

## ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕГИОНА

© 2011 К.С. Гарматюк

Кисловодский гуманитарно-технический институт

E-mail: nsn-maize@yandex.ru

Рассмотрено состояние функционирования торговых сетей розничной торговли в Ставропольском крае, их особенности и основные тенденции развития.

*Ключевые слова:* торговые сети, розничная торговля, Ставропольский край.

Бурное развитие сферы торговли в постсоветскую эпоху определило необходимость и целесообразность проведения соответствующих научных исследований в этом направлении. Экономический кризис 2008-2009 гг., оказав влияние на динамику процессов в области, не смог кардинальным образом изменить тенденции развития торговых сетей розничной торговли, что дополнительно подтверждает ценность изучения поставленных вопросов.

Отечественная сфера розничной торговли давно стала ареной жесткой конкурентной борьбы представителей торговых сетей. Сущностная специфика сетевой торговли определила несомненные стратегические преимущества, которые на протяжении последних нескольких десятилетий подтвердились в условиях развития национальных экономик различных стран мира.

Практика функционирования отечественных розничных сетей сферы розничной торговли, последовательное вытеснение ими несетевых торговых предприятий, назревшая необходимость придания этому процессу планомерного характера обуславливают актуальность исследований в данном направлении.

Розничная торговля представляет собой замкнутую систему распределения товаров посредством их продажи в специально отведенных местах, доступных конечным потребителям с сопутствующими сделке купли-продажи товара услугами розничной сети. При этом розничная торговля может осуществляться в различных формах: продажа товаров с обслуживанием покупателей на торговом объекте (в месте продажи товаров), продажа товаров по образцам, по каталогам, продажа товаров длительного пользования в кредит и др. Торговая сеть представляет собой сложную динамичную производственно-социально-экономическую систему, охватывающую организации сферы оп-

товой и розничной торговли и непосредственно осуществляющую коммерческую деятельность в границах одного или нескольких территориальных образований или целевых рынков.

Помимо отмеченных в определении особенностей торговых сетей, выделяют и другие специфические, не менее важные, позволяющие объективно оценить роль и значение современного ритейла.

Во-первых, элементы торговых сетей имеют высокую степень автономности в осуществлении собственной коммерческой деятельности, что особенно характерно для сетей, функционирующих на условиях франчайзинга.

Во-вторых, торговые сети являются сложными, динамично развивающимися системами, состав которых весьма оперативно трансформируется за счет введения или выведения отдельных торговых организаций. Кроме того, в рамках сетей могут формироваться логистические центры или сервисные интегрированные комплексы, представляющие собой объединения нескольких специализированных предприятий, расположенных на одной территории или в пределах локального рынка.

В-третьих, сеть включает оптовые и розничные торговые предприятия. Однако, наибольшее распространение получило функционирование торговой сети как объединение розничных торговых организаций.

В-четвертых, торговую сеть следует рассматривать с позиции трех основных подходов: географического, коммерческого и инновационного.

Географический подход предполагает анализ торговой сети как составной части социально-экономической инфраструктуры конкретной территории (региона) с ее специфическими характеристиками, сложностями, тенденциями и закономерностями развития.

Согласно коммерческому подходу, торговая сеть представляет собой масштабное коммерческое объединение, реализующее свою деятельность на рынке и оказывающее существенное влияние на динамику всех социально-экономических показателей развития региона или государства в целом.

Инновационный подход рассматривает торговую сеть в качестве базиса для формирования инновационного сетевого продукта, обладающего исключительными специфическими чертами.

Розничная торговля оказывает значительное влияние на развитие производства в результате быстрого реагирования на любые изменения в экономической и политической ситуации в стране. Являясь наиболее приближенной к конечному потребителю отраслью экономики, сфера розничной торговли служит базисным инструментом регулирования основных составляющих элементов производственного процесса (объема и ассортимента выпускаемой продукции), а также позволяет осуществлять мониторинг потребительских предпочтений, динамику качества жизни населения.

