

image not found or type unknown



В современной торгово-экономической среде роль розничной торговли стала существенно выше, чем была ещё несколько лет назад. Всё дело в развитии новых маркетинговых технологий: теперь розничная торговля - это не просто деятельность по обеспечению транспортировки и непосредственно продаже товара или продукции.

В общем объеме оборота розничной торговли продовольственными товарами современные форматы занимают менее 20%. Еще 44% приходится на открытые рынки и 36% на другие устаревающие форматы, такие как киоски, традиционные магазины «возле дома» и т.д. В некоторых регионах доля современных предприятий розничной торговли еще ниже. Ожидается, что эта доля в ближайшее время быстро возрастет, так как сети розничной торговли активно продвигаются в регионы.

### Гипермаркеты

Хотя гипермаркеты впервые появились на российском рынке достаточно давно, быстрый рост в этом сегменте наблюдается только в последние три-четыре года. Сейчас благодаря своей агрессивной ценовой политике этот сегмент возглавляет «Ашан». Российские участники рынка в этом сегменте представлены относительно новой сетью «Мосмарт. Некоторые сети, традиционно работавшие в формате супермаркетов и магазинов «возле дома», открывают магазины формата гипермаркета. Например, не так давно в Москве открыл свой первый гипермаркет «Седьмой Континент». Считается, что гипермаркет в силу своих особенностей, низких цен, большого ассортимента и крупных объемов продаж, будет определять развитие сетевой торговли в регионах и лидировать по оборотам в следующие несколько лет.

### Супермаркеты

Помимо прочно закрепившихся на этом рынке участников, таких как «Перекресток», «Рамстор», «Седьмой Континент», «Патерсон» и «Азбука вкуса», на сцене сегодня присутствует новый сильный игрок - холдинг «Марта», развивающий одновременно две сети. Одна из них - с немецкой группой Rewe под торговой маркой Villa. Кроме того, «Марта» развивает свою собственную сеть супермаркетов

«Гроссмарт.

## Дискаунтеры

Дискаунтеры заняли свою нишу среди российских покупателей, небезразличных к ценам. Почти треть жителей двух столиц тратят треть семейного бюджета в дискаунтерах. В России отмечен самый высокий процент покупателей, рассматривающих возможность совершения покупок в дискаунтерах: 79% от опрошенного населения не возражали бы против совершения покупок в таком магазине, а также низкий процент (21%) не рассматривающих такую возможность. Дискаунтер продолжает оставаться самым популярным форматом в России. Пока это определяется ненасыщенностью страны организованной торговлей и сравнительно невысокими доходами населения. На этом рынке полностью доминируют российские компании. Список лидеров возглавляет «Пятерочка». После «Пятерочки» идет сеть «Магнит», сочетающая формат дискаунтера и магазина «возле дома» и широко представленная во многих регионах. Важными участниками рынка являются также сети «Дикси» («Дисконтцентр») и «Копейка», магазины которых сосредоточены в основном в Москве и Санкт-Петербурге.

Достаточно успешно в России сейчас развивается дистанционная и интернет-торговля. История дистанционной торговли (или торговли по каталогам) в России насчитывает около 130 лет. По данным переписи 1913 г., в России регулярно приобретали товары по почте более 9 млн семей, то есть каждая третья семья в стране. После революции ситуация в экономике резко изменилась, по сути в советское время торговлю сменило распределение. Дистанционная торговля вернулась в начале 1990-х, как только был утолен первичный товарный голод и необходимо было снова придумывать более эффективные приемы продаж.

Пионерами стали компании «Книга сервис», каталог «Мир книги» и «Ридерз Дайджест». Пережив кризис 1998 г., рынок дистанционной торговли каждый год удваивается. В 2011 г. его оборот достиг почти 1 млрд долларов. Около 70% оборота обеспечили бумажные каталоги или прямые письма-оферты, 20% - интернет-торговля, 10% - телемагазины и SMS-продажи.

В ближайшие годы ожидается опережающее развитие интернет-торговли. До 50% продаж приходится на книги. Лидеры продаж - «Мир книги», «Ридерз Дайджест», IMP, Ozon. Примерно по 13% рынка делят косметика и одежда. Среди продавцов одежды крупнейшие - Mail Order Service (дочерняя компания фирмы Quelle), Lemonti, Provea, ОТТО. Косметика - Ив Роше, Креома и «Баттега Верде». Продавцы

семян занимают четвертое место. Всего на рынке насчитывается около 80 компаний, занимающихся дистанционной торговлей.

#### Магазины «возле дома»

Прогнозируется, что самым быстроразвивающимся сегментом станут магазины «возле дома», их доля к 2013 году почти удвоится.

#### Магазины Кеш энд Кери

На этом рынке доминируют два крупных участника: магазины Кеш энд Кери «Метро» и «Лента». Половина магазинов «Метро» расположены в Москве, остальные - в крупных региональных центрах. До недавнего времени деятельность второго крупного участника этого сегмента - «Ленты» - была сосредоточена в основном на рынке Санкт-Петербурга. Сейчас компания рассматривает другие города, например Нижний Новгород, в котором начато строительство первого магазина сети. Особенность российского сегмента магазинов Кеш энд Кери заключается в том, что они пользуются популярностью как у розничных, так и у оптовых потребителей.

В то же время можно отметить, что при нынешнем уровне развития розницы рост «популярности» среди потребителей современных форматов торговли сдерживается и ценовым фактором: в регионах, где уровень развития «новых форматов» невысок, цены в них по сравнению с другими торговыми точками заметно выше. То есть очевидно, что при освоении новых для себя регионов операторы, развивающие современные форматы, склонны в первую очередь ориентироваться на потребителей с высоким уровнем доходов).

В то же время в регионах, где уровень развития «новых» форматов более высок, наблюдается совсем иная картина: цены в них ниже, чем в обычных магазинах, а в мегаполисах даже ниже, чем на рынках. Таким образом, можно предполагать, что в дальнейшем с развитием современной розницы в других регионах, а также связанным с этим ростом конкуренции разрыв в ценах также будет сокращаться. На диаграмме 5 различия в ценах по форматам показаны на примере данных о продажах соков, однако те же тенденции отмечаются и в реализации других продуктов (пива, шоколада, растительного масла и т.д.).

Немаловажным аспектом, сдерживающим развитие современных форматов, на сегодняшний день является их географическая доступность, точнее сказать,

недоступность для конечного потребителя, вынужденного тратить много времени на дорогу. Опросы потребителей в Москве и Санкт-Петербурге показывают, что, если бы время на дорогу было не столь значительным, более 80% покупателей предпочли бы делать покупки в торговых точках «новых» форматов. Причем уровень доходов не имеет здесь решающего значения: потенциально на покупки в современной рознице ориентированы потребители всех доходных групп.

В то же время на данном этапе развитие современной розницы в регионах сдерживают в первую очередь факторы предложения: невозможность и неготовность основных операторов рынка инвестировать в развитие и новое строительство, ограниченность управленческих, временных и прочих ресурсов.

О пределах же роста современных форматов на данный момент говорить пока не приходится. Даже в Москве, которая по показателям доходов населения и розничного товарооборота не только достигает, но и опережает большинство стран Восточной Европы, на сегодняшний день доля современных форматов значительно ниже.

Еще одна тенденция в современном российском ритейле - это развитие противоположностей: дискаунтеры и торговля предметами роскоши. В России, где среднему классу еще только предстоит стать основой общества и где он составляет лишь малую часть населения, наиболее активно развиваются форматы, находящиеся либо на самом верху, либо в самом низу ценовой пирамиды. Дискаунтеры, например, являются крайне многообещающим форматом в России. Именно дискаунтеры и магазины «возле дома» постепенно вытеснят открытые рынки, киоски и другие архаичные форматы. На противоположном конце ценовой пирамиды - сегмент торговли предметами роскоши, быстрое развитие которого особенно заметно в Москве. На российском рынке уже присутствует огромное количество международных торговых марок косметической и парфюмерной продукции, одежды, ювелирных изделий и автомобилей. Розничная торговля предметами роскоши также находится на подъеме; основными участниками рынка в этом сегменте являются Bosco di Ciliegi и Mercury. Еще одной новой тенденцией является развитие продовольственных магазинов класса «люкс». Например, «Перекресток» открыл сеть «Глобус Гурмэ», которая, как ожидается, разрастется к 2013 году до 12-15 магазинов; Fauchon и Hediard тоже недавно открыли свои гастрономические бутики.

Что касается перспектив развития розничной торговли, то здесь существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация

затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями - физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

В выводах следует исходить из того, что развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, способное существенно повысить прозрачность коммерческих сделок, как следствие этого, снизить объемы реально возможного вывоза капитала за рубеж, благодаря трансграничности финансовых операций.