

УДК 339.37

А. В. Минаков

Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва,
e-mail: minakov-info@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

Ключевые слова: розничные сети, торговые сети, сетевые магазины, розничный ритейл, сетевые розничные компании, розничная торговля.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что розничные торговые сети играют важную экономическую и социальную роль в обществе, так как обеспечивают население и предприятия необходимыми товарами по доступным ценам, предоставляют рабочие места, платят налоги, способствуют развитию инфраструктуры населенных пунктов, внедряют технологические инновации в секторе розничной торговли. Сетевые предприятия торговли способны приносить обществу много пользы, в связи с этим необходимо изучать существующие проблемы розничных торговых сетей в России и направления развития их деятельности. Целью данного исследования выступает изучение основных тенденций развития розничных торговых сетей в России. Объект исследования – розничная торговля. Субъект исследования – розничные торговые сети. В исследовании проводился анализ показателей, характеризующих развитие розничных торговых сетей в РФ в 2019-2021 гг. Экономико-статистический метод исследования базируется на показателях Федеральной службы государственной статистики, информационных порталов Geomatrix Predictive Analytics, Retail, Vcs-express. Практическая значимость: материалы статьи имеют практическую ценность для развития розничных торговых сетей в РФ.

A. V. Minakov

Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot,
e-mail: minakov-innfo@yandex.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL CHAINS IN RUSSIA

Keywords: retail chains, retail chains, chain stores, retail retail, chain retail companies, retail.

The relevance of the studied problem is due to the fact that retail chains play an important economic and social role in society, since they provide the population and enterprises with the necessary goods at affordable prices, provide jobs, pay taxes, contribute to the development of the infrastructure of settlements, and introduce technological innovations in the retail sector. Network trading enterprises are able to bring many benefits to society, in this regard, it is necessary to study the existing problems of retail retail chains in Russia and the directions of their development. The purpose of this study is to study the main trends in the development of retail chains in Russia. The subject of the study is retail. The subject of the study is retail chains. The study analyzed the indicators characterizing the development of retail retail chains in the Russian Federation in 2019-2021. The economic and statistical method of the study is based on the indicators of the Federal State Statistics Service, the information portals Geomatrix Predictive Analytics, Retail, Vcs-express. Practical significance: the materials of the article are of practical value for the development of retail retail chains in the Russian Federation.

Введение

Торговые сети являются важным сегментом розничного сектора – розничного ритейла. Сетевые магазины появились в XIX веке, но только в XX веке их количество стало существенным. В последние десятилетия сетевая торговля приобретает новое значение и новые формы.

В России сетевые магазины появились в 90-е годы XX века и были ориентированы на состоятельных покупателей. В последние годы из-за снижения доходов населения

торговые сети переориентировались на население со средним уровнем дохода и ниже. В настоящее время в России существует большое количество сетевых магазинов, имеющих общий бренд и централизованное управление и обычно использующих стандартные методы ведения бизнеса. Торговые сети имеют различия в площади, ассортименте, ценах, географии размещения, объемах продаж и т.д.

Высокий уровень конкуренции между торговыми сетями вынуждает их постоян-

но развиваться, идти в ногу со временем, учитывать меняющиеся потребности покупателей. Для того, чтобы не только выжить на рынке, но и повышать свои доходы, сетевые компании расширяются, оптимизируют цепочки поставок, применяют скидки, расширяют ассортимент товаров и услуг, внедряют цифровые технологии, повышают уровень квалификации персонала.

Рядом авторов рассматриваются отдельные аспекты работы розничной торговли в России, однако нет актуальных исследований по проблемам развития торговых сетей, которые будут раскрыты в данной статье.

В рамках исследования проанализирован теоретический и практический материал относительно развития деятельности розничных торговых сетей, на основе статистических показателей по теме исследования сделаны выводы по существующим тенденциям.

Материалы и методы исследования

В этой статье к ведущим методам исследования относятся анализ теоретических источников, анализ статистических показателей развития розничных торговых сетей в РФ за последние годы (динамика оборота розничных торговых сетей, доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, доля ключевых торговых сетей на рынке товаров повседневного спроса, структура продуктовых торговых сетей, динамика количества магазинов, принадлежащих к крупнейшим торговым сетям, темпы роста общей выручки и онлайн-выручки крупнейших российских торговых сетей и т.д.).