Для организаций сетевой торговли характерны:

- 1) единый центр управления;
- 2) общая стратегия маркетингового поведения;
- 3) планирование закупок;
- 4) наличие единого логистического центра;
- 5) соблюдение стандартов в процессе осуществления всех торговых операций;
- 6) сосредоточение информации на уровне высшего управления;
- 7) разработка и развитие индивидуального бренда;
- 8) гибкое распределение финансовых потоков и др.

Сфера торговли в процессе воспроизводства реализует свойственные обращению две ключевые функции:

- 1) удовлетворение потребности в товарах, производимых с целью дальнейшего обмена и конечного потребления;
- 2) эквивалентное возмещение стоимости товаров, т.е. покрытие расходов предприятий-производителей и обеспечение дальнейшего развития производства.

Отмеченные функции сферы торговли могут проявляться одновременно, находясь в состоянии антагонизма, так как одновременно соблюдаются противоположные интересы - потребителей и

производителей товаров, отражающих, соответственно, спрос и предложение.

Целесообразно выделить следующие особенности сферы розничной торговли:

- 1) предоставление товара конечному потребителю;
- 2) оказание дополнительных услуг, сопутствующих осуществлению процессов доведения товаров до потребителей;
- 3) высокая степень адаптивности к рыночным условиям хозяйствования;
- 4) высокая оборачиваемость капитала;
- 5) отсутствие в отрасли производственной деятельности как таковой;
- 6) тесная зависимость результатов функционирования организаций сферы розничной торговли и состояния денежного обращения на отдельной территории (в регионе, государстве);
- 7) концентрация наличных денежных средств;
- 8) воздействие специфики обслуживаемой аудитории (социально-экономического состава населения) на цену, характер спроса и ассортимент товаров;
- 9) влияние хронологических, сезонных, суточных колебаний спроса на результативность торговой сети сферы розничной торговли и др.

Главным показателем, характеризующим объемы и качество сферы розничной торговли, является товарооборот, отражающий реализацию товаров в денежном выражении, а также соотношение между уровнем производства и потребления, масштабом и структурой торговой сети.

Розничный товарооборот можно представить в виде следующей схемы (рис. 1):

1. Макроструктура предусматривает объединенное, крупное деление товаров (на товары народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

2. Товарно-групповая структура воспроизводит деление продукции по ее назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, строительные материалы и др.).

3. Товарно-ассортиментная структура построена на учете соотношения отдельных видов продукции, входящих в специализированную группу (обувь: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, офисов, дач и т.п.).

4. Микроструктура отражает удельный вес конкретной продукции в общем объеме реализа-

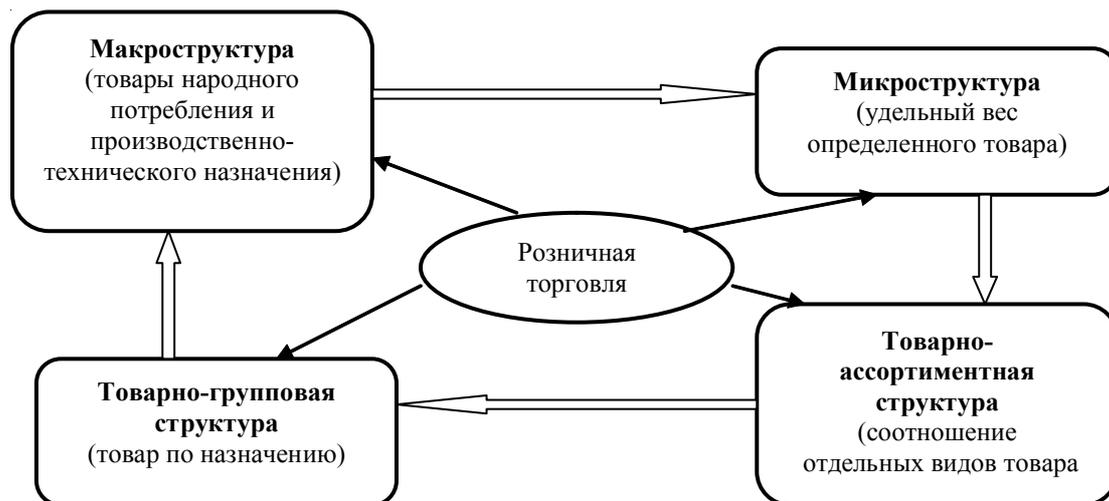


Рис. 1. Структура розничного товарооборота

Авторское обобщение по: Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М., 2005. С. 54-56.

