

УДК 339

***СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В РОССИИ***

Хехнева М.Ф.,

Магистрант,

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина,

Россия, Сыктывкар

Аннотация: В статье рассматривается современное состояние продуктового ритейла в России. Проанализированы показатели роста ведущих российских ритейлеров, сеть "Пятёрочка" определена как лидер среди дискаунтеров. Определены основные направления развития розничного сектора сетевой торговли в России в 2018 г.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, розничные сети, продовольственный ритейл, дискаунтер.

***STATUS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET
OF FOOD RETAIL IN RUSSIA***

Khekhneva M.F.,

Undergraduate,

Syktывkar state university named after Pitirim Sorokin,

Russia, Syktывkar

Abstract: The article discusses the contemporary state of food retail in Russia. Analyzed growth rates of the leading Russian retailers, the retail chain "Pyaterochka" is defined as a leader among discounters. The article indicates the direction of retail development in Russia in 2018.

Keywords: trade, retail, retail chains, food retail, discounter.

Розничные торговые сети представляют собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений российской экономики, во многом это объясняется тем, что продукты питания и товары повседневного потребления традиционно пользуются условно постоянным спросом вне зависимости от того, каким образом изменяется уровень доходов населения [1, с. 106].

На долю розничной торговли в российской экономике приходится наибольшая численность занятых в экономике (18,2 %), ее валовая добавленная стоимость составляет 18,7 % от общей ВДС. Она также является одной из самых эффективных отраслей по таким спектрам ВВП, как основные фонды, инвестиции, занятость и рентабельность.

Крупная сетевая торговля перестает быть прерогативой только столичных мегаполисов. Сегодня продовольственный ритейл раскинул свои сети в большинстве крупных и мелких городов России. Мегаполисы перенасыщены торговыми сетями, а регионы динамично их развивают на своих территориях [2].

Наибольшее влияние на розничную торговлю в 2014-2016 годах оказали политические факторы. Запрет российского правительства на ввоз большинства продуктов питания из стран ЕС, США, Норвегии и других стран в ответ на финансовые и политические санкции Запада привели торговцев к необходимости смены поставщиков и радикальной перестройке логистики. Политические факторы породили целый комплекс экономических проблем, таких как сокращение доходов населения, резкая девальвация рубля.

Существуют разные типы (форматы) магазинов: дискаунтер, «у дома», гипермаркет, супермаркет и т. д. Каждый из перечисленных имеет свой размер ассортиментной матрицы, свое местоположение, свои поставки товара и свою политику ценообразования. Дискаунтеры присутствуют на розничном рынке уже несколько лет. И конкуренция в этом секторе увеличивается, особенно при благоприятном местоположении [6, с. 63].

Региональная экспансия выступает одним из ведущих направлений развития сетевой торговли в России. Все больше внимания крупные сети

уделяют расширению своего влияния в регионах, развивая такие форматы розничной сетевой торговли, как дискаунтер и гипермаркет.

На сегодняшний день можно выделить пятёрку крупнейших по объёмам выручки сетей розничной торговли товарами повседневного спроса - "Магнит", X5 Retail Group, в которую входят сети универсамов "Пятёрочка", гипермаркетов "Перекрёсток" и "Карусель", ГК Дикси, сети гипермаркетов Лента и Окей.

Рассмотрим и проанализируем темпы роста выручки вышеуказанных торговых сетей за 2010-2016 гг.

Рис. 1 - Динамика темпов роста выручки топ-5 FMCG-сетей по объёму оборота в 2011-2016 гг,% [8]

Компания	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	3 кв. 2016/ 3 кв. 2015
Магнит	42,1	33,6	28,2*	31,0*	22,4*	12,3*
X5 Retail Group	36,9	8,1	8,8	18,7	27,6	30,7
ГК Дикси	59,1	43,8	22,8	26,9	18,9	18,1
Лента	17,4	22,4	31,2	34,5	30,3	21,3
Окей	11,5	26,0	18,7	8,9	6,9	8,8

Как видно из таблицы 1, по итогам 2015 года лидером по темпам роста выручки оставался «Магнит». Но в середине 2016 года стало понятно, что скоро эта ситуация может измениться. Темпы роста выручки X5 Retail Group оказались выше как по итогам 2015 года, так и при сопоставлении результатов 1-3 кварталов 2016 года. Основная причина замедления темпов роста выручки «Магнита» – географическое положение значительной части магазинов: у «Магнита» большее число магазинов в малых городах и сельской местности, где падение реальных доходов оказалось наиболее глубоким. Согласно неаудированным данным крупнейших ритейлеров, по итогам 2016 года смена лидера на рынке продовольственного ритейла все-таки произошла: «Магнит» (без учета «Магнит Косметик») уступил по объемам выручки X5 Retail Group (оборот «Магнита» – 1 трлн 4 млрд рублей, X5 Retail Group – 1 трлн 25 млрд рублей).

По мнению экспертов ведущих российских торговых сетей, покупатели стали больше внимания уделять цене товара, соотношению цены и качества, более обдуманно совершать покупки, значительно вырос интерес к товарам собственных торговых марок [7]. Многие поставщики предпринимают антикризисные решения: выпускают дополнительную бюджетную продукцию, используют экономичные упаковки. "Магнит" переориентировал поставки после эмбарго, расширил список российских поставщиков. Чтобы сохранять трафик покупателей и наращивать средний чек, "Дикси" также расширила ассортимент от российских поставщиков, запустила новую линейку товаров "первой цены" под маркой "Первым делом". "Пятёрочка" стала чаще проводить промоакции - это позволило расширить аудиторию покупателей [9].

В среднесрочной перспективе (в 2018 г.) показатель выручки с квадратного метра в торговых сетях России будет иметь тенденцию к снижению (имеется в виду показатель в рублевом выражении) ввиду следующих факторов [5] :

- усиление конкуренции между магазинами современных форматов в регионах и перераспределение потребительских потоков среди большего количества объектов;
- рационализация потребительского поведения.

Ключевыми векторами развития розничного сектора сетевой торговли в России в 2018 гг. станут [3] :

- Усиление борьбы за потребителя, что неизбежно потребует от ритейлеров фокусировки стратегий для наиболее эффективного удовлетворения потребностей целевой группы покупателей;
- Повышение потребности ритейлеров в формировании долгосрочных партнерских отношений с поставщиками;
- Значительное увеличение доли собственных торговых марок в ассортиментной матрице и выручке сетей (реализация ритейлерами стратегии «меньше брендов – больше выбор»);

- ориентация федеральных сетей на развитие в регионах присутствия (где уже сформирована логистика) и выход в соседние регионы Центрального, Приволжского, Южного и Северо-Западного ФО, в то время как экспансия на Урал, в Сибирь и на Дальний Восток будет ограниченной;
- Усложнение входа в сети для поставщиков;
- Усиление позиций закупочных союзов, которые могут позволить региональным сетям реализовывать программы развития собственных торговых марок и получить более привлекательные закупочные условия;
- Усиление ценового давления на поставщиков в связи с распространением системы электронных торгов.

Торговым сетям необходимо предлагать товары, которые, прежде всего, пользуются спросом, т. к. конкурентоспособность предприятия имеет тесную связь с конкурентоспособностью самих товаров. При этом необходимо уделять большое внимание параметрам комфортности: температурный режим, планировка магазина, использование аромаркетинга и т. д. Как показывают исследования, 80 % потребителей выбирают для совершения своих покупок магазины с более высоким качеством обслуживания и только 20 % готовы посещать дискаунтеры с целью экономии денежных средств [4, с. 67].

С учетом перечисленных выше векторов развития розничного сектора должно происходить формирование стратегий развития торговых сетей и осуществляться работа по повышению операционной и финансовой эффективности.

Библиографический список:

1. Астраханцева А. С., Назаретян А. О. Современные подходы к повышению конкурентоспособности сбытовой деятельности

- предприятий торговли // Логистические системы в глобальной экономике. 2015. № 5. С. 106–109
2. Вдовин Н. С., Нагорных Г. А. Тенденции современного развития крупных торговых сетей // Фотинские чтения. 2017. № 1 (7). С. 58-60
 3. Дидаев Ш.Л., Гаянова В.М. Развитие торговых сетей на современном этапе / Дидаев Ш.Л., Гаянова В.М. // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 10 мая 2017 г. 2017. Чебоксары, 2017. С. 1-9.
 4. Жилина Е. В. Определение конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. С. 64–71.
 5. Информация Министерства экономического развития РФ от 24 ноября 2016 г. "Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов" / Информационно-правовой портал Гарант.ру. Режим доступа URL:
<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71477706/#ixzz51Y7Cfjwl>
(дата обращения: 05.10.2017)
 6. Карх Д. А. Характеристика основных тенденций развития отрасли в Российской Федерации / Карх Д. А. // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. Сборник научных публикаций в 2 частях. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург. 2015. С. 61–66.
 7. Кушнир Д.Д., Михайлова Л.С. Механизм оценки реализации интегрированных маркетинговых технологий в малом бизнесе // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2016. № 1. С. 557-560.

8. РБК Исследования рынков: обзор и тренды рынка FMCG-ритейла в России / Электронный журнал Retail & Loyalty. Режим доступа URL: <https://www.retail-loyalty.org/news/rbk-issledovaniya-rynkov-obzor-i-trendy-rynka-fmcg-riteyla-v-rossii> (дата обращения: 15.09.2017)
9. Шумилина М.А., Муратова А. Р., Туманова З. В. Анализ основных игроков российского розничного рынка и особенностей организации их маркетинговой деятельности в современных экономических условиях // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2017. № 1. С. 91-98.