
УДК 658.6
ББК 65.42
З 38

Е.Н. Захарова

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 59 39 86, e-mail: zahar-e@yandex.ru.

Т.И. Афасижев

Доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой философии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (918) 226 40 43.

С.А. Ляужева

Доктор философских наук, профессор кафедры философии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (928) 669 35 41.

**Анализ состояния отечественной торговли
в условиях интенсивного развития сферы услуг
(Рецензирована)**

Аннотация. В статье рассмотрены тенденции развития отечественной торговой сферы; дана структура оборота розничных торговых сетей и тенденция образования новых магазинных форматов; выявлено снижение оборота розничной торговли в связи с финансовым кризисом и увеличение доли продовольственных товаров; дана характеристика оптовой торговли в России и ее специфики; особое внимание уделено развитию электронной торговли в стране.

Ключевые слова: торговые сети, розничная торговля, оптовая торговля, продовольственные ритейлеры, электронная торговля.

E.N. Zakharova

Doctor of Economics, Professor, Head of Economy and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 59 39 86, e-mail: zahar-e@yandex.ru.

T.I. Afasizhev

Doctor of Sociology, Professor, Head of Philosophy and Sociology Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (918) 226 40 43.

S.A. Lyausheva

Doctor of Philosophy, Professor of Philosophy and Sociology Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (928) 669 35 41.

**The analysis of a state of domestic trade in the conditions
of intensive development of a service sector**

Abstract. The paper discusses tendencies in development of the domestic trading sphere. The authors examine the structure of a turn of retail distribution networks and a tendency of formation of new store formats. It has been established that a turn of retail trade decreased in connection with financial crisis and that a share of foodstuff increased. The wholesale trade in Russia and its specificity are characterized. Special attention is given to the development of electronic trade in the country.

Keywords: distribution networks, retail trade, wholesale trade, food retailers, electronic trade.

Уровень развития и качественные характеристики сферы услуг в эпоху знаний становятся определяющим фактором конкурентоспособности национальной экономики. Именно услуги становятся главным продуктом труда, и именно потребление услуг выступает в качестве преобладающего способа удовлетворения потребностей человека. При этом системная функция торгового бизнеса состоит в превращении возможностей общества в конкретные удовлетворенные потребности. Тиражирование новых потребностей стало ключевой особенностью постиндустриальных экономик и главным фактором ускорения потребления, в связи с чем происходит концентрация производителя на удовлетворении нужд потребителя.

Рост конкуренции, нарастание концентрации капитала в сфере розничной торговли, использование новых технологий и развитие современных форм услуг дают возможность уверенно прогнозировать дальнейшее развитие российского потребительского рынка в направлении соответствия требованиям экономики, основанной на знаниях.

Обретение сервисными организациями торгового профиля юридической независимости, их последующая приватизация создали базу для формирования рыночных отношений, основанных на приоритете интересов всех хозяйствующих субъектов и свободе их предпринимательской деятельности.

За сравнительно короткий период централизованная и регулируемая система распределения товаров была заменена свободной куплей-продажей. Однако вместо многообразия форм собственности главенствующее место в торговле занял частный сектор.

Главной тенденцией развития отечественной торговли стало значительное увеличение ее роли в экономике страны. По данным системы национальных счетов России, удельный вес торговли и общественного питания в отраслевой структуре валовой добавленной стоимости в текущих ценах вырос с 6% в 1990 г. до 21% в 2007 г. [1].

Важнейшая тенденция развития отечественной торговли связана с переходом от независимых магазинов к сетевым структурам, которые демонстрируют более высокую эффективность в силу преимуществ сетевой организации, позволяющей [2]:

- 1) проводить единую закупочную политику, экономя на масштабах;
- 2) строить собственные распределительные центры, частично вытесняя дистрибьюторов;
- 3) использовать современное программное обеспечение, улучшая системы учета товарных и финансовых потоков.

Розничные торговые сети в классическом определении — это форма розничной торговли, основной отличительной чертой которой является наличие у торговой организации нескольких точек продаж [3].

Основная часть оборота новых торговых форматов приходится на супермаркеты и дискаунтеры, доля которых составляет 8% и 6% соответственно (рис.1), в то время как на гипермаркеты и магазины «кэш энд керри» приходится по 1% [4]. В Москве среди новых торговых форматов супермаркеты составляют 53%, дискаунтеры — 27%, гипермаркеты — 10%, «кэш энд керри» — 8%, «удобные магазины» — 2% оборота торговли продовольственными товарами [5].

