



УДК 339.16
ББК 65.240(Я7)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

И.А. Морозова, К.В. Солодилов

В статье рассматривается общая ситуация на российском рынке розничной торговли, какое место занимают на нем российские и иностранные торговые сети. Прогнозируются возможные перспективы развития торговых сетей на российском рынке.

Ключевые слова: *торговые сети, розничная торговля, перспективы развития, конкурентоспособность, кобрендинг.*

В последнее десятилетие в Россию стали проникать западные форматы ведения торговли. При этом создание розничной торговой сети является наиболее перспективным решением развития торгового бизнеса. Потребители в России отдают предпочтение западным стандартам обслуживания в виде современных форматов, которые позволяют экономить время, деньги, получать качественные услуги в одном месте. Кроме того, существует тенденция развития торговых центров и повышения роли культурно-развлекательных мероприятий, проводимых в торговых центрах. Так, открывается все большее количество торговых центров с обязательным наличием зоны питания, различными дополнительными услугами, кинотеатрами, барами, катками и т. д. Важным фактором роста популярности у потребителей современных форматов магазинов является и система дисконтных карт. Во многих крупных торговых сетях сейчас используются пластиковые подарочные карты, быстро ставшие одним из самых популярных подарков [4, с. 262]. В сфере торговых сетей также получил развитие такой инструмент маркетинга, как кобрендинг.

Кобрендинг (Co-branding) – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание продукта или услуги, которые объединяют сразу несколько брендовых имен. Коб-

рендинг может выражаться в совместном использовании коммуникационных каналов несколькими партнерами для развития рыночной ниши, при котором суммарный эффект превышает результаты использования тех же каналов каждым из партнеров по отдельности. Суть кобрендинга заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них и повышения узнаваемости. Среди ключевых функций кобрендинга выделяют стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью.

В сегменте кобрендинговых программ наиболее распространены дисконтные карты. Этот продукт знаком и интересен потребителям: покупая товары первой необходимости, оплачивая мобильную связь, держатели кобрендингового «пластика» могут реально оценить возможности карты. Многие готовы посещать конкретные магазины, если за свою лояльность они будут получать там бонусы и скидки. На сегодняшний день, к примеру, в Великобритании самыми востребованными из подобных предложений являются банковские карты, эмитированные совместно с розничными сетями Marks and Spencer, Tesco Club Card, John Lewis/Waitrose и Sainsbury Standard. Эти карты позволяют накапливать баллы, начисляемые за покупки, которые потом конвертируются в подарочные ваучеры. В таких программах, как правило, участвуют все крупные су-

пермаркеты. Помимо этого с недавних пор торговые сети предлагают своим клиентам, участвующим в кобрендинговом проекте, более выгодные условия. Например, держатели карты Tesco Club Card получают 5 баллов за каждые 4 фунта, потраченных в Tesco и 1 балл за фунт, израсходованный в другом супермаркете. John Lewis и Marks & Spencer начисляют по баллу за фунт, потраченный в их магазине и балл за 2 фунта при покупке в других розничных сетях. Таким образом, сделав покупку на 5 000 фунтов в супермаркете, участвующем в программе, вы получите ваучер на 50 фунтов, если же покупки были сделаны в другом месте, – на 25 [1]. В России наиболее ярким примером кобрендинга является пул компаний «Росинтер», «Аптечная сеть 36,6», «Билайн», «Рамстор», ВР и «Райффайзен Банк», входящих в проект накопительной карты «Малина».

Этот проект не только профессионально проработан с точки зрения маркетинга, но и, в значительной степени, рассчитан на четко определенную, массовую и прибыльную для бизнеса целевую аудиторию.

Российские сети продолжают проникать в крупные города с развитой инфраструктурой и высокой покупательной способностью населения в связи с приходом в Москву и Петербург иностранных операторов, усилением конкуренцией в форматах, проблемами со строительством новых объектов. Уход в регионы позволяет им диверсифицировать риски, повысить выручку, усилить имидж компании как национального игрока, получить дополнительное конкурентное преимущество от выхода на рынок первыми.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора и широкого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном и нужном количестве. В таблице 1 показаны преимущества и риски развития торговой сети.

Очевидные преимущества торговых сетей позволяют им быстро окупать затраты, а полученную прибыль вкладывать в собственное развитие.