Результаты исследования и их обсуждение

В соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» торговая сеть – это совокупность двух и более торговых объектов, имеющих единое коммерческое обозначение, принадлежащих одному или нескольким субъектам, входящим в одну группу лиц [1]. Материнская компания торговой сети владеет и управляет всеми подразделениями, берет на себя все прибыли или убытки, полученные подразделениями, занимается повседневными операциями, нанимает сотрудников, решает вопросы планирования, налогообложения и т.д.

Торговые сети бывают локальными, региональными, общенациональными или глобальными в зависимости от охвата бренда.

Несмотря на то, что магазины торговой сети размещены на разных территориях, в разных регионах и странах, их названия, типы товаров, способ выкладки, оформление и т. д. одинаковы, поэтому покупатели могут быть уверены в том, что товары, которые они покупают в одном магазине, не отличаются по качеству и цене от товаров, продаваемых в других магазинах той же торговой сети.

В последние годы торговые сети стали доминировать на рынках розничной торговли во многих частях мира. По мнению П.Л. Алтухова, розничные торговые сети постепенно вытесняют неорганизованные формы торговли, рынки, одиночные магазины [2, с.80]. Е. А. Майорова считает, что для снижения региональных экономических и социальных диспропорций в России необходимо, чтобы торговые сети в стране и дальше развивались [7, с.216].

С. В. Гранкина считает, что причинами развития сетевой торговли является высокая скорость оборота капитала, возможность снижения издержек обращения, заключение выгодных договоров с поставщиками продукции (имея большую клиентскую базу торговая сеть приобретает большие объемы товаров, чем розничные продавцы) [3].

Есть и другие преимущества: экономия на рекламе (возможность размещать одну рекламу сразу для всех торговых точек), возможность экспериментировать в одной торговой точке без риска для целой сети, карьерный рост и долгосрочная карьера для персонала торговой сети, наличие финансовых ресурсов для проведения исследований и разработок.

Недостатками в работе торговых сетей являются: потребность в больших капиталовложениях, большие потери при изменении спроса, отсутствие гибкости в расчетах (нельзя продавать в кредит), негибкий ассортимент (нет возможности подстраиваться под предпочтения покупателей в разных регионах), сложность в осуществлении надзора, контроля и координации.

Е.К. Решетняк выделяет несколько сегментов, в которых работают розничные торговые сети: товары массового спроса, бытовая и компьютерная техника, электроника; товары для ремонта, сада, огорода; другие специализированные направления [10, с.102].

Торговые сети можно распределить на несколько основных групп в зависимости от параметров их торговых точек: размера (площади), широты и глубины ассортимента, ценовой политики.

Супермаркет – это крупный торговый магазин. Торговые площади супермаркетов, как правило, варьируются от 500 до 4 000 квадратных метров. Здесь продаются в основном продовольственные товары, часто расфасованные, а также некоторые непродовольственные товары для бытового использования.

Гипермаркеты по сути являются расширенными супермаркетами. В них гораздо больший ассортимент товаров, а площадь составляет более 2,5 тысяч квадратных метров.

Дискаунтеры – это магазины низких цен с небольшим ассортиментом (до 5-9 тыс. позиций). Их площадь обычно не превышает 900-1000 квадратных метров. Располагаются в жилых районах: их потребительская

аудитория – жители близлежащих домов и жилых массивов.

Формат Cash&Carry отличается от других розничных сетей тем, что торговые точки ориентированы на профессиональных клиентов, а не на конечных потребителей. Эта концепция основана на самообслуживании и оптовых покупках только зарегистрированных клиентов. Здесь товары реализуются по оптовым ценам с небольшой наценкой. Основными группами клиентов являются гостиницы, рестораны и другие профессионалы бизнеса.

Рассмотрим динамику развития розничных торговых сетей в России.

Оборот розничной торговли российских торговых сетей вырос за 2019 г. на 7,2%, а за 2020 г. на 9% (рис. 1).

Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в РФ за 2019-2021 гг. выросла на 4,7 п.п. и составила в 2021 г. 38,7% (рис. 2).



Рис. 1. Динамика темпа роста оборота розничной торговли розничных торговых сетей в РФ в 2019-2020 гг., %
Источник: составлено автором на основе [11]



Рис. 2. Динамика доли оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в РФ за 2019-2021 гг., %
Источник: составлено автором на основе [5]



Рис. 3. Динамика доли 10 ключевых торговых сетей на рынке товаров повседневного спроса в РФ в 2020-2021 гг., %
 Источник: составлено автором на основе [6]

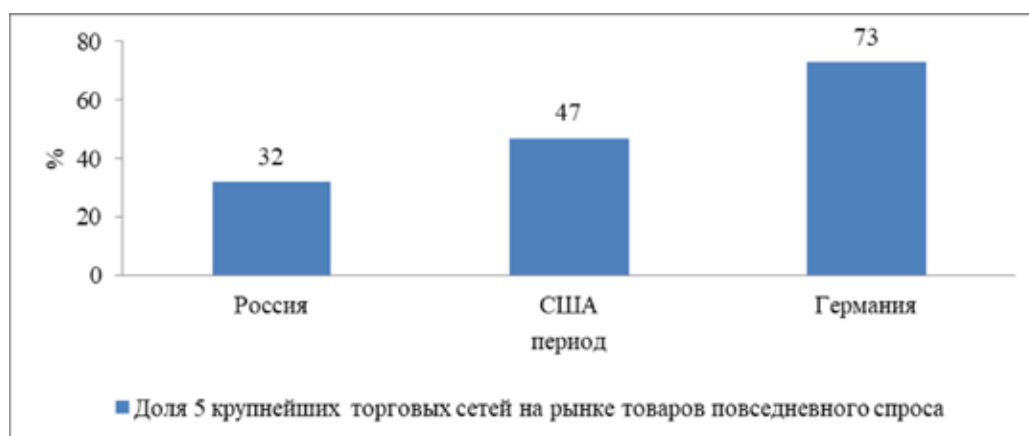


Рис. 4. Доля 5 крупнейших торговых сетей на рынке товаров повседневного спроса в РФ, США и Германии, %
 Источник: составлено автором на основе [6]

На рынке товаров повседневного спроса (FMCG) в 2020 г. доля десяти крупнейших сетей составляла 37%, а в 2021 г. выросла на 0,7 п.п. до 37,7% (рис. 3).

В РФ по сравнению с западными странами рынок товаров повседневного спроса более фрагментирован. Доля пяти ключевых торговых сетей в РФ составляет 32% рынка, тогда как в США этот показатель составляет 47%, а в Германии – 73% (рис. 4).

Крупнейшими торговыми сетями в РФ по числу магазинов являются Пятерочка, Магнит, Красное&Белое и Бристоль. В структуре Топ 20 продуктовых торговых сетей по количеству магазинов по 26% принадлежит Пятерочке и Магниту, 20% – доля компании Меркурий (Красное&Белое и Бристоль) (рис. 5).

Рассмотрим динамику доли рынка крупнейших торговых сетей в России (рис. 6).

В наибольшей степени (на 1,2 п.п.) выросла доля рынка компании Тандер (Магнит), что было связано с покупкой магазинов ГК «Дикси» у Mercury Retail Group Ltd. Доля X5 Group выросла на 0,1 п.п., доля компании Меркурий снизилась на 0,4 п.п.

За 2019-2021 гг. ежегодно увеличивалось количество магазинов, принадлежащих к крупнейшим торговым сетям: количество магазинов Пятерочка выросло на 30,3%, количество магазинов Магнит – на 21,3%, количество магазинов Красное&Белое – на 28,9%, количество магазинов Бристоль – на 41,1% (рис. 7).

Наибольшие темпы роста выручки в третьем квартале 2021 г. относительно того же периода 2020 г. показали Магнит и Fix Price, а в четвертом квартале Магнит и Лента (рис. 8).

