

УДК 339.

Е.В.Чехова, А.А.Сусликов (2 курс, каф. ММ), О.Ю.Скрипина, ст. преп.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕТЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

За последние годы произошли огромные количественные и качественные изменения в сети розничной торговли. Основной тенденцией развития этого направления бизнеса является развертывание все новых и новых сетей розничной торговли. Это объясняется ростом числа крупных международных розничных сетей, появлением крупных конкурентоспособных отечественных поставщиков, способных поставлять качественные товары в больших объемах и ростом платежеспособности населения и его потребительской культуры. Несмотря на внешнее сходство магазинов самообслуживания, относящихся к разным сетям, разница между ними и стратегиями, применяемыми менеджерами весьма существенна. Это связано с целями и задачами, поставленными руководством, и с тем, какими способами решаются поставленные задачи. На сегодняшний день положение крупных предприятий розничной торговли довольно устойчивое. Более того, имеются условия и возможности для дальнейшего роста. Так, в январе 2001 г. розничный товарооборот продовольственных товаров вырос на 32% по сравнению с январем 1999 г. Низкие издержки современных форм торговли позволяют супермаркетам и гипермаркетам удерживать цены на более низком уровне, что, в свою очередь, приводит к снижению общего уровня цен на продукты. Унаследованные от плановой экономики предприятия розничной торговли, как правило, небольшие магазины, оказываются неконкурентоспособными перед международными розничными сетями. В условиях конкуренции доля местных магазинов, торгующих обычно узким ассортиментом продуктов, постоянно снижается. Рядовой покупатель все более отчетливо начинает обнаруживать разницу между качеством сервиса, оказываемого крупными предприятиями розничной торговли и аналогичным мелкими предприятиями. Все чаще эти преимущества включают не только унификацию сервиса и услуг, быстроту и качество обслуживания, полноту товарного ассортимента, но и уровень цен. Одним из основных маркетинговых ходов многих сетей розничной торговли является система распродаж, скидок и дисконтных карт. Все имеющиеся на сегодняшний день сети розничной торговли можно условно разделить на: дискаунты или универсамы эконом класса, Cash&Carry или мелкооптовые магазины, Гипермаркеты, Торговые комплексы.

Дискаунты или универсамы эконом класса («Пятерочка» «Дикси» «Копейка» «Авоська»).

Данные сети магазинов проводят политику обеспечения населения дешевыми товарами. Ассортимент остается почти неизменным. Такой уровень цен обеспечивается работой с крупными отечественными поставщиками, закупкой продукции напрямую и большими партиями у производителей и структурой менеджмента среднего и низшего звена. Как следствие, зачастую страдает уровень сервиса и качества осуществляемой деятельности. Персонал лично не заинтересован в увеличении объемов продаж и статуса магазина; большая текучесть кадров так же не способствует повышению уровня обслуживания. Большим преимуществом такого рода сетей является их зона охвата.

Cash&Carry или мелкооптовые магазины («Лента» «Метро» «МегаМарт»).

Покупка товаров мелким оптом в этих системах позволяет экономить деньги и время, приобретать качественный товар от проверенных поставщиков. Ввиду того, что в магазинах сетей розничной торговли покупатель находит ряд преимуществ по сравнению с мелкооптовыми рынками, данные структуры постепенно захватывают верх над своими конкурентами. Так, за последние два года компания «Лента Cash&Carry» смогла построить два новых супермаркета, тем самым расширив свои торговые площади практически на 11000 кв. м. По прогнозам компании, инвестиции в самый большой супермаркет на западе Петербурга (8500 кв. м) должны окупиться в первые пятнадцать месяцев его работы.

Гипермаркеты «Рамстор» «Седьмой Континент» «О'К» «Максидом»).

Магазины этой группы зачастую можно отнести к понятию "семейный магазин". Они оборудованы детскими игровыми комнатами, комфортны и уютны, несмотря на размеры, удобны в использовании. Большое значение придается качеству товаров, сервису, ассортименту. Покупатель ценит широту ассортимента, оригинальность и разнообразие товаров и услуг, комфорт и удобство. Пропагандируется определенный семейный подход к посещению магазина. Он поддерживается системой дисконтных карт для постоянных покупателей, различными мероприятиями и бонусами. При этом цены в данных магазинах зачастую превышают цены в средних и мелких магазинах.

Торговые комплексы (торговое объединение «Альянс» «Аквилон» «Охотные Ряды»).

Абсолютно новое явление на российском рынке. Это огромные торговые площади, объединяющие под одной крышей мелкие магазинчики, торгующие одеждой и обувью, супермаркеты бытовой техники, рестораны, фастфуды, клубы, кинотеатры и т.д. Существуют также специализированные тц. Так, например, «Аквилон» на сегодняшний день один из лидеров мебельной торговли.

Для успешного функционирования магазина важными являются такие факторы как постоянное наличие большого ассортимента, объективное соотношение цены и качества, узнаваемость предлагаемых товаров (торговых марок) и т.д. Решение этих задач во многом зависит от политики менеджмента магазина при формировании клуба поставщиков. Удачный выбор поставщика и производителя обеспечивает рост объема продаж, увеличение прибыли. Формирование клуба поставщиков и производителя занимает не менее шести месяцев. Каждый из участников пары магазин-поставщик кроме общих интересов (получение прибыли с помощью обеспечения потребностей населения) имеет интересы, противоречащие интересам второй стороны. Магазин представляется местом, где внедряется культура и традиции (национальные или другие) потребления. Товар (торговая марка, производитель) оценивается конечным потребителем именно в магазине.

Розничная торговля продовольственными товарами в России генерирует большой объем продаж и сосредотачивает значительные финансовые ресурсы. По данным Госкомстата, оборот розничной торговли в РФ за 9 месяцев 2003 г. увеличился в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 8,2% до 3,193 трлн. руб. В макроструктуре оборота розничной торговли в сентябре 54,4% составляли непродовольственные и 45,6 % – продовольственные товары, что делает розничную торговлю весьма привлекательным сегментом рынка. Но до сих пор большая доля рынка принадлежит оптово-розничным рынкам которые предлагают более низкие цены за счет низкой арендной платы и уклонения от налогов. Как полагают специалисты, уравнивание возможностей ведения бизнеса для всех игроков на рынке (супермаркетов и оптово-розничных рынков) должно привести к значительному увеличению доли рынка современных форм торговли. На сегодняшний день администрации большинства российских городов отдают предпочтения строительству и развитию современных форм розничной торговли, так как супермаркеты имеют относительную прозрачность и высокую производительность труда, что увеличивает их

рентабельность.

Для дальнейшего развития и процветания сетей розничной торговли необходимо активно проводить политику поощрения инвесторов, улучшения и упрощения законодательной, а также налоговой баз! При сложившейся ситуации потребительского бума в России, наша страна является одной из самых быстро развивающихся и перспективных в сфере торговли на ближайшие несколько лет.