Таблица 1

Преимущества и риски развития торговых сетей

Преимущества	Риски
Крупное предприятие, благодаря закупкам большими партиями, может делать более низкие цены	Создание торговой сети предполагает риск гораздо большими вложениями, чем при открытии одного магазина
Крупному предприятию с большей вероятностью банки предоставят займ на развитие бизнеса	При выходе сети на новые рынки данные маркетинговых исследований могут оказаться недостоверными, что приведет к снижению конкурентоспособности
Магазины торговой сети с известным наименованием с большим удовольствием посещаются покупателями	При некачественной работе одного магазина плохую репутацию приобретают все магазины сети
Развитая торговая сеть дает возможность охватить наиболее перспективные места в городе и регионе расположения сети	
Крупная торговая сеть имеет возможность устанавливать скидки и проводить различные акции, что также привлекает покупателей	

Это способствует тому, что некоторые сети становятся абсолютными доминантами в регионах своего присутствия. Ярким примером является американская сеть Wal-Mart. В Америке с культом свободы предпринимательства сеть Wal-Mart достигла таких мас-

штабов, что может диктовать условия промышленности и власти. Ресурсы сети позволяют при выходе на любой рынок держать самые низкие цены не пару недель после открытия, как это демонстрируют в рекламных целях «Рамстор», «Ашан», «Метро» и многие

другие, а столько, сколько они считают возможным. Иногда этот срок может исчисляться годами. Wal-Mart под силу уничтожить на рынке не только небольшие, но и достаточно крупные сети, которые существуют много лет, что, например, произошло в США с сетью K-Mart. Появление Wal-Mart может иметь для местных магазинов весьма неприятные последствия [4, с. 345]. Приход данной компании на российский рынок пугает экспертов. Ее годовой оборот превышает суммы в 500 млрд долл., а количество открываемых магазинов за тот же период составляет более 200. Объем закупок товара сетью Wal-Mart в одном только Китае составляет более 15 млрд долл. в год. Компания Wal-Mart добилась продаж в размере 1 млрд долл. за один день. Сегодня эта сеть использует в своей работе частную систему спутниковой связи, которая позволяет ей контролировать продажи в любой точке земного шара, своевременно пополнять и отслеживать товарные запасы, осуществлять систему платежей в режиме реального времени и дистанционно регулировать температуру внутри своих магазинов. Информационная система и программное обеспечение Wal-Mart – это стержень и опора сложного механизма управления всеми текущими бизнес-процессами и логистики и в настоящий момент наиболее совершенная и самая большая в мире гражданская база данных. Товарооборот Wal-Mart в 2011 г. превышал

суммарный оборот 30 крупнейших ритейлеров в Германии. На рисунке 1 показана динамика роста оборота сети Wal-Mart за период с 2008 по 2011 год.

Однако существуют и другие сети, темпы экспансии которых в мире нарастают. Розничная торговля в сравнении с другими отраслями была одной из последних, вставших на путь интернационализации бизнеса. В Европе, с ее территориально небольшими государствами, многим компаниям стало не хватать места, и для расширения своего бизнеса они вышли на международную арену. При проникновении на зарубежные рынки, в том числе и в Россию, розничные сети используют отработанные в других странах схемы.

Концентрация торговых сетей на рынке розничной торговли постоянно увеличивается, например, оборот пяти ведущих компаний в Германии, таких как Rewe, Aldi, Tengelmann, Metro, Edeka, составляет более 65 % доли рынка. Во Франции пять ведущих операторов (Carrefour, Teclerc, Casino, Auchan, Intermarche) контролируют более 85 % розничного рынка, в Великобритании сети: Tesco/Sainsbury, Wal-Mart/ASDA, Safeway, Somerfield – занимают более 70 % рынка, две лидирующие сети Дании (Ahold, Taurus) делят между собой более 60 % рынка.

Приведенные цифры показывают, насколько серьезна роль, которую розничные сети играют в системе розничной торговли.