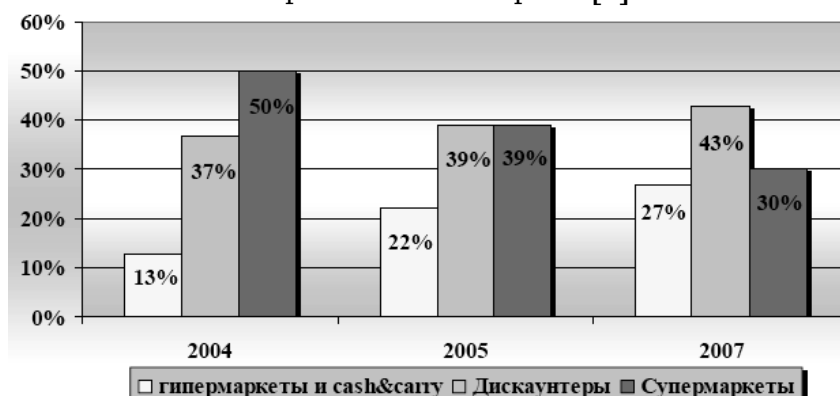


Рисунок 1. Структура оборота сетевых розничных сетей в РФ [6]

Распространение новых магазинных форматов происходит волнообразно: от элитных — к массовым сегментам потребительского рынка. Причем по мере завершения первичного завоевания потребительского рынка «сверху вниз» рождается дру-

гая волна, связанная с появлением новых торговых форматов. С помощью последних потребительский рынок вновь осваивается, начиная с элитных и заканчивая все более широко доступными сегментами. Данную тенденцию иллюстрирует рисунок 2



Рисунок 2. Эволюция инновационных организационных форматов в российской торговле [7]

Новые сети стали придерживаться стратегии ускоренного роста и захвата территориальных ниш. С 2005-го года наблюдается их переход к мультиформатному развитию. При этом способы экспансии у западных и отечественных компаний были различными. Российские сети отдавали предпочтение аренде торговых площадей и росту франчайзинговых схем, чтобы обеспечить более быстрый, хотя и более рискованный, рост, и лишь в последнее время стало происходить усиление слияний и поглощений.

Значимой тенденцией российского розничного рынка последних лет является развитие системы франчайзинга. Среди компаний, использующих франшизу, — крупнейшие торговые сети: «Пятерочка» и «Копейка», а также такие средние по величине фирмы, как «Ароматный Мир» или «Эконика». Франшизу в России используют и западные компании. Система розничной торговли, построенная на договоре франчайзинга, имеет много преимуществ и для владельца торговой марки, и для покупателя франшизы. Для компаний, которые ведут активную экспансию, — это возможность быстро закрепиться на региональном рынке без больших первоначальных затрат

и потерь времени, значительно увеличить объем реализации, продажу собственных торговых марок, повысить привлекательность своего бренда для покупателей.

Экстенсивный рост сетевых структур влечет негативные эффекты, в частности, слишком быстрый рост оборота замедляет рост эффективности, рост долговой нагрузки и залогов, возникает проблема управляемости и поддержания стандартов, обостряется дефицит кадров на всех уровнях.

В то же время доля продаж товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках в общем объеме оборота розничной торговли снизилась с 26,2% в 2000 г. до 20,2% в 2007 г. [8]. Аналогичная ситуация складывается и с киосками, экспансия которых пришла на середину 1990-х годов. Так, например, в Москве число киосков сократилось более чем в 5 раз.

Рынок розничной торговли на протяжении 2000-х годов являлся лидером роста в отечественной экономике. Так, в 2004–2006 гг. он составлял 13% в год, а в 2007-м году — 15%. При этом, если взглянуть на оборот многих ведущих российских компаний, его увеличение доходило до 70% в год.

Значительными были и объемы рынка. В продуктовом секторе объем годовой выручки первой десятки превысил 3 млрд. долларов [9].

Для сетевой торговли, по экспертной оценке, в I полугодии 2009 г. было характерно отставание показателя величины среднего чека от показателей 2008 года и его отрицательная динамика. Происходил переток покупателей в магазины формата «дискаунтер»,

что объясняется изменением структуры потребления в пользу более дешевых марок. В более выгодном положении могут оказаться сети магазинов эконом-класса, работающие в регионах с низким уровнем конкуренции. Подтверждением этого явился резкий рост числа потребителей, сокративших в первые месяцы кризиса свои расходы даже на самые необходимые продукты питания (рис. 3).

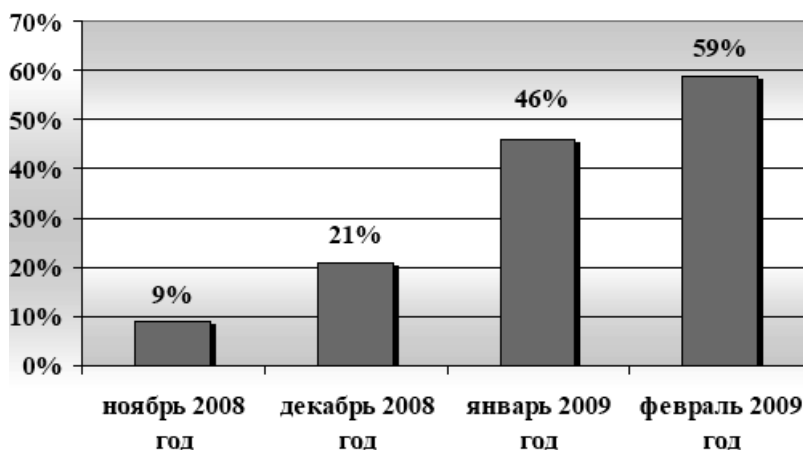


Рисунок 3. Доля потребителей, сокративших свои расходы на покупку продуктов питания [10]

При этом сети, управляющие недорогими магазинами, смогли не только не допустить снижения продаж, но и увеличить их. Сектор продуктовой розницы выглядит более защищенным ввиду ориентации на удовлетворение первичных потребностей населения, а также низкой степени проникновения розницы современных форматов в России (порядка 35–40% от общего оборота по рынку).

Наибольший рост продаж продемонстрировала X5 Retail Group. Причиной успеха стало снижение торговой наценки, что позволило поддержать спрос. По итогам I полугодия 2009 года рост выручки компании в рублях составил 46%. Другой крупный ритейлер — «Магнит» — отдал приоритет рентабельности, а не росту выручки. Снижение себестоимости позволило увеличить валовую рентабельность до 23,3% в I полугодии 2009 года по сравнению с 20,9% годом ранее, а рентабельность по EBITDA поднялась с 6,4% до 9,4% [11].

Розничные торговые сети формируют 26,5% оборота торговли торгующих организаций. На 1 сентября 2009 г. на территории Российской Федерации функционировало 3600 розничных рынков. За год их число сократилось на 168, в основном за счет закрытия или переоборудования рынков универсального типа. Динамику данного процесса отражает рисунок 4.

Вместе с тем они составляют 74% от общего числа рынков; специализированные вещевые рынки — 9,5%, рынки по продаже продуктов питания — 5,0%, сельскохозяйственные — 5,4%, по продаже строительных материалов — 1,9%, сельскохозяйственные кооперативные — 0,3%, рынки по продаже радио- и электробытовой техники — 0,1%, рынки другой специализации — 3,8% [13]. На рынках население покупает около 11% продовольственных товаров, по непродовольственным товарам они формируют более 15% оборота розничной торговли этими товарами.

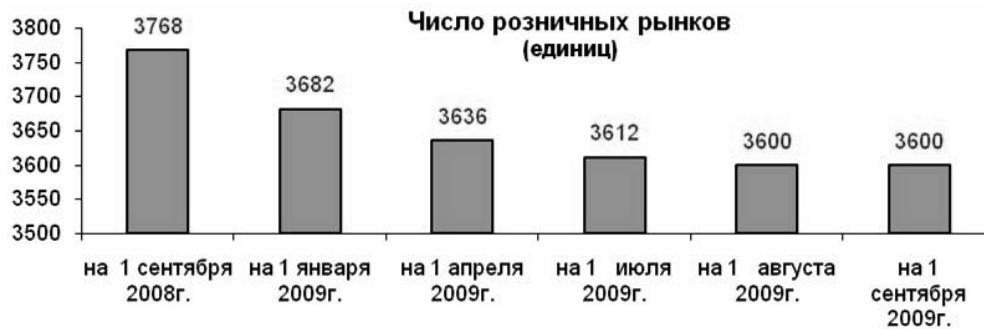


Рисунок 4. Количество розничных рынков в РФ [12]

Последствием сложившихся в первой половине 2009 года тенденций стало изменение структуры оборота розничной торговли в сторону снижения доли продажи непродовольственных товаров и, соответственно, увеличения доли продовольственных.

