

УДК 339.37(47)
ББК 65.422.2(2Рос)

В.И. Бураков

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ С УЧЕТОМ НОВЕЙШИХ ТЕОРИЙ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

Рассмотрена периодизация развития розничной торговли в России, начиная от простейших форм и методов организации торговли и заканчивая современными способами торговли с учетом новейших теорий логистики и маркетинга. Дана авторская трактовка понятия «торговая сеть». Отражен опыт создания таких сетей в экономически развитых странах и даны рекомендации по его использованию в России.

Ключевые слова: розничная торговля; индекс развития розничной торговли; торговая сеть; общенациональная и международная сеть торговых предприятий.

V.I. Burakov

STAGES OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN RUSSIA WITH THE MOST RECENT LOGISTIC AND MARKETING THEORIES TAKEN INTO ACCOUNT

The paper studies the stages retail trade development in Russia, starting from the simplest forms and methods of trade to the current ones based on the latest logistic and marketing theories. The author proposes a new interpretation of the notion «retail network», describes international practices of creating such networks in economically developed countries and gives recommendations on applying them in Russia.

Keywords: retail trade; retail development index; retail network; national and international network of retail enterprises.

С начала рыночных реформ розничная торговля прошла ряд этапов в своем развитии. В настоящее время не существует общепризнанной периодизации этого процесса. Обобщая исследования, проведенные в разное время такими учеными как С. Уваров, К. Ковалев, П. Щеглов, М. Ивашкин, М. Леви, Б. Вейтц, А. Соловьев и др. [1; 2; 4; 5], можно предложить следующую периодизацию развития розничной торговли в России (табл. 1).

В настоящее время имеется достаточное количество магазинов, ориентированных на работу с различными специфическими сегментами рынка: магазины для богатых и магазины для средних слоев общества, с соответствующей дифференциацией по качеству и ассортименту реализуемой продукции; специализированные и узкоспециализированные магазины; розничные торговые предприятия, торгующие по каталогам и т.д.

Таким образом, за последние 15 лет сформировалась розничная торговая сеть, отвечающая практически всем основным международным требованиям. Прямым подтверждением данного положения являются значения индексов, установленных для России международной консалтинговой компанией А.Т. Kearney еще в 2002 г. (табл. 2).

Предложенный компанией А.Т. Kearney индекс призван обобщить несколько параметров, которые характеризуют национальные рынки с точки зрения их привлекательности для освоения потенциальными инвесторами. То, что в этом рейтинге Россия занимает четвертое, из трид-

цати оцениваемых стран, место, говорит в пользу скорейшего освоения российского розничного рынка западными компаниями.

Таблица 1

Этапы развития розничной торговли в России

Период	Этап	Краткая характеристика
1991–1992 гг.	Первоначальное накопление капитала	Появление негосударственной розничной торговли. Розничная торговля — набор разрозненных торговых точек, принадлежащих разным собственникам (торговля в разнос, с машин, через ларьки и др.)
Середина 1992 г. — конец 1993 г.	Зарождение современных форм торговли	Становление стационарных частных и акционерных магазинов, вытесняющих передвижные торговые точки. Накопление опыта работы с рынком, покупателями, производителями
1993–1997 гг.	Концентрация торгового капитала	Появление конгломерата магазинов, принадлежащих одному собственнику. Разноформатность торговли, неорганизованность закупок и управления, разные стандарты обслуживания клиентов
1998–2001 гг.	Появление сетей магазинов	Организация единого управления и централизованного распределения товара, стандартизация обслуживания. Проникновение на рынок первых западных розничных компаний (финская компания «Традека», сеть супермаркетов «Рамстор» и др.). Отсутствие четкой форматности точек, собственного распределительного центра
С 2002 г. по настоящее время	Создание полнофункциональных торговых сетей	Аккумуляирование группой инвесторов значительных финансовых средств и реализация крупномасштабной программы на рынке розничной торговли. Расширение деятельности операторов розничной торговли путем постепенного наращивания присутствия на региональных рынках

