, изменения в структуре российского розничного рынка будут в ближайшие несколько лет связаны с существенным ростом количества магазинов крупных форматов. По словам руководителя подразделения потребительских исследований ACNielsen Татьяны Нуфферовой, розничный рынок остается сильно фрагментированным. В настоящее время супер- и гипермаркеты зани-

Таблица 1. Структурные изменения в российской розничной торговле

Фактор	Прошлое	Настоящее	Будущее
Конкуренция	Низкая конкуренция	Усиление конкуренции	Жестокая конкуренция
Сетевая торговля	Практически отсутствует	Активное развитие	Доминирование на рынке
Количество магазинов в одной сети	Несколько	Несколько десятков	Несколько сотен
Региональное развитие	Сетевые операторы работают в городе	Сети выходят в регионы	Крупнейшие сети будут работать во многих регионах страны
Западные игроки	Отсутствуют	Начинают появляться	Активное развитие, возможно доминирование в отдельных сегментах

мают лишь 18% розничного рынка в денежном выражении [1]. Соответственно изменения, происходящие в розничной торговле, будут способствовать тому, что первоначально лидерство на рынке займут супермаркеты, доля которых должна составить около 50%; гипермаркеты – 28%; на долю остальных форматов придется: cash and carry – 12%, дискаунтеры – 2%, магазины у дома – менее 1%, другие форматы (киоски, открытые рынки и пр.) – 8%. В будущем на зрелом рынке произойдут изменения в сторону увеличения доли гипермаркетов (49%), дискаунтеров (12%) и магазинов у дома (10%), а доля супермаркетов, а также киосков и открытых рынков значительно снизится (18% и менее 1% соответственно).

В таблице 1 представлены структурные изменения, происходящие в российской розничной торговле.

Из представленной таблицы видно, что на данный момент времени в секторе розничной торговли присутствует ужесточение конкуренции, активизация деятельности сетевых торговых предприятий, которые имеют по несколько магазинов в различных регионах страны, а на рынках крупных городов начинают свою деятельность западные торговые предприятия [2].

Проникая на новые региональные рынки, сетевые торговые предприятия применяют следующие стратегии:

- поглощение: покупка существующей розничной сети;
- агрессивное проникновение: покупка существующих объектов, их модернизация и строительство новых магазинов сети;
- занятие свободной ниши: движение в регион с новыми форматами;
- мягкое проникновение: франчайзинговая схема с продвижением конкурентных технологий розничной торговли;

– ассортиментное проникновение: создание специализированных торговых предприятий с отсутствующим на региональном рынке ассортиментом товаров и услуг;

– «политизированное» проникновение: путем создания ассоциаций независимых ритейлеров с использованием технологии аутсорсинга для консолидированных действий на рынке.

Эксперты полагают, что вложения в региональное развитие оправдываются огромным потенциалом данного рынка. Характерно, что ритейлеры не называют в качестве проблемы низкий уровень доходов населения. Напротив, по их мнению, в регионах существует огромный неудовлетворенный покупательский спрос.

Следовательно, освоение сетевыми торговыми предприятиями региональных рынков может привести к негативным тенденциям, когда местные, небольшие по размерам предприятия не смогут быть конкурентоспособными по причине более высоких цен, узкого ассортимента, отсутствия прогрессивных технологий обслуживания и спектра дополнительных услуг. Поэтому деятельность местных торговых предприятий должна в большей мере учитывать тенденции, происходящие в стране, и ориентироваться в первую очередь на потребности целевых групп потребителей и создание конкурентных преимуществ. Однако в настоящее время большинство действующих торговых предприятий, особенно в регионах, не применяют стратегии маркетинга и не разрабатывают мероприятия в области оперативного маркетинга.

Далее проанализируем показатели и динамику развития розничной торговли в Оренбургской области, выявим, какие тенденции и факторы оказывают наибольшее влияние на развитие данной сферы.