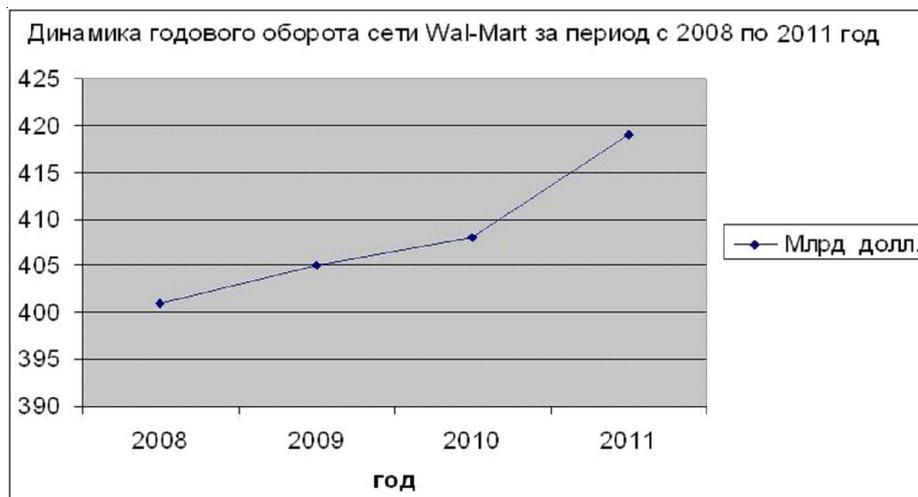


Рис. 1. Динамика роста оборота сети Wal-Mart за период с 2008 по 2011 год

В последнее время все больший интерес у производителей и торговых компаний вызывает франчайзинг как способ создания стабильной и гибкой сети розничных магазинов. Особенно привлекает российские компании возможность открывать новые магазины в рамках франчайзинга, не отвлекая собственные средства.

Организатор франчайзинговой сети сбыта – франчайзер, который владеет определенной торговой маркой и ноу-хау, предоставляет малому предприятию, входящему в франчайзинговую сеть, право на ведение дела под его торговой маркой, фирменный дизайн, маркетинговые технологии и определенный набор товаров и услуг. Фирма-франчайзи, которая является независимым хозяйствующим субъектом, обязуется перед франчайзером соблюдать установленные стандарты качества продукции и услуг, а также технологии производственных и обслуживающих операций, выплачивать соответствующее вознаграждение и предоставляет франчайзеру право его контролировать.

В первые годы внедрения франчайзинга на потребительский рынок России он воспринимался как метод зарубежной экспансии, так как в большинстве случаев отечественные предприниматели приобретали франшизы у зарубежных франчайзеров. В последние десять лет стали появляться отечественные франшизы. Основные сферы их применения – розничная торговля и общественное питание [3, с. 36].

На постсоветском пространстве, благодаря франшизе «Копейка», возник новый вид франчайзинга, не свойственный для зарубежного рынка. Он получил название «обратный франчайзинг». При приобретении данного вида франшизы, в отличие от классических схем франчайзинга, франчайзи не платит роялти франчайзеру, а получает по истечении отчетного периода вознаграждение от франчайзера (комиссию с продаж). X5 Retail Group в настоящее время использует ту же схему при заключении договоров на открытие магазинов под брендом «Пятерочка». Агентское вознаграждение, которое получает партнер от X5, составляет 12–16 % от общего объема продаж [3, с. 38].

Несмотря на сложное положение, в котором находится сейчас российская экономика, потребительский рынок активно развива-

ется, привлекая также и иностранных инвесторов. Сумма зарубежных инвестиций, вложенных в строительство и реконструкцию предприятий потребительского рынка и услуг, исчисляется миллиардами евро. Данная отрасль является одной из немногих, куда наряду с нефтедобычей удается привлечь иностранных инвесторов. Только в 2011 г. в столице, не без помощи иностранцев, открыто более 1 300 новых магазинов, кафе, ресторанов, предприятий службы быта. Сейчас товарооборот города составляет более 26 % от всего российского, а бюджет Москвы почти на 22 % пополняется за счет доходов от торговли. Как считают московские власти, одна из перспектив совершенствования потребительского рынка – развитие крупных торговых сетей, создание до 2020 года торговых центров, где будут представлены десятки тысяч наименований различных товаров.

Основными иностранными торговыми сетями в России являются «Ашан», «Икеа», «Метро» и – до 2010 г. – «Рамстор». Основная их цель – занять как можно большую долю перспективного российского рынка, вытеснив с него отечественные сети, которые еще не могут полноценно конкурировать с мировыми лидерами. Ежегодные темпы роста розничной торговли в России составляют 8–10 %. Это гораздо более привлекательные цифры, чем в странах Центральной и Восточной Европы. Следует отметить, что в своей деятельности международные операторы применяют прогрессивные торговые технологии и современные стандарты работы, что, в свою очередь, обуславливает их большую эффективность по сравнению с местными игроками.

Несмотря на схожесть общих тенденций развития сетей, каждый регион отличается своей спецификой. Если рассматривать Москву и Санкт-Петербург как самые развитые и инвестиционно привлекательные регионы России, то можно выявить следующую тенденцию. В Москве, где действуют свыше 20 операторов, рыночная доля розничных сетей выросла более чем в два раза. В Санкт-Петербурге (позиционируется максимум 10 ритейлеров) этот сегмент развивается более медленными темпами, занимая вторую по величине рыночную долю, уступая первенство небольшим магазинам розничной торговли.

Однако среди российских городов лидером по насыщенности супермаркетами с показателем 60,4 м²/тыс. чел. является Ижевск, сообщается в исследовании аналитического агентства INFOline «Розничная торговля FMCG России. Тенденции 2012 г. Прогноз до 2015 г.» [2]. Второе и третье места по насыщенности площадями супермаркетов после столицы Удмуртской Республики занимают Красноярск и Ярославль соответственно. Меньше всего супермаркетов на тысячу жителей приходится в Оренбурге, Астрахани и Саратове, говорится в исследовании INFOline «Розничная торговля FMCG России. Тенденции 2012 г. Прогноз до 2015 г.» [там же, с. 115].

Существенны различия между большими городами и регионами: если рынок мегаполисов уже насыщен крупными сетями, то регионы только начали их разворачивать.

Серьезные коррективы внес кризис – отдельные проекты заморожены. Наряду с этим сегмент розничной торговли имеет одну из самых высоких долговых нагрузок в стране.

Тем не менее, сложный период не помешал лидерам рынка набирать обороты и уже к 2011 г. «Магнит», открывший 646 новых магазинов, стал лидером. На рисунке 2 отражена динамика развития магазинов формата «У дома» сети «Магнит». Хорошие результаты также продемонстрировали X5, Ашан, Metro Cash & Carry и другие сети.

На текущий момент рынок сетевой торговли продовольственными товарами перешел в стадию консолидации, для которой характерны следующие параметры:

- замедление роста покупательского спроса и обострение конкуренции;
- повышение уровня потребительских запросов и требований к обслуживанию и качеству товаров;
- снижение прибыльности отрасли;
- увеличение доли непродовольственных товаров в совокупном объеме продаж;
- усиливающийся дефицит торговых площадей;
- структурная оптимизация крупных торговых сетей;
- увеличение доли организованной торговли в общем обороте розничной торговли продовольствием;
- неравномерное региональное развитие ритейла.

Российский рынок продовольственного ритейла пока далек от насыщения, поскольку российские регионы находятся на разных стадиях развития сетевой торговли. Кроме того, доходы населения в различных регионах заметно разнятся. Сетевая розничная торговля по-прежнему демонстрирует высокие темпы роста, оставаясь одной из самых быстрорастущих отраслей отечественной экономики.



Рис. 2. Динамика развития магазинов формата «У дома» сети «Магнит»

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в ближайшем будущем сетевая торговля в России продолжит свое развитие, но более медленными темпами, чем до кризиса 2008–2009 года. Торговые сети будут расширяться как в Москве, так и в регионах. В связи с активной стройкой торгово-развлекательных комплексов, сетевые магазины также будут создаваться и на их базе. Данный фактор очень привлекателен для покупателей, так как торговый центр позволяет совершить несколько покупок разных видов товаров фактически не выходя из одного магазина. Возможен приход на российский рынок и новых международных ритейлеров, но доминирующие позиции в ближайшие несколько лет останутся у местных сетей, а также у сетей, давно рабо-

тающих в России. Наибольшее развитие получат дискаунтеры, так как они предлагают более экономичные товары, доступные основной массе российских потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6 (92). – 64 с.
3. Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – 78 с.
4. Шредер, К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле : пер. с англ. / К. Шредер. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 432 с.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN RUSSIA

I.A. Morozova, K.V. Solodilov

This paper discusses the general situation in the Russian retail market is the largest and it Russian and foreign retail chains. Possible prospects of development of distribution networks in the Russian market are predicted.

Key words: *retail chains, retail, development prospects, competitiveness, co-branding.*