Таблица 2

Рейтинг стран по глобальному индексу развития розничной торговли

Страна	Страновой риск*	Современные торговые площади на душу населения**	Количество международных розничных сетей**	Фактор времени***	Общий балл****
Китай	62	78	77	86	76
Словакия	48	86	46	100	70
Венгрия	80	75	46	78	70
Россия	36	97	100	45	69
Марокко	50	98	85	41	69

Примечание. Значения индексов соответствуют: * 0 — рискованно; 100 — безопасно; ** 0 — насыщено; 100 — не насыщено; *** 0 — нет спешки; 100 — быстрый выход; **** 0 — не выходить; 100 — выходить немедленно.

Тем не менее, несмотря на то, что за последние годы торговля в России прошла огромный путь, на сегодняшний день она еще во многом существенно отстает от организации торговли в развитых странах как по используемым методам организации торгового процесса, так и по общему уровню обслуживания покупателей. Хотя изначально темпы роста доли рынка сетей не позволяли надеяться на быстрый захват ими рынка розничной торговли, статистические данные свидетельствуют, что рост доли сетевых структур не является линейным. В России новые типы розничных сетей появляются (и будут появляться в дальнейшем) не постепенно, как на Западе, а практически одновременно на разных территориях.

В настоящее время еще не устоялась сама формулировка определения «торговая сеть». Мы придерживаемся той точки зрения, что торговая сеть — это целостная структура, объединяющая на логистических принципах стратегического партнерства цепи поставок производителей, оптовых и (или) розничных торговцев под эгидой последних с целью получения конкурентных преимуществ.

На Западе, и, в частности, в США, крупные торговые корпорации давно уже поглотили отдельные торговые точки и даже небольшие по западным меркам розничные торговые сети в 20–30 магазинов. Филипп Котлер выделяет всего шесть основных типов организаций, занимающихся розничной торговлей [3]. Представители всех шести типов являются сетевыми организациями. В различных западных пособиях и учебниках, адресованных предпринимателям и специалистам, работающим в области розничной торговли, даже не ставится вопрос об управлении отдельным магазином — все эти материалы посвящены построению сетевых розничных структур. По данным журнала *Progressive Grocer*, примерно 85% всей розничной торговли в США приходится на различные сетевые структуры [6]. К числу основных требований, которые они предъявляют поставщикам, относятся: выполнение заказов как минимум на 98%, отсутствие возврата заказов, доставка в пределах установленного временного окна, маркировка универсальными кодами товаров на всех контейнерах и ящиках, загрузка контейнеров товарами для конкретного клиента и заблаговременное уведомление об отправке груза.

Зарубежный опыт и опыт функционирования российских торговых организаций свидетельствует о том, что построение торговой сети — лучший способ организации розничной торговли, большая эффективность которого по сравнению с отдельными магазинами обусловлена получением экономии от масштаба. Розничная торговая сеть имеет возможность более экономно расходовать свои ресурсы, получать значительные скидки у поставщиков продукции, получать кредиты на более выгодных условиях и т.д. По оценкам специалистов, только для оборудования электронными кассовыми терминалами магазина площадью 400–600 м² требуются инвестиции в несколько сотен тысяч долларов США. Очевидно, что позволить себе такие расходы могут только крупные торговые предприятия.

В условиях сети отпадает необходимость в оптовых посредниках, как самостоятельных субъектах товарных отношений. Функции оптовой торговли (эти функции, конечно же, никуда не исчезают) выполняются внутри сети специализированными подразделениями. Таким образом, достигается значительная экономия, которая сказывается как на прибыли сети, так и на ценах реализации товаров.

Если розничные торговые предприятия сети расположены на одной территории (в одном городе или в одном районе), они пользуются единым универсальным складом и единой транспортной инфраструктурой (централизованный завоз товаров в магазины). Кроме того, в крупной организации намного больше возможностей как для проведения централизованных маркетинговых мероприятий (исследование и мониторинг рынка, ценовые и рекламные акции и т.д.), так и для автоматизации финансовых и коммерческих операций (управление запасами, учет и отчетность, диспетчирование поставок товаров в магазины, расчеты с покупателями и т.д.). Причем, для этого есть как интеллектуальные (возможность нанимать высококвалифицированных специалистов),

так и финансовые (возможность приобретать дорогостоящее оборудование) ресурсы.

В составе единой сети различные торговые предприятия разрабатывают собственный фирменный стиль (единое оформление фасадов и интерьеров торговых залов, стандартное торговое оборудование, одинаковая форма торгового персонала и т.д.). Это позволяет им успешнее формировать контингент постоянных покупателей (постоянный покупатель одного торгового предприятия автоматически становится постоянным покупателем всей сети).

В составе общенациональной или международной сети у торговых предприятий появляется возможность ступенчатого освоения рынка (сначала осваиваются наиболее привлекательные рынки, затем менее привлекательные и т.д.) и оперативного маневрирования продажей различных товаров (запасы товаров, плохо реализуемых в данном регионе, оперативно перемещаются в другие регионы, где на них спрос выше).

Наконец, только в составе сети может осуществляться рациональное территориальное планирование размещения розничных торговых предприятий. Это резко снижает внутреннюю конкуренцию. Различные торговые предприятия сети не конкурируют между собой, а находятся в некоем коммерческом симбиозе, дополняя и поддерживая друг друга в конкурентной борьбе с внешними противниками.

Помимо очевидных конкурентных преимуществ, торговые сети обладают и рядом недостатков. Прежде всего, низкая гибкость. Крупные сети не в состоянии реагировать на всплески потребительского спроса (особенно иррационального), а также учитывать особенности спроса и поведения узких сегментов рынка. Целевым для торговых сетей является стандартный покупатель, со стандартным предсказуемым поведением, приобретающий стандартные товары¹. Кроме того, руководители низового звена управления сетей, не обладая достаточными полномочиями и ответственностью, зачастую, не хотят брать на себя ответственность за принятие рискованных нетрадиционных (но сулящих большие выгоды) решений. Работа в составе сети не стимулирует, в большинстве случаев, развитие творческих начал у персонала.

Несмотря на все недостатки, в настоящее время торговые сети получили широкое распространение по всему миру, и перспективы для них остаются весьма благоприятными.

Список использованной литературы

1. Ивашкин М.В. Торговые сети в регионе: формирование и управление / М.В. Ивашкин. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. — 172 с.
2. Ковалев К.Я. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Я. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
4. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
5. Соловьев А.А. Розничная торговля / А.А. Соловьев. — М.: Приор, 1998. — 144 с.
6. Сидоров В. Зарубежные торговые сети / В. Сидоров // Мое дело. — 2000. — № 11. — С. 25.

¹ Именно поэтому наибольшее распространение торговые сети получили в США, где покупатели всегда были сориентированы на потребление массовой стандартизированной продукции.

References

1. Ivashkin M.V. Torgovye seti v regione: formirovanie i upravlenie / M.V. Ivashkin. — Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2004. — 172 s.
2. Kovalev K.Ya. Logistika v roznichnoy trgovle: kak postroit effektivnuyu set / K.Ya. Kovalev, S.A. Uvarov, P.E. Shheglov. — SPb.: Piter, 2007. — 272 s.
3. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler. — SPb.: Piter Kom, 1999. — 896 s.
4. Levi M. Osnovy roznichnoy trgovli / M. Levi, B.A. Veytts. — SPb.: Piter, 1999. — 448 s.
5. Solovev A.A. Roznichnaya trgovlya / A.A. Solovev. — M.: Prior, 1998. — 144 s.
6. Sidorov V. Zarubezhnye torgovye seti / V. Sidorov // Moe delo. — 2000. — № 11. — S. 25.

Информация об авторе

Бураков Валерий Иванович — доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: kflik@isea.ru.

Author

Burakov Valeriy Ivanovich — Doctor of Economics, Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: kflik@isea.ru.