Одним из результатов кризиса может стать усиление тенденции к консолидации продуктового ритейла и российского розничного рынка в целом за счет активизации крупнейших игроков и путем поддержания высоких темпов органического роста. Таким образом, если сегодня доля 10 крупнейших продовольственных ритейлеров не превышает примерно 10–15% рынка, то через 2–3 года эта цифра может значительно вырасти [14].

Оптовая торговля в меньшей степени испытала на себе влияние кризисных тенденций. По данным ФСТС, ежегодный прирост оборота отечественной оптовой торговли в реальном выражении составляет около 10%, а её объемы составляют порядка 20 трлн.

Можно назвать две взаимосвязанные причины, определяющие высокий уровень оптового товарооборота. Первая причина заключается в том, что на предприятия оптовой торговли зачастую переложены функции предприятий отраслей экономики, связанные с закупкой ресурсов и реализацией продукции. Фактически функционируя как структурные подразделения крупных предприятий, формально они являются организациями (юридическими лицами) оптовой торговли. Вторая причина заключается в высоких торговых наценках отрасли, которые обеспечиваются монопольным распоряжением произведенными ресурсами и заинтересованностью менеджеров в высоких доходах посреднических фирм.

В структуре отечественной оптовой торговли заметно некоторое доминирование трех основных направлений: 22,5% выручки создается за счет продажи топлива, 20% — за счет продажи продовольствия и 17% — за счет продажи непродовольственных товаров. Данные тенденции иллюстрирует рисунок 5.

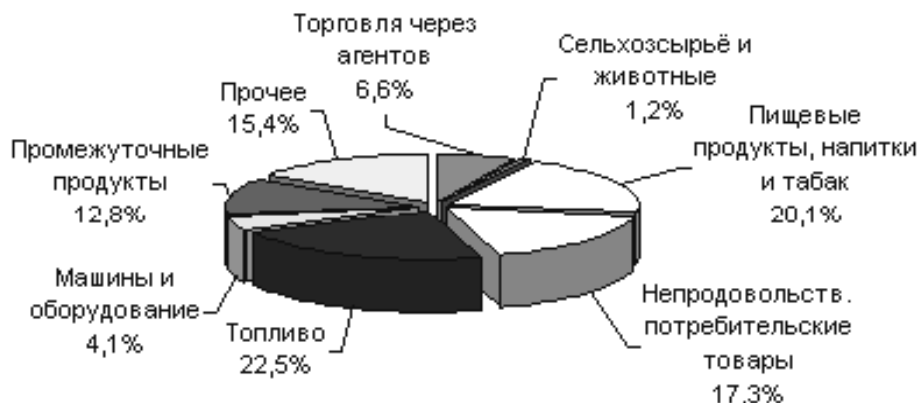


Рисунок 5. Структура продаж в секторе оптовой торговли РФ [15]

В секторе оптовой торговли один из самых высоких среди прочих секторов торговли уровень концентрации: число крупных предприятий в секторе чуть более 5%, однако на них приходится почти 46% всего оборота оптовой торговли. В среднем по отрасли оборот одного крупного предприятия в 8,6 раза выше оборота среднестатистического предприятия [16].

В целом в секторе оптовой торговли наблюдается медленное увеличение сегмента крупных и средних предприятий. В структуру остальных 54% оборота оптовой торговли входят предприятия среднего и мелкого предпринимательства. Как правило, данные предприятия специализируются на собственной нише (подсегменте), не представляющей интереса для крупных операторов ввиду незначительного объема продаж. Эффективность механизма реализации деятельности данных предприятий торговли находится на высоком уровне. Данные структуры работают в узком ассортиментном диапазоне, развивают рынок продукта, осуществляют активное продвижение продукта, используя всевозможные каналы продвижения, выстраивают систему стратегически грамотного ценообразования.