ции (одежда: зимняя, осенне-весенняя, летняя, спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: плазменные, жидкокристаллические, 3D формата и т.п.)<sup>1</sup>.

Розничные торговые сети можно классифицировать по двум признакам: мобильности и товарно-ассортиментной направленности (рис. 2), согласно которым увеличение экономических показателей деятельности предприятий сферы торговли в большей степени определяется наличием правильно сформированного ассортимента товаров в его торговых точках.

Формирование товарного ассортимента можно представить как процесс отбора различных категорий (видов, групп, подгрупп) товаров для их последующей реализации в местах продаж, направленный на удовлетворение потребностей потребителей и обеспечение максимальной прибыльности предприятий сферы торговли.

Следует формировать соответствующий ассортимент товара в торговых сетях сферы розничной торговли на основе следующих принципов:

- соответствие спросу и уровню притязаний потенциальных покупателей;

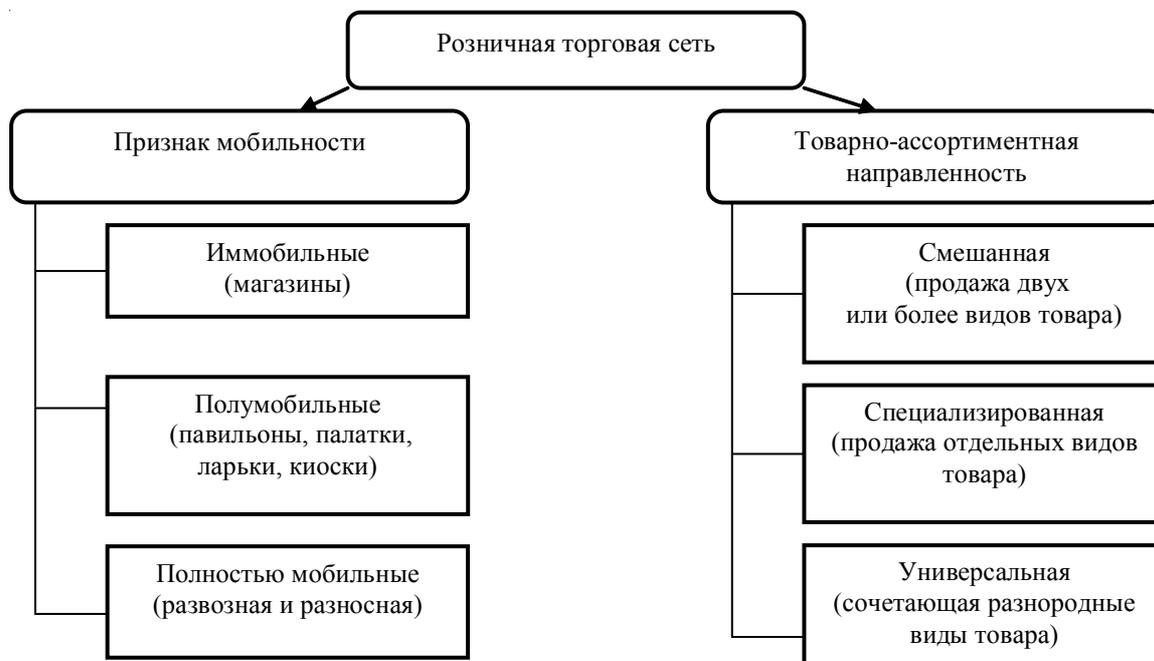


Рис. 2. Классификация торговых сетей сферы розничной торговли

- направление на удовлетворение спроса потребителей на определенном рынке;

- обеспечение рациональности ассортимента товаров;

- обеспечение экономической стабильности и высокой результативности деятельности предприятия сферы торговли;

- соблюдение достаточности ассортимента (глубины и ширины товