

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ И СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

TRADE AND MODERN FEATURES NETWORK TRADE IN SMALL CITIES IN RUSSIA

M. Esipenko

Annotation

This article deals with the issues of trade in the cities of Russia, and describes the level of market penetration of different formats of stores in various foreign countries. The article features the network affected trade in the small towns of Russia, as well as analysis of statistical indicators of the retail market of goods. In particular, the analysis is made of the dynamics of retail trade turnover of small towns. It is also the author of a forecast of the entire system network of retail trade in Russia, as well as propose measures for its development.

Keywords: trade, shops, retail chains, retail, city, state, factors that influence the development of

Есипенко Михаил Алексеевич
Аспирант кафедры экономики
и управления на предприятиях торговли
РГТЭУ г.Москва

Аннотация:

Данная статья посвящена рассмотрению вопросов развития торговли в городах России, а также описан уровень проникновения на рынок различных форматов магазинов в различных зарубежных странах. В статье затронуты особенности сетевой торговли в малых городах РФ, а также проанализированы статистические показатели розничного рынка товаров. В частности, сделан анализ динамики оборота розничной торговли малых городов. Автором сделан прогноз развития всей системы сетевой розничной торговли в России, а также предложены меры по ее развитию.

Ключевые слова:

торговля, магазины, торговые сети, розница, город, регион, факторы, влияние, развитие.

Торговая инфраструктура большинства малых городов РФ сформировалась в советские годы. Именно тогда была построена подавляющая часть магазинов, складов. Причем существовавшие торговые организации принадлежали градообразующим предприятиям.

В настоящее время главенствующей формой торговли в малых городах становятся торговые сети.

Стоит отметить, что степень доминирования сетевой

формы торговли и тех или иных форматов магазинов в разных обществах изменяется во времени и пространстве. Это варьирование обусловлено множеством факторов: культурными, социальными и институциональными (табл. 1). Например, в Германии, где поведение покупателей характеризуется аскетичностью и экономической расчетливостью, преобладают магазины сниженных цен, а в Италии, где культивируется социальное общение, – супермаркеты, ориентированные на качество обслуживания, и независимые магазины.

Таблица 1

Уровень проникновения на рынок различных форматов магазинов [3, с. 57]

| | Франция | Великобритания | Испания | Германия | Италия |
|---------|--|----------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Высокий | Гипермаркет | Гигантский универсам | Гипермаркет | Жесткий дискаунтер | Супермаркет, независимый магазин |
| Средний | Супермаркет | Жесткий дискаунтер | Независимые магазины, супермаркет | Супермаркет | - |
| Низкий | Жесткий дискаунтер, гигантский универсам | Гипермаркет | Жесткий дискаунтер | Гигантский универсам | Гипермаркет, жесткий |

Далее проведем анализ розничного товарооборота в структуре малых городов России по федеральным округам.

Оборот розничной торговли малых городов в мае 2011г. составил 111,4 млрд.рублей, что в товарной массе составляет 105,5% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе–мае 2011г. – 524,3 млрд.рублей и 105,2%.

Таблица 2

Динамика оборота розничной торговли малых городов [2]

| | Млрд. рублей | В % к | |
|-----------------|--------------|--|---------------------|
| | | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |
| 2010 г. | | | |
| Январь | 87,1 | 100,7 | 77,6 |
| Февраль | 85,0 | 101,9 | 96,8 |
| Март | 92,6 | 104,1 | 108,2 |
| I квартал | 264,7 | 102,2 | 87,6 |
| Апрель | 93,5 | 105,9 | 100,6 |
| Май | 96,2 | 107,0 | 102,4 |
| Январь-Май | 454,3 | 104,0 | |
| Июнь | 97,6 | 107,8 | 101,2 |
| II квартал | 287,2 | 106,9 | 107,0 |
| I полугодие | 551,9 | 104,6 | |
| Июль | 100,8 | 108,8 | 103,0 |
| Август | 103,3 | 109,0 | 101,8 |
| Сентябрь | 102,8 | 107,5 | 98,4 |
| III квартал | 306,9 | 108,4 | 105,3 |
| Январь-Сентябрь | 858,8 | 106,0 | |
| Октябрь | 106,8 | 107,3 | 103,2 |
| Ноябрь | 107,4 | 108,0 | 99,6 |
| Декабрь | 129,3 | 106,9 | 119,1 |
| IV квартал | 343,4 | 107,4 | 108,9 |
| Год | 1202,2 | 106,3 | |
| 2011 г. | | | |
| Январь | 99,2 | 103,9 | 75,4 |
| Февраль | 98,8 | 106,0 | 98,8 |
| Март | 106,7 | 105,1 | 107,2 |
| I квартал | 304,6 | 105,0 | 85,6 |
| Апрель | 108,3 | 105,6 | 101,1 |
| Май | 111,4 | 105,5 | 102,4 |
| Январь-Май | 524,3 | 105,2 | |

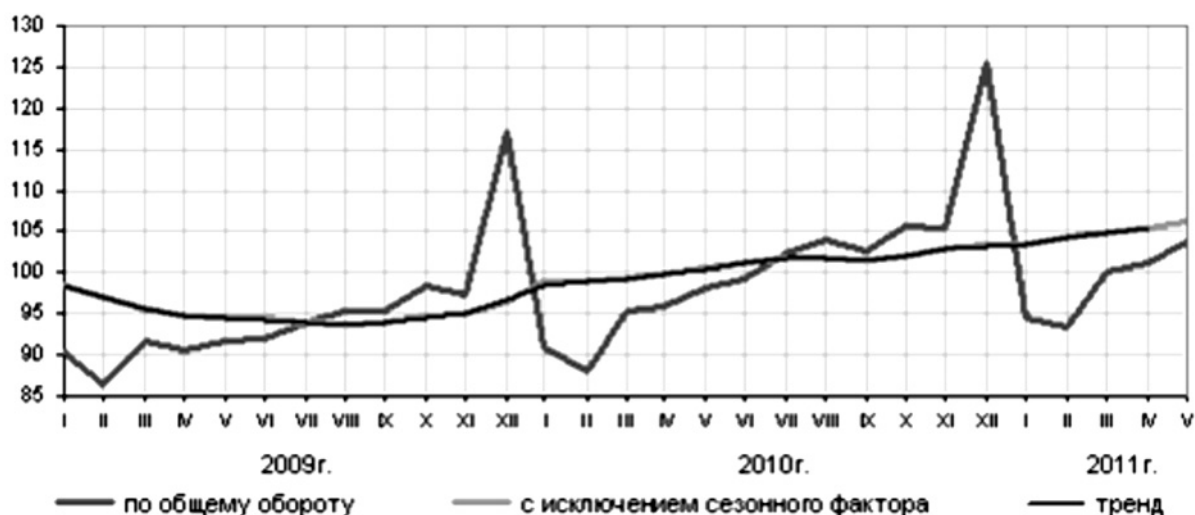


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли малых городов [2]

В мае 2011г. оборот розничной торговли в малых городах на 88,8% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 11,2% (в мае 2010г. – 87,9% и 12,1% соответственно).

Таблица 3

Оборот розничной торговли торговых организаций и продажа товаров на розничных рынках и ярмарках малых городов [2]

| | Май 2011г., млрд. рублей | В % к | | Январь-май 2011г. в % к январю-маю 2010г. | Справочно | | |
|---|--------------------------|------------|---------------|---|------------------|---------------|---|
| | | Маю 2010г. | Апрелю 2011г. | | май 2010г. в % к | | январь-май 2010г. в % к январю-маю 2009г. |
| | | | | | маю 2009г. | апрелю 2010г. | |
| Всего | 111,4 | 105,5 | 102,4 | 105,2 | 107 | 102,4 | 104 |
| в том числе: оборот розничной торговли торговых организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка | 98,9 | 106,6 | 102,6 | 106,1 | 108 | 102,5 | 104,6 |
| продажа товаров на розничных рынках и ярмарках | 11,1 | 97,5 | 100,2 | 98,8 | 99,8 | 101,7 | 99,7 |

В мае 2011г. розничные торговые сети малых городов формировали в среднем по Российской Федерации 18,3% общего объема оборота розничной торговли (в мае 2010г. – 17,1%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей малых городов составил 22,1% (в мае 2010г. – 19,9%).