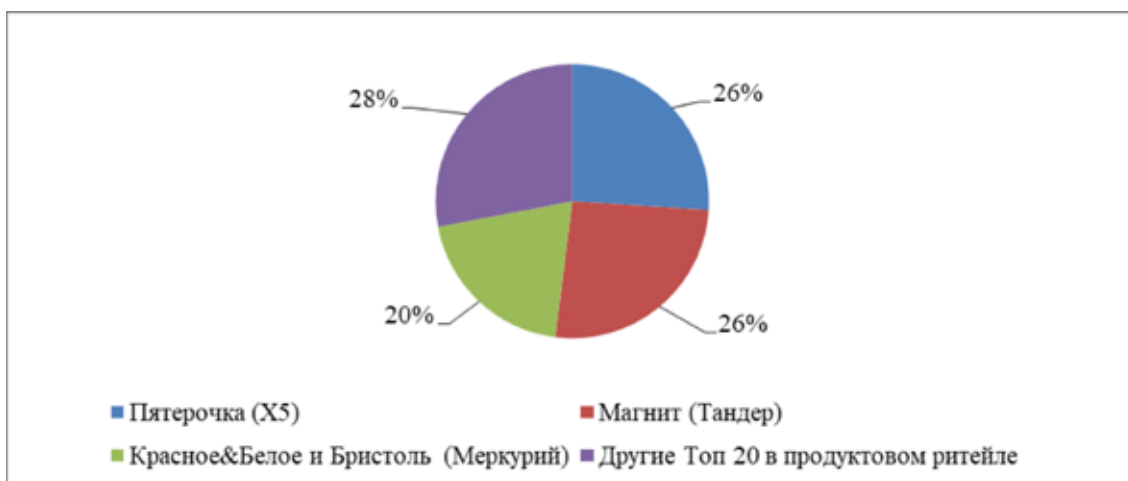


Рис. 5. Структура Топ 20 продуктовых торговых сетей по количеству магазинов, %
 Источник: составлено автором на основе [9]

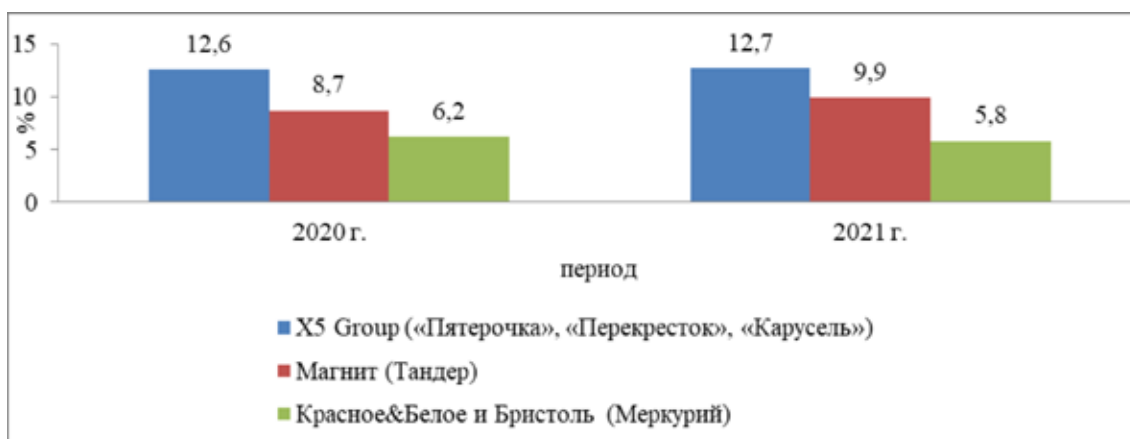


Рис. 6. Динамика доли рынка крупнейших торговых сетей в РФ в 2020-2021 гг., %
 Источник: составлено автором на основе [6]



Рис. 7. Динамика количества магазинов, принадлежащих к крупнейшим торговым сетям в РФ в 2019-2021 гг., ед.
 Источник: составлено автором на основе [9]

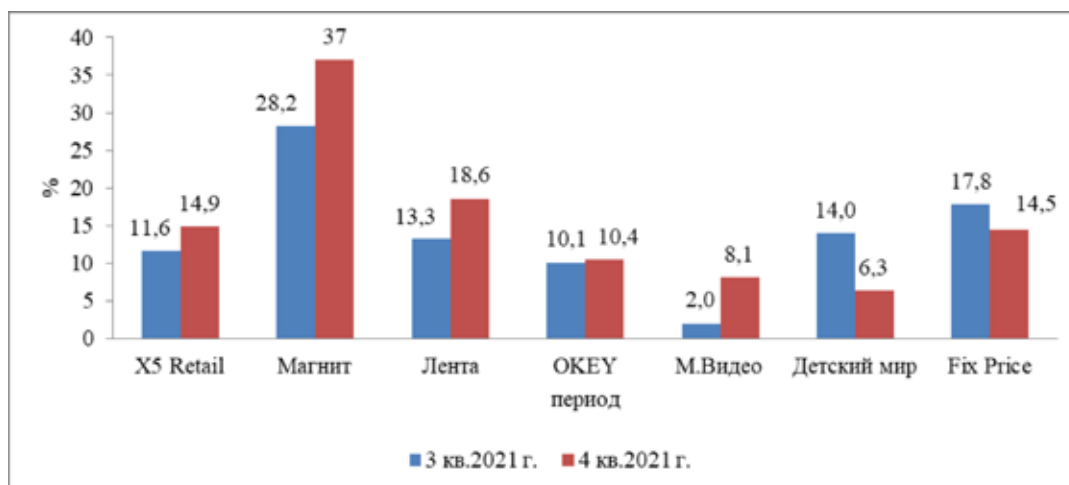


Рис. 8. Динамика темпов роста выручки торговых сетей в РФ, % q/q
 Источник: составлено автором на основе [3]

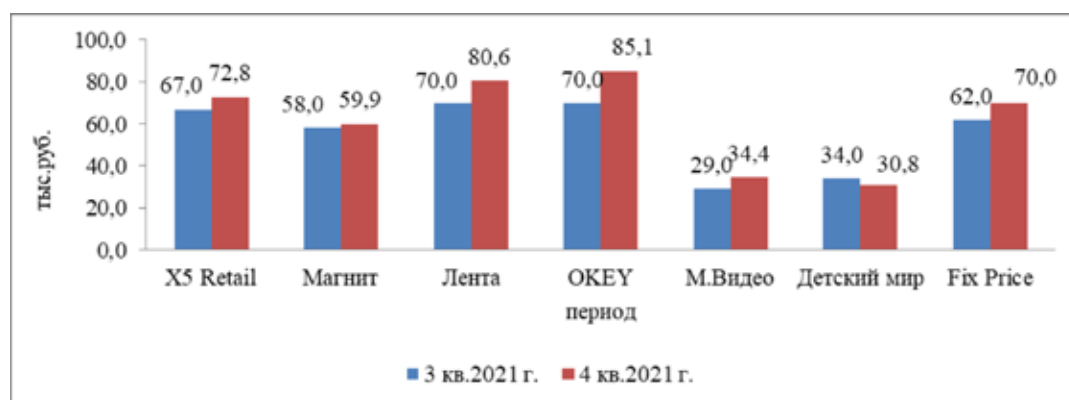


Рис. 9. Динамика выручки с 1 кв.м. площади магазинов торговых сетей в РФ, тыс.руб.
 Источник: составлено автором на основе [3]

У всех представленных на рисунке крупных российских торговых сетей за исключением Детского мира и Fix Price в четвертом квартале относительно третьего квартала ускорился рост выручки, причем наибольшее увеличение показала торговая сеть Магнит.

Рассмотрим динамику выручки с 1 кв.м. площади магазинов торговых сетей в РФ на рисунке 9.

В четвертом квартале 2021 г. относительно третьего квартала у всех торговых сетей, за исключением Детского мира выросла выручка с 1 кв. м. Этот рост объясняется сезонностью продаж. Лидером по показателю и его росту является сеть Океу.

Рассмотрим темпы роста онлайн-выручки отдельных торговых сетей на рисунке 10.

