

Рузиля АХМЕДЗЯНОВА

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

В статье рассматриваются условия, способствующие формированию и развитию разных видов розничных торговых сетей в современной России и Евросоюзе. Дается оценка влияния социально-экономических факторов на расширение розничных торговых сетей современных потребительских рынков.

The article deals with conditions conducive to formation and development of different types of trade networks in modern Russia and the European Union. Assessment of the influence of social and economic factors on the expansion of retail chains of modern consumer markets is given.

Ключевые слова:

розничные торговые сети, развитие, Россия, Евросоюз; retail trade networks, development, Russia, European Union.

До конца XX в. торговля рассматривалась как звено, соединяющее производство и конечное потребление, и основной функцией ее было повышение эффективности в рамках этой взаимосвязи. В условиях глобализации и спада экономики сфера обмена и потребления начинает доминировать над сферой производства в силу большей гибкости и близости к конечному потребителю. Жесткая конкуренция и рыночные отношения в условиях глобализации вызывают необходимость оптимизации (снижение транзакционных издержек, экономия на масштабах) элементов функционирования и развития розничных торговых предприятий в рамках современной организации. Эти трансформации приводят к появлению консолидированных объединений нового типа – сетевых организаций, – которые стали властно доминировать в экономиках многих развитых стран. Розничные торговые сети являются частным случаем таких сетевых организаций. Розничные торговые предприятия, объединенные в сети, диктуют политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности и регионам.

Анализ динамики развития торговых сетей России и Евросоюза за последние годы показывает как общие, так и особенные результаты их деятельности. В этой связи встает исследовательский вопрос о том, насколько розничные торговые сети в России и Евросоюзе отвечают интересам своих потребительских рынков, есть ли различия в тенденциях их развития? Если есть, то в чем они заключаются? Под розничными торговыми сетями (РТС) в данной статье автор понимает совокупность розничных торговых предприятий на определенной территории, находящихся под общим управлением.

В Евросоюзе РТС контролируют 70–75% розничного товарооборота (все другие розничные точки – маленькие магазины, павильоны, киоски и т.п. – занимают не более 4% рынка). В России РТС контролируют 20–30% розничного товарооборота (в Москве – 45%). В целом, в России реализуется тенденция развития розничной торговли по европейской схеме, т.е. по укрупнению РТС¹. Одной из причин снижения числа малых и средних розничных торговых предприятий является рост числа РТС современных форматов – супермаркетов и гипермаркетов (магазины самообслуживания, в которых можно приобрести продовольственные, бытовые и другие товары, площадью от 300 до 5 000 кв. м и более). К перспективным форматам РТС относят и дискаунтеры (магазины самообслужива-

АХМЕДЗЯНОВА
Рузиля
Маратовна –
старший
преподаватель
кафедры
менеджмента,
маркетинга
и логистики
Института
права, экономики и
управления ТюмГУ
r.akhmedzyanova@
gmail.com

¹ Продавцы «затормозили» ритейл // <http://expert.ru/2012/02/10/prodavtsiy-zatormozili-ritejl/>

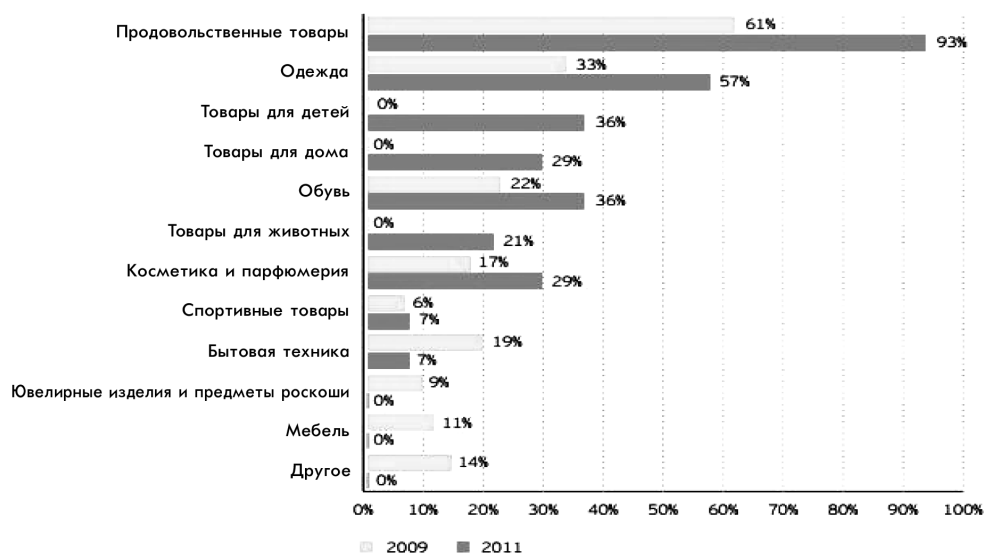
Наиболее перспективные сегменты

Рисунок 1. Сегменты розничных торговых сетей России с перспективами роста в 2009–2011 гг. (по оценкам специалистов)

ния с низкими ценами площадью от 500 до 1 500 кв. м). Будучи неспособными выдержать конкуренцию, многие небольшие продуктовые магазины, и особенно киоски, закрываются. Поляризация потребительского рынка по формату розничной торговли будет продолжаться и в ближайшие годы.

Крупные сетевые структуры в розничной торговле обладают большими возможностями для организационно-технической модернизации торговли. Это реализация собственных крупных проектов, корпоративное инвестирование в новые разработки, привлечение иностранных партнеров для осуществления инновационных проектов. При этом розничные торговые сети в России функционируют в условиях весьма сложного конкурентного окружения, высокого уровня рисков, неопределенности и динамичности социально-экономической среды.

Российские РТС представляют все основные сегменты потребительского рынка (продовольственный, непродовольственный, комбинированный), которые имеют разные перспективы развития (см. рис. 1)¹. Среди них можно выделить

2 сегмента, каждый из которых имеет значительную долю в структуре товарооборота отрасли, — это продовольственные товары и непродовольственные, среди которых преобладают одежда и обувь. Важное современное направление развития РТС — интернет-торговля. Ее уровень в России по сравнению с Евросоюзом пока невысок, и к основным причинам этого эксперты относят неразвитость системы электронных платежей, проблемы с логистикой, низкую степень проникновения Интернета в ряд регионов. Поэтому сегодня крупные оффлайновые РТС не обеспокоены конкуренцией со стороны онлайн-компаний. При этом оффлайновые РТС развивают свои возможности продаж товаров через Интернет как дополнительный канал сбыта. Эксперты отмечают растущую тенденцию к совмещению онлайн и оффлайна у крупных РТС (например, у «Эльдорадо»). В развитии формата интернет-магазина в первую очередь заинтересованы представители непродуктового сегмента потребительского рынка. (Формат онлайн планируют развивать 43% компаний непродуктового сегмента и только 25% компаний продуктового сегмента².)

¹ Розничная торговля (рынок России) // <http://www.tadviser.ru/index.php>

² Там же.

Идет рост конкуренции также между федеральными и региональными РТС. Сейчас на потребительском рынке России представлены 8 крупных РТС федерального уровня: 6 отечественных сетей («Х5 Ретейл Групп», «Магнит», «Дикси», «Лента», «Седьмой Континент», «О'Кей Групп») и 2 иностранные (*Auchan*, *Metro Group*). Скорее всего, иностранные РТС будут расти органически (благодаря инвестициям в строительство и крупному формату их магазинов), вытесняя региональные РТС.

Российские РТС могут продвигаться в регионы путем приобретения локальных компаний. По мнению экспертов, основным направлением развития РТС в ближайшем будущем станет движение из крупных городов в средние и малые, а также из уже хорошо освоенных центральных регионов в другие (Урал, Сибирь, Дальний Восток)¹. Однако сами темпы роста РТС замедлились: с ежегодного уровня более 10% в период нулевых годов до 5,5% в 2012–2013 гг. Это вызвано влиянием следующих факторов. Во-первых, это неблагоприятные общие экономические условия (низкий рост ВВП, снижение численности населения и замораживание его реальных доходов, рост издержек в производстве и логистике и др.). Во-вторых, из-за налогового администрирования и антимонопольного регулирования продолжает развиваться тенденция вмешательства государства в деятельность РТС (снижение нормативного уровня индивидуального доминирования РТС на рынке с 35% до 15%, государственное регулирование торговых цен на социально значимые товары и др.). В-третьих, из-за нехватки квалифицированного персонала (в настоящее время в РТС не в полной мере обеспечены условия для привлечения, рационального использования и удержания профессиональных и квалифицированных сотрудников).

Эксперты консалтинговой компании *Jones Lang LaSalle* проанализировали работу 250 международных РТС в 57 странах Европы и основные выводы исследования представили в отчете *Destination Europe*

2013². Выбирая регионы для импорта товара, международные РТС руководствуются принципами географического «родства» и близостью менталитетов. Так, итальянские бренды очень развиты в Германии и Испании, британские – в Германии, а также активно выходят на Россию. Лондон признан самым популярным городом Евросоюза среди основных РТС – там работают 235 из 250 изученных сетей. В Москве – 196, в Санкт-Петербурге – 142. В этих городах России преобладают РТС уровней «масс-маркет» и «мидл-маркет» (низких и средних цен), а в крупных городах Европы, наоборот, преобладают РТС уровней класса «люкс» и «премиум» (высоких цен). Однако невысокая динамика экономического роста в Евросоюзе стимулирует международные РТС к продвижению на восток, в Россию, где относительно высокие долгосрочные арендные ставки торговых площадей все же ниже, чем в Евросоюзе, тогда как перспективы ростарозничных продаж – выше. Например, несмотря на относительный спад, российский рынок бытовой техники продолжает считаться самым перспективным и быстрорастущим в Европе. Многие международные РТС ставят развитие на российском рынке в приоритеты своей экспансии, открывая все новые производства своей продукции и логистические центры. Так, более 90% РТС, входящих в список самых популярных в Европе, уже работают на российском рынке, остальные присматриваются к нему. Самой распространенной схемой входа в Россию остается франшиза – иностранцы ищут торговые площадки и «пробуют» отечественных покупателей при помощи локальных посредников. Но после нескольких лет большинство из них отказываются от помощи посредников и продолжают напрямую работать на перспективном для них российском рынке. Однако в этой экспансии есть и неблагоприятный для российской экономики аспект. Продолжающийся кризис обострил отношения между участниками рынка по всей цепочке «магазин – поставщик – производитель», и в более выгодном положении оказываются компании, объединяющие все перечисленные подразделения. Крупные международные РТС начинают продвигать собственные

¹ Там же; Социально-экономическое положение России. 2012 г. Москва. Федеральная служба государственной статистики // http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_01/IssWWW.exe/Stg/d12/torg-1.htm

² Ритейл в Европе – результаты исследования // http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_europe/

бренды, обходясь без услуг российских производителей и заказывая продукцию напрямую в Азии. По мнению экспертов, кризис ускорил этот процесс выдавливания и поглощения российских РТС международными. С учетом того факта, что оборот розничной торговли России в 2012 г. составил 35% ВВП страны, такая ситуация неблагоприятна для развития политики импортозамещения в экономике России как одного из средств ее модернизации¹.

Большинство международных РТС представлены на потребительском рынке России в формате гипермаркетов. Такой формат деятельности позволяет им войти в список крупнейших сетей розничной торговли при наличии от 5 до 50 филиалов. Проникновение международных РТС в регионы России значительно усиливает конкуренцию среди иностранных и отечественных РТС в торговой отрасли и создает определенный вызов российским РТС, требуя от них внедрения инновационных методов управления, автоматизации операционных процессов, расширения ассортимента, повышения качества обслуживания, гибкой политики цен и др. В этой связи можно отметить следующее. Изменения в потребительском поведении населения России выявили следующие тенденции российского потребительского рынка на ближайшие 5 лет, которые надо учитывать при развитии отечественных РТС. Это спрос на удобную упаковку товаров, здоровое питание для детей и взрослых, эффективное соотношение показателей «качество — полезность» (для товаров класса «премиум» и «люкс») и «цена — качество» (для товаров уровней «масс-маркет» и «мидл-маркет»)².

Вместе с тем крупные российские РТС начинают осваивать потребительские рынки стран СНГ и Балтии, т.е. пересекают границу с соседними странами и способны конкурировать с международными РТС. Например, «Евросеть» уже несколько лет работает на потребительских

рынках стран СНГ и Прибалтики, компания находится на 2-м месте по объему выручки и является бесспорным лидером по числу магазинов среди всех РТС, действующих в России³.

Сделаем некоторые выводы. Основными инструментами рынка по восстановлению и развитию экономики после кризиса являются объемы торговли и инвестиций. Избирательное их использование в странах и регионах Евросоюза, регионах России остается важной задачей РТС и будет способствовать дальнейшей поляризации потребительского рынка и усилению конкуренции на нем за лучшие места. Европейские и отечественные РТС, работающие в сегменте низких и средних цен («масс-маркет» и «мидл-маркет»), будут в ближайшие годы чувствовать себя относительно неплохо, т.к. европейские и российские потребители продолжают находиться под прессом высоких налогов, невысоких зарплат и неопределенности. Административные и антимонопольные регулирующие меры на потребительских рынках государств Евросоюза и России будут сдерживать рост РТС в период их адаптации к таким мерам. Неблагоприятная демографическая ситуация и проблемы с занятостью в Европе и России будут оказывать влияние на бизнес-планирование международных и отечественных РТС и стимулировать рост конкуренции между ними. Происходящие изменения в потребительском поведении населения России потребуют от международных и отечественных РТС большего учета ментальных и культурных интересов российских потребителей, что может способствовать упрочению положения российских РТС в конкурентной борьбе.

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

¹ Социально-экономическое положение России. 2012 г. Москва. Федеральная служба государственной статистики // http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_01/IssWWW.exe/Stg/d12/torg-1.htm

² Российский рынок FMCG: стратегии развития в условиях меняющегося потребительского поведения // <http://www.rb.ru/article/euromonitor-international-seminar-dlya-igrokov-rossiyskogo-rynka/6937677.html>

³ Евтюгина А.А. Международный опыт развития торговых сетей // <http://www.do.gendocs.ru/docs/index-228697.html>