В 25 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур малых городов в общем объеме оборота розничной торговли превышала средне российский уровень. В то же время, в 19 субъектах Российской Федерации сетевые структуры малых городов в мае 2011г. обеспечивали менее 10% общего объема оборота розничной торговли. Аналогичный показатель по Москве составил 21,6%, Санкт-Петербургу – 49,1%.

При этом необходимо отметить, что в большинстве регионов России открытие торговой точки требует тщательного анализа конъюнктуры рынка. В частности анализ необходимости торговой точки в том или ином районе города, а также демографическую составляющую районов. В частности, большинство городов с промышленными предприятиями имеют более или менее выраженную модель расселения жителей – есть историческая часть города, промышленные и спальные районы. Подобное расселение является следствием многолетней программы развития городских поселений РСФСР. Согласно этой программе работники одного предприятия селились в конкретном районе. Поэтому сохранилась возможность ожидать от конкретного района соответствующий уровень жизни и платёжеспособности населения, что может стать серьёзным подспорьем в выборе места для торговой точки.

Одной из важных составляющих городской инфраструктуры малых городов является транспортная составляющая. Разветвлённость дорог, их состояние определяют способы обеспечения товарами предприятий торговли. Многие зависят от того, находится ли малый город на федеральной трассе (то есть через него движется поток транспорта) или нет. Этот фактор более значим, нежели фактор удалённости населённого пункта от областных центров. Города, через которые движется транспорт, являются более интересными для оптовой торговли. Оптовики могут сэкономить на складских площадях за счёт более частых поставок. В конечном итоге большинство малых городов имеют представительства оптовых компаний, что значительно облегчает вопрос поставок товаров для предпринимателей. Также необходимо учитывать и стратегических поставщиков – местные производящие предприятия. Для продовольственной торговли такими являются оставшиеся от СССР хлебные, молочные, мясные и другие комбинаты.

Также следует выделить другие особенности городской инфраструктуры. Например, какие улицы являются основными, а какие второстепенными, нет ли прилегающих к торговой точке правительственных зданий или памятников архитектуры. Из подобных мелочей может складываться благополучие будущего элемента сетевой структуры. Опытные предприниматели знают, что в отличие от второстепенных, центральные улицы городов на-

ходятся в лучшем состоянии, лучше освещены и в первую очередь очищаются от снега, не говоря уже о транспортных потоках покупателей. Историческая застройка может не только мешать различным операциям магазина (например, общий двор может мешать разгрузке товара), но и увеличивать стоимость отделочных работ – за счёт требований администрации к использованию особых элементов декорирования. Все эти мелкие нюансы понятны местным предпринимателям – они имеют возможность длительное время наблюдать за жизнью города, делиться опытом и общаться с официальной властью. В свою очередь, компаниям, желающим открыть торговую точку в другом городе, скорее всего, придется найти консультанта, знакомого с особенностями конкретного населенного пункта.

В последнее время всё больше внимание предприятиями торговли малых городов уделяется вопросам формирования ассортимента. В первую очередь применяются технологии крупных сетей. Например, ориентация на быстрое оборачивание товарных запасов делает ассортиментную матрицу жёстче – неходовые позиции уstraняются из ассортимента. Всё чаще применяется политика продажи полка поставщикам, а также различные бонусы за продажи.

Между тем существует негласное влияние на ассортимент со стороны администрации региона. В частности, в продовольственной торговле делается упор на продажи местной продукции, особое место уделяется продажи алкогольной продукции, так как акцизы являются одной из основ бюджета областей. Директора предприятий приглашаются в администрацию для бесед, суть которых сводится к тому, что в ассортименте сети местная продукция должна составлять не менее определённой доли, а в случае нарушения этого правила будут применены карательные меры (например, приостановка или отзыв лицензии на торговлю спиртными напитками). Соблюдение негласной договоренности контролируется торговым отделом администрации региона. Подобный вид лоббизма на современном этапе экономического развития должен рассматриваться как несоответствующий реалиям и препятствующий эффективности экономического роста.