В современных кризисных условиях данные структуры способны мобильно и экономически целесообразно решать проблемы реструктуризации экономики, быстро реагируют на изменение рыночной конъюнктуры, способствуют высокой скорости оборота ресурсов. Так, наибольшее число предприятий малого бизнеса сосредоточено в сфере торговли (30%) [17]. Помимо этого, принимая во внимание опыт развитых стран, малые и средние фирмы устойчиво создают до 50–60% ВВП [18].

Специфической чертой российской оптовой торговли является довольно слабая её развитость в регионах. Обороты оптовой торговли в Москве растут более высокими темпами, чем в большинстве регионов. В среднем за последние 3 года обороты оптовой торговли в Москве росли на 25–27% в год в реальном выражении, тогда как в регионах — на 5–10% [19].

Вместе с тем позитивные тенденции развития торговли сопровождаются рядом негативных проявлений. Прежде всего это лавинообразное наводнение потребительского рынка фальсифицированной и нелегальной продукцией. При этом многие фальсифицированные товары представляют прямую угрозу для здоровья населения. В результате поступления на рынок огромной массы контрафактной продукции сформировался мощный сектор теневой экономики, оказывающий активное противодействие усилиям государства по формированию цивилизованного рынка.

Статистика свидетельствует об особенно тяжелых последствиях непродуманных решений по реформированию системы потребительской кооперации, доля которой в розничном товарообороте страны упала с 22,1% в 1990 г. до 1,4% в 2006 г. Потребительские общества и их союзы по существу свернули заготовки сельскохозяйственных продуктов в крестьянских хозяйствах, переработку их на своих предприятиях.

Действующий правовой механизм в сфере торговли является неполным, в силу чего процессы, протекающие в этой сфере, зачастую приобретают недопустимые искажения. Отсутствует правовая проработка вопросов разграничения предметов ведения в области регулирования внутренней торговли между федеральным центром, региональными и местными органами власти. Неурегулированными в правовом отношении остаются многие вопросы субъектов торговой деятельности, их классификации, прав и ответственности в договорных отношениях.

Несмотря на рост конкуренции на российском рынке, он является одним из наиболее привлекательных для крупных глобальных розничных сетей из-за высоких темпов роста и большого потенциала. По сравнению со странами Европы и США показатели торговых площадей на человека в России очень низки. Уровень концентрации в сфере розничной торговли, несмотря на достаточно уверенный рост, все еще очень невысок. В результате многие западноевропейские розничные сети

в лице крупных компаний, столкнувшись с неблагоприятной конъюнктурой на локальном рынке, предприняли выход на развивающиеся рынки, в том числе и российский. В настоящее время на нем присутствуют такие компании, как Metro Group, Auchan, IKEA, SPAR, AVA, Stockmann, Intindex и др. Однако потенциальный риск российского рынка (коррупция, административные барьеры, политическая нестабильность и др.) для многих крупных глобальных сетей является сдерживающим фактором, перевешивающим его преимущества.

В 2003 году в РФ была создана Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ), которая объединяет в своих рядах предприятия различных форм собственности, объединенные общей сферой деятельности, связанной с использованием современных инфокоммуникационных технологий и глобальной сети Интернет в предпринимательской деятельности и сфере государственного управления, в частности, — размещения госзаказа. По оценкам данной организации, в 2008 г. объем отечественного рынка электронной торговли составил 128,31 млрд. руб. При этом оборот моментальных платежей увеличился на 36% и составил 536 млрд. рублей, оборот электронных платежных систем — более 350 млрд. рублей. Объем продаж цифрового контента превысил 3 млрд. рублей, а электронных билетов — 24,58 млрд. рублей, из которых 18,39 млрд. пришлось на авиабилеты, 2,82 млрд. — на железнодорожные билеты, а 3,37 млрд. — на билеты на культурно-развлекательные мероприятия.

Развитие электронной торговли в России может стать одним из инстру-

ментов выхода из финансового кризиса. В то время, когда инвесторы активно выходили с отечественных фондовых площадок, объемы электронных торгов оставались на прежнем уровне. Кризис заставил людей пересмотреть свои взгляды на интернет-магазины, где товары нередко продаются дешевле, чем у традиционных ретейлеров.