По состоянию на 1 января 2009 года в области функционирует свыше 8,7 тысячи магазинов с торговой площадью более 725,5 тысячи

Таблица 2. Сравнительные показатели роста реальных объемов отраслей торговли и услуг за 2008 год и первое полугодие 2009 г., %

Показатель	2008 г.		Первое полугодие 2009 г.	
	Оренбургская область	Российская Федерация	Оренбургская область	Российская Федерация
Оборот оптовой торговли	107,9	103,3	97,0	97,9
Оборот розничной торговли, в том числе:	123,4	113,5	97,8	97,0
продовольственные товары	41,6	-	47,4	-
непродовольственные товары	58,4	-	52,6	-
Объем платных услуг	115,0	104,9	102,1	96,6

кв. метров, 3,3 тысячи предприятий общественного питания, свыше 200 оптовых организаций и предприятий, осуществляющих поставку потребительских товаров, 3 оптовых продовольственных рынка, 10 оптово-розничных (торговых комплексов) и 52 розничных рынка.

Обеспеченность торговыми площадями в области на 1000 жителей составляет 344,4 кв. метра, в том числе:

- в городах – 455,8 кв. метра, в городе Оренбурге – 670 кв. метров;
- в сельских районах – 211,5 кв. метра.

Оборот розничной торговли за 7 месяцев 2009 года составил более 86 млрд. рублей, или 98,0% к соответствующему периоду 2008 года.

В структуре оборота розничной торговли за январь – июль 2009 года удельный вес продовольственных товаров вырос на 5,8% и составил 47,4%, непродовольственных товаров – 52,6%.

Оборот розничной торговли в 2008 году на 83,4% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, реализующими товары в стационарных торговых предприятиях, по состоянию на 2009 год эта доля составила 82,5%. Соответственно доля продажи товаров на рынках и ярмарках составила 16,6%, а в 2009 году увеличилась до 17,5%. На рисунке 1 представлена структура формирования оборота розничной торговли в 2008 году [4]. По состоянию на 1 августа 2009 года в Оренбургской области действует 52 розничных рынка на более чем 21 тысячу торговых мест. Следовательно, мы видим, что часть потребителей стали предпочитать приобретать продукцию на розничных рынках и ярмарках за счет более низких цен и достаточно развитой инфраструктуры рынков.

Из рисунка 1 также следует, что 51,7% розничного рынка области составляют

субъекты малого предпринимательства, большинство из которых столкнулись с существенными проблемами в области реализации продукции в кризисный период. Это в свою очередь отразилось на динамике оборота розничной торговли, которая по сравнению с 2008 годом имеет тенденцию к сокращению, таблица 2.

Графически данную тенденцию подтверждает информация министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области. Динамика оборота розничной торговли в Оренбургской области за период 2000–2009 гг. представлена на рисунке 2.

Динамика оборота розничной торговли за первое полугодие 2009 года представлена на рисунке 3.



Рисунок 1. Структура формирования оборота розничной торговли в 2008 году

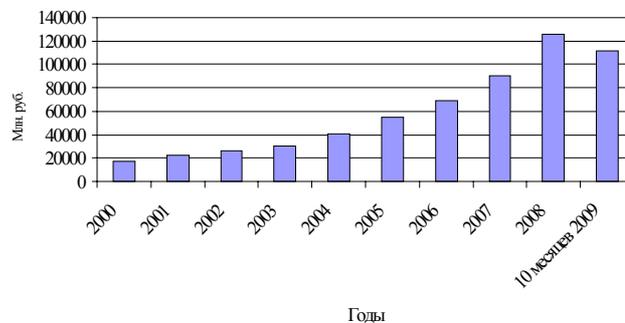


Рисунок 2. Динамика оборота розничной торговли в Оренбургской области за 2000–2009 гг. (за 10 месяцев текущего года)

Из рисунка следует, что за анализируемый период оборот розничной торговли в течение шести месяцев увеличивался, однако индекс физического объема начиная с марта 2009 года неуклонно снижался и равен 97% к предыдущему году.

Причиной этого служат следующие факторы:

- снижение денежных доходов на душу населения;
- снижение объемов потребительского кредитования;
- необеспеченность предприятий торговли кредитными ресурсами;
- недостаток собственных оборотных средств в торговле;
- снижение реализации дорогостоящих товаров длительного пользования (легковых автомобилей, мебели, сложной бытовой техники и другой);
- рост доли продовольственных товаров в общем объеме продаж.

На фоне некоторого спада в розничной сфере на оренбургском рынке так же, как и во все-российском масштабе, наблюдается тенденция развития и укрупнения торговых сетей. На потребительском рынке города появилась новая сетевая компания «СоседДушка», насчитывающая семь магазинов. Следует отметить, что предприятия торговли, преимущественно местных сетевых компаний (ООО ТД «Оренбургский молочный комбинат», торговые сети «Эконом», «Орбита», «Клондайк»), вопреки кризисным проявлениям значительно укрепили свои позиции, открыв новые отделы и магазины.

Изменение потребительского поведения направлено в сторону современных форматов розничной торговли и услуг. На потребительские привычки населения влияют крупные федеральные торговые операторы, которые предлагают более высокие стандарты обслуживания. Так на оренбургском рынке успешно действуют федеральные торговые сети «Эльдорадо», «М. Видео», «Магнит», «Патэрсон», «Полушка», «Корзинка», «Детский мир», возобновил свою деятельность «Мосмарт», начал обслуживание продуктовый гипермаркет «Вестер».

Главные факторы, влияющие на успешность продвижения ретейлеров в область, на наш взгляд, следующие:

- наличие земли или помещений;
- отношение властных структур, а также местных участников рынка к компании-девелоперу;
- покупательская способность населения;
- возможность выдержать формат с точки зрения ассортимента и цен;
- насыщенность местного рынка торговой площадью;
- наличие поставщиков, готовых обеспечить бесперебойные поставки по согласованным ценам;
- наличие поставщиков торгового оборудования;
- наличие квалифицированных строительных компаний, способных точно и в срок, а главное, с хорошим качеством построить торговое предприятие.

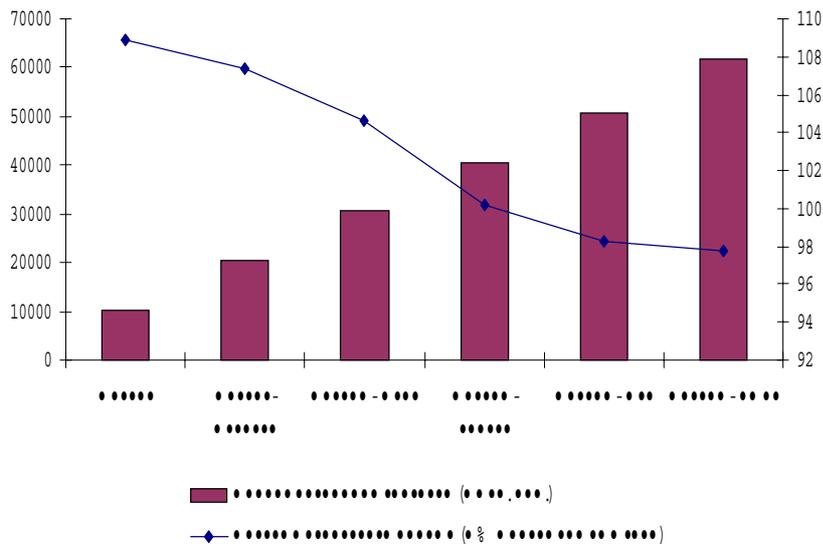


Рисунок 3. Динамика оборота розничной торговли в первом полугодии 2009 года

На оренбургском рынке представлены основные типы розничных торговых сетей:

1) национальные (федеральные, или общероссийские) операторы:

– иностранные торговые сети, открытые в России напрямую материнскими компаниями, планирующие общероссийскую экспансию (METRO Group);

– российские компании, планирующие экспансию во все регионы: Dixis, «Магнит», ООО Фирма «Омега-97» – «Патэрсон», «М. Видео», «Техносила», «Эльдорадо», «Спортмастер»);

2) локальные компании:

– работающие в рамках одного города или одного региона и не планирующие экспансию во все регионы России (ТС «Магнат» – ООО «Рестайл», «База-25», «Обувь-Класс», «Обувь-Центр», «Империя чистоты», компьютерные магазины «Галактика», «Прагма», торговая сеть «Орбита», «Клондайк», «САМ», «Эконом», «Русский градус»; строительных и отделочных материалов – «Стройландия»; бытовой техники – «Электронный мир», «Бытовая техника»; мебели – «Интерьер», «Офелия», «Фаренгейт»);

– работающие в рамках одного или нескольких регионов, но не планирующие выход в столицу и во все регионы России («ДОМО», «Калинка», «Корзинка») [2].

Приход розничных торговых сетей в регионы оказывает благоприятное воздействие на рынок в целом и местных продавцов, заставляя вкладывать их средства в свой бизнес, учитывая интересы покупателей, внося живую конкуренцию и, наконец, стабилизируя розничный рынок. Кроме того, с открытием крупной розничной сети товарооборот на местном рынке увеличивается от десятков процентов до нескольких раз, влияя на пополнение казны региона и, как следствие, на рост благосостояния населения. Это происходит благодаря целому комплексу причин: высокой пропускной способности супермаркетов, увеличению ассортимента и грамотной организации торгового пространства в торговом предприятии.

С развитием отечественного розничного рынка изменениям подвержены не только предприятия торговли – одновременно трансформируются и потребители, которые, с одной стороны, диктуют розничной торговле необходимость развития, а с другой – меняют собственные предпочтения под ее воздействием. Взаимное влия-

ние ретейлеров и потребителей розничных услуг позволяет торговым сетям формировать, корректировать и использовать потребности и привычки покупателей в зависимости от собственного позиционирования и бизнес-задач [1].

В 2008 году в Оренбурге открылся первый магазин формата молл «Армада», который вместил в себя более 150 предприятий торговли. Данное предприятие является новатором в сфере организации маркетинговой деятельности в области разработки программ обслуживания потребителей, формирования лояльности, использования новых технологий продвижения. Используемые инновации привлекают покупателей за покупками в данные торговые предприятия за счет новой культуры обслуживания, предоставления дополнительных услуг, создания атмосферы отдыха и комфорта и, что немаловажно, способствуют экономии времени за счет экспонирования на торговых площадях продукции, способной удовлетворить потребности различных сегментов потребителей. Данный проект является одним из первых современных торгово-развлекательных комплексов на территории города. Являясь знаковым для города и области, он впервые в истории Оренбурга представляет все возможности для современной торговли, обеспечивает привлекательность города для новых инвесторов, развитие сетевой торговли в городе и формирует его благоприятный облик.

Также большую роль в развитии цивилизованной розничной торговли на потребительском рынке города играют крупные торговые предприятия: ТЦ «Снегири», ТЦ «Новый мир», ТЦ «Ликос», ТЦ «Север», ТК «Территория», «City Plaza».

Между тем на анализируемом рынке присутствуют существенные проблемы, которые не позволяют многим торговым предприятиям, особенно местным, успешно развиваться и функционировать. Одна из них – это отсутствие подходящих торговых площадей, особенно для открытия продовольственных магазинов европейского уровня. Компаниям зачастую приходится открывать торговые объекты в помещениях, унаследованных от советских гастрономов, на подготовку торговых залов тратятся лишнее время и денежные средства.

Следовательно, исходя из наметившихся тенденций в области развития регионального

рынка розничной торговли, важным является повышение конкурентоспособности местных торговых предприятий и сетей за счет применения маркетинговых принципов:

- постоянного изучения потребителей, конкурентов, а также факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на процесс продаж;

- постоянной работы с целевыми группами потребителей, изучения нужд и потребностей покупателей, создания обратной связи с рынком, проведения исследований реакции потребителей на совершенные покупки;

- постоянного обновления и пополнения ассортимента на основе изучения потребностей;

- применения гибких цен на основе проведенных качественных исследований, что особенно актуально в данный момент времени, так как покупатели стали более экономными и осведомленными в уровне цен на различные категории товаров;

- организации процесса продаж. Мероприятия мерчандайзинга должны разрабатываться так, чтобы предложить товар покупателю в наиболее привлекательной форме и повлиять на его выбор;

- применения действенных коммуникативных мероприятий, особое внимание должно быть уделено личным продажам и построению долгосрочных отношений с целевыми группами потребителей;

- управления маркетингом, так как это необходимо условие для реализации всего спектра маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Соблюдение данных принципов маркетинговой деятельности является одним из условий повышения конкурентоспособности торгового предприятия, что в рыночных условиях является необходимым условием для выживания в период кризиса в стране.

17.12.2009

Список использованной литературы:

- 1 Ветров, В. Покупатель предпочитает мини-маркет / В. Ветров. - Современная торговля. - №8. - 2007. С. 17.
- 2 Марченко, В.Н. Тенденции и перспективы развития розничных торговых сетей на российском рынке / Марченко В.Н., Кашченко Е.Г. – Формирование рыночного хозяйства: теория и практика. Сборник научных статей. Выпуск VIII / Под ред. проф. М.Г. Лапаевой. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. – 203 с.
- 3 Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2008. – 120 с. – ISBN 978-5-85971-911-2.
- 4 Торговля в Оренбургской области: Стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. – Оренбург, 2009. – 193 с.
- 5 Третьяков, О.А. Сотрудничество региональных производителей с розничной торговлей / О.А. Третьяков. - Маркетинг в России и за рубежом. - №3 (53). – 2006.

Кашченко Елена Генриховна, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел.: (3532) 372443, 89228665192, e-mail: kaf_mark@mail.ru

Kashchenko E.G.

PECULIARITIES AND TENDENCIES OF RETAILING ENTERPRISES DEVELOPMENT IN RUSSIAN MARKET

In this article the author regards peculiarities and tendencies of retailing enterprises development in Russian market, and also he analyzes existing tendencies of trade development in Orenburg market with aim to reveal and to determine possibilities of functioning of local trade enterprises in conditions of crises and expansion of net trade companies.

Key words: trade, retailing, trade enterprise, operator of retailing, size of trade, consumer, competitiveness, marketing.

Bibliography:

1. Vetrov, V. buyer prefers a mini-market / V. Winds. - Modern trade. - № 8. - 2007. С. 17.
2. Marchenko, VN Trends and prospects in retail chains in Russia / Marchenko, VN, Kashchenko EG - Formation of a market economy: theory and practice. Collection of scientific articles. Volume VIII / Ed. prof. MG Lapayeva. - Orenburg: PKI SEI OSU, 2008. - 203 pp.
3. Competitiveness retailers / TN Paramonov, IN Krasnyuk. - M.: scale enterprises, 2008. - 120 pp. - ISBN 978-5-85971-911-2.
4. Trade in the Orenburg region: Stat. Sat / Regional office of the Federal State Statistics Service of the Orenburg region. - Orenburg, 2009. - 193 pp.
5. Tretyakov, OA Cooperation with regional manufacturers retail / OA Tretyakov. - Marketing in Russia and abroad. - № 3 (53). - 2006.