У всех представленных торговых сетей в четвертом квартале 2021 г. темпы

роста онлайн-выручки были ниже, чем в третьем квартале, за исключением сети магазинов М.Видео. Такое снижение обусловлено стабилизацией эпидемиологической ситуации после значительных ограничений в работе бизнеса из-за распространения COVID-19 в 2020 г. и ростом объемов оффлайн-покупок. В 2021 г. лидером среди рассмотренных торговых сетей по росту онлайн-выручки была торговая сеть Лента.

По 2022 году достоверных и полных статистических данных в настоящее время нет. Однако, в связи с событиями, связанными с проведением специальной военной операции, принятыми санкциями по отношению к российской экономике, ситуация с развитием розничного ритейла очевидно ухудшается.

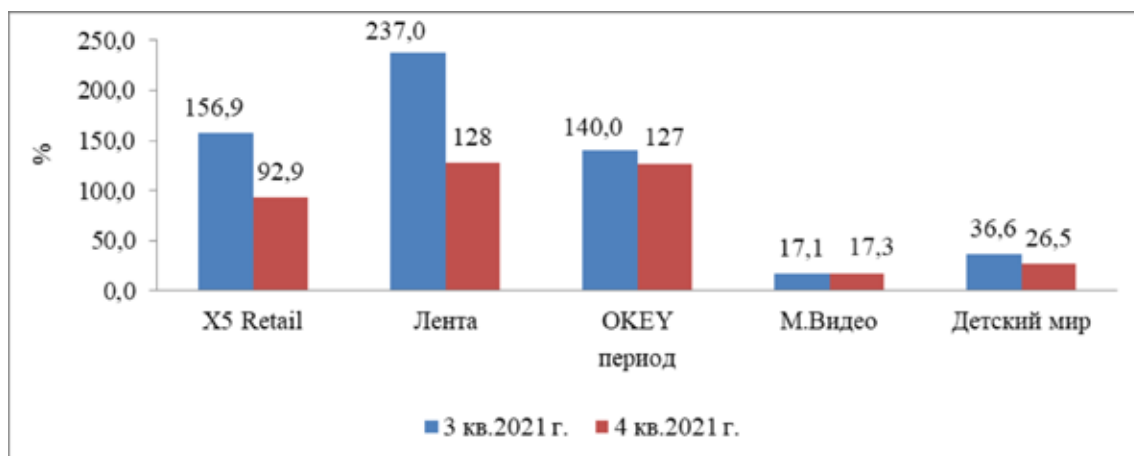


Рис. 10. Темпы роста онлайн-выручки торговых сетей в РФ, %
 Источник: составлено автором на основе [3]

В частности, актуальными тенденциями стали:

1) всё более частый отказ от акций по временному снижению цен по договоренности с поставщиками;

2) сокращение ассортимента товаров;

3) сворачивание бонусных программ для клиентов, сокращение возможности использования бонусных баллов и сокращение скидок на товары по бонусно-дисконтным картам;

4) отказ от бесплатной доставки, либо повышение минимального уровня покупки для бесплатной доставки при приобретении товаров магазинов через онлайн-системы;

5) повышение цен на ряд товаров, что связано, в первую очередь, с повышением цен со стороны поставщиков.

Также уже в апреле 2022 года стали известными сведения о том, что «крупные игроки, включая X5 Group, «Вкусвилл» и «Азбуку вкуса», приостанавливают открытие новых точек и реорганизуют команды, отвечавшие за создание новых направлений бизнеса» [12]. Например, крупнейшая в России сеть X5 Group начала расформирование региональных групп развития сети «Перекресток» (премиальной сети группы, в отличие от «Пятерочки») и решила сосредоточиться на «Пятерочке», хотя увеличения количества магазинов сети и не планируется, и на новом формате «жестких дискаунтеров» – «Чирик». Аналогичные меры, очевидно, предпринимает второй по размеру ритейлер «Магнит» в части развития «жестких дискаунтеров» «Магнит – Моя цена» [12]. Очевидно, в ближайшие месяцы

такие тенденции сохранятся. Не исключен вариант и сокращения общего числа магазинов крупнейших сетей, с освобождением торговых площадей до 40% от ныне используемых [12].

Выводы

Обобщая полученные результаты, можно сделать определенные выводы.