В условиях финансового кризиса переход на торги в электронных онлайн-системах многие российские компании воспринимают как эффективный способ экономии и оптимизации издержек, преодоления кризиса доверия на рынках, повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Это закономерный и естественный процесс, так как основным преимуществом электронной торговли является доступ к широкому кругу потенциальных поставщиков и, соответственно, возможность получения более выгодных условий сделки.

Подводя итог проведенного анализа, можно отметить, что за последние несколько лет сфера торговли в России претерпела значительные изменения. Наряду с общим увеличением объема продаж, меняется и структура отрасли. Дальнейший рост конкуренции, нарастание концентрации в сфере розничной торговли, использование новых технологий и развитие современных форм услуг дают возможность уверенно прогнозировать дальнейшее развитие российского потребительского рынка, все более соответствующего требованиям экономики, основанной на знаниях. Структурные изменения имеют положительный эффект также для потребителей и экономики в целом.

Примечания:

1. Национальные счета России. М., 2008. С. 22.
2. Радаев В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Вопросы экономики. 2006. №10. С. 46.
3. Панфилов В.С., Черноволов М.П. Состояние и перспективы развития современной системы розничного рынка в России: макроэкономический и финансовый аспекты // Проблемы прогнозирования. 2007. №4. С. 122.
4. По данным Gf K-Rus.
5. По данным РБК.
6. По данным компании «Маркет Аналитика».

-
7. Радаев В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Вопросы экономики. 2006. №10. С. 53.
 8. По данным ФСГС.
 9. Сигиневич Д. Розничная торговля на фоне кризиса. URL: www.opec.ru/docs.aspx?id=224&ob_no=87867.
 10. По данным thenumbers.ru.
 11. Ритейл выживет. URL: www.finam.info.
 12. По данным ФСГС.
 13. Клягин М. Потребительский сектор ЮФО: перспективы развития в период кризиса // Рынок ценных бумаг. 2009. №11-12. С. 40.
 14. Ханин Г.И., Фомин Д.И. Оптовая торговля в современной России // Проблемы прогнозирования. 2007. №5. С. 43.
 15. По данным CNews Analytics.
 16. Качаровский В. Оптовая торговля в России — не расставаясь с «московской пропиской». URL: www.cnews.ru/reviews/free/trade2007/articles/opt.shtml.
 17. Малый бизнес. Возрождение предпринимательства в России / Госкомитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства. М., 1997. С. 17.
 18. The importance and role of small and medium-sized enterprises in home economies // Small and medium-sized: Transnat, corporation, Role, impact a. policy implication. N.Y.: UN, 1993. P. 21-22.
 19. По данным CNews Analytics.

References:

1. National accounts of Russia. M., 2008. P. 22.
2. Radayev V. Evolution of organizational forms in the Russian retail trade // Questions of Economy. 2006. No. 10. P. 46.
3. Panfilov V.S., Chernovolov M.P. A condition and prospects of development of modern system of the retail market in Russia: macroeconomic and financial aspects // Forecasting Problems. 2007. No. 4. P. 122.
4. According to Gf K-Rus.
5. According to RBK.
6. According to the company “Market of the Analyst”.
7. Radayev V. Evolution of organizational forms in the Russian retail trade // Questions of Economy. 2006. No. 10. P. 53.
8. According to FSGS.
9. Siginevich D. Retail trade against the background of crisis. URL: www.opec.ru/docs.aspx?id=224&ob_no=87867.
10. According to data of thenumbers.ru.
11. The retail will survive. URL: www.finam.info.
12. According to FSGS.
13. Klyagin M. Consumer sector of the Southern Federal District: development prospects in crisis // Securities Market. 2009. No. 11-12. P. 40.
14. Khanin G.I., Fomin D.I. Wholesale trade in modern Russia // Forecasting Problems. 2007. No. 5. P. 43.
15. According to CNews Analytics.
16. Kacharovskiy V. Wholesale trade in Russia — without leaving “the Moscow registration”. URL: www.cnews.ru/reviews/free/trade2007/articles/opt.shtml.
17. Small business. Business revival in the Russia / State Committee of the Russian Federation on support and development of small business. M., 1997. P 17.
18. The importance and role of small and medium-sized enterprises in home economies // Small and medium-sized: Transnat, corporation, Role, impact a. policy implication. N.Y.: UN, 1993. P. 21-22.
19. According to CNews Analytics.