В любом случае не стоит недооценивать потенциал региона, в котором находится бизнес. Руководство мест-



ных торговых сетей хорошо знает ассортимент продукции, производимой в регионе, а также предпочтения населения. Это является одним из основных преимуществ местных сетей над федеральными. Зачастую продукция местных предприятий пользуется большим спросом у населения, нежели импортированная из других регионов. Но, к сожалению, цена на такую продукцию может быть выше. Примером может служить говядина. В настоящее время можно наблюдать, что импортированная из Бразилии и Аргентины говядина может стоить до 35% дешевле говядины с подворий регионов.

Одной из причин высоких цен на продукцию регионов может быть высокая стоимость кредитных ресурсов. В частности банки дают кредиты под 25–27% годовых, с учетом дополнительных сборов. Для большинства компаний использование подобных ресурсов невыгодно. Но сетевые предприятия могут использовать иную форму кредитования, независимую от банков, – речь идёт о товарном кредите, то есть когда поставщик предоставляет отсрочку платежа за товар на более чем установленные законодательством сроки.

В частности товарный кредит даётся для заполнения новой торговой точки товаром. На подобные операции может потребоваться более двух недель, следовательно, отсрочка платежа может быть увеличена до 35–45 дней. Также товарный кредит может использоваться и в других ситуациях, поэтому не стоит недооценивать подобную возможность. [1]

Для повышения эффективности работы предприятия всё чаще применяется оптимизация налогообложения. До сих пор самый комфортный налоговый режим для розничной торговли – единый налог на вменённый доход (ЕНВД). По сравнению с классической и упрощённой системой, ЕНВД проще в расчёте и не требует составления дополнительных отчётов, что не может не привлекать предпринимателей. Но для применения ЕНВД предприятие торговли должно удовлетворять ряду критериев, основные из которых – численность персонала не должна превышать 100 человек, площадь торговой точки не должна превышать 150 кв. м. Следовательно, для возможности применения ЕНВД производятся структурные манипуляции, зачастую каждая торговая точка представляет собой отдельное юридическое лицо. Для уменьшения численности сотрудников создаются предприятия –

поставщики персонала (аутстафферы). Подобная оптимизация помогает не только облегчить работу бухгалтерского персонала, но и уменьшить налоговые отчисления более чем в два раза, что положительно сказывается на финансовом состоянии предприятия. В конечном счёте, высвобожденные средства необходимы для обеспечения, улучшения и развития торговой сети. Приятно заметить, что всё меньше руководителей частных предприятий используют высвободившиеся ресурсы для личного использования, а используют их для развития бизнеса

В заключение стоит отметить, что, изучая историю развития сетей в малых городах, можно сделать вывод, что, скорее всего, произойдёт очередной исторический виток и торговая сфера малых городов будет похожа на то, что она представляла собой 20 лет назад. Останется 2–4 крупные розничные сети, формирующие основную часть товарооборота в целом во всех регионах и малых городах и сельских поселениях, в частности, и незначительная часть независимых предпринимателей. Из этих сетей, 2–3 будут федеральными (возможно транснациональными), и одна сеть будет местной. Конечно, как и в советское время, будет существовать рынок, как место реализации сельскохозяйственной продукции собственного производства и перепродажи комиссионных товаров.

Данная модель является одной из возможных, и представляется наиболее реалистичной.

При этом необходимо учесть то, что пространственное развитие сетевого ритейла должно учитывать особенности организации розничной торговли в малых, средних и больших городах, способствовать улучшению системы торгового обслуживания и сохранять самобытность построения локальных сетей.

Инструментом решения данной проблемы должно стать внедрение эффективного механизма сетевых технологий в малых городах. Полагаю, что он определит стратегические приоритеты пространственного размещения розничной торговли, на основе которых будет разработана долгосрочная концепция развития регионального потребительского рынка, включающая несколько этапов с возможными альтернативными сценариями и вариантами развития, выбор которых будет определяться конкретными социально-экономическими условиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зыкова Т. Чем грозит "захват" российских регионов федеральными торговыми сетями // Газета Абакан–Москва, Электронная версия.
2. Материалы Федеральной службы государственной статистики (www.gks.ru)
3. Tordjman A. European Retailing: Convergences, differences and perspectives// International Journal of Retail & Distribution Management. 2009. Vol. 22. Iss.5.