Розничная торговая сеть – это группа магазинов (два или более), объединенных под общим брендом, имеющих централизованное управление и стандартизированные методы ведения бизнеса. Внутри торговой сети товары в одном магазине не отличаются по качеству и цене от товаров в другом магазине. В зависимости от размера (площади), широты и глубины ассортимента, ценовой политики выделяют различные виды магазинов торговых сетей: супермаркет, гипермаркет, дискаунтер, Cash&Carry и др.

В последние годы торговые сети успешно развиваются, так как имеют перед не сетевыми магазинами много преимуществ: заключение выгодных договоров с поставщиками продукции, экономия на рекламе, наличие финансовых ресурсов для проведения исследований и разработок и т.д. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в РФ за 2019-2021 гг. выросла на 4,7 п.п. и составила в 2021 г. 38,7%. Ежегодно увеличивалось количество магазинов, принадлежащих к крупнейшим торговым сетям, растет их выручка. Крупнейшими торговыми сетями в РФ по числу магазинов являются Пятерочка, Магнит, Красное&Белое и Бристоль.

В настоящее время в условиях ухудшения политической и экономической ситуации (санкции, инфляция, снижение покупательской способности), усиления конкуренция со стороны новых сервисов и маркетплейсов необходимо, чтобы розничные торговые сети эффективно функционировали и выполняли свои социальные и экономические функции.

Пути развития розничных торговых сетей в России являются: развитие собственных онлайн-каналов продаж, экспресс-доставки, внедрение новых систем ценообразования, основанных на технологиях искусственного интеллекта, использование VR-технологий для обучения персонала, развитие автоматизации, видеоаналитики, использование возобновляемых источников энергии, использование форматов самооб-

служивания. Однако, по последним сведениям отрасль столкнулась со значительными трудностями, которые связаны с ростом цен со стороны поставщиков, санкциями, ухудшением потребительского спроса в связи со снижением реальных доходов населения, ухудшением финансового состояния и сокращением ресурсов для развития. В связи с этим уже сейчас «премиальный» сегмент розничного ритейла будет сокращаться (например, сеть «Перекресток»), а формат «жестких дискаунтеров» («Чижик», «Магнит – Моя цена») заменять традиционные дискаунтеры сетей. Не исключен вариант и общего сокращения количества магазинов крупнейших сетей, высвобождение до 40% торговых площадей, если внешнеполитическая ситуация в ближайшие месяцы кардинально не изменится.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 01.04.2022) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/.
2. Алтухов П. Л. Теоретические аспекты развития розничных торговых сетей на продовольственном рынке // Вестник Прикамского социального института. 2020. № 3. С. 80-83.
3. Галактионов И. Ритейл в IV квартале 2021. Кто растет быстрее всех // BCS Express. 2022. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/retail-v-iv-kvartale-2021-kto-rastet-bystrye-vsekh>.
4. Гранкина С. В. Современные аспекты стратегий развития розничных торговых сетей // Современные вопросы экономики и управления: сборник научных трудов. Кинель: РИО СГСХА, 2018. С. 59.
5. Розничная торговля // ЕМИСС. 2021. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/40536>.
6. Исследование: десять крупнейших торговых сетей заняли более трети рынка FMCG в России // Ритейлер. 2021. URL: <https://retailer.ru/issledovanie-desyat-krupnejshih-torgovyh-setej-zanjali-bolee-treti-rynka-fmcg-v-rossii/>.
7. Майорова Е.А. Анализ развития сетевой торговли в регионах России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 8. С. 216-218.
8. Продуктовые торговые сети России по числу магазинов в 2020 // EcomHub. 2021. URL: <https://ecomhub.ru/food-retail-russia-top/>.
9. Продуктовый ритейл в России // Геоматрикс-Ритейл. 2021. URL: https://geomatrix-retail.com/expansion_food_retail_russia_2010_2021/?lang=ru.
10. Решетняк Е.К. Крупнейшие сетевые ритейлеры: вчера, сегодня, завтра // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3 С. 102-104.
11. Торговля в России 2021 // Росстат. 2021. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Torgov_2021.pdf.
12. Щуренков Н., Андрианова Д. Розница отстает в развитии. Ритейлеры откажутся от открытия новых магазинов // Коммерсантъ. 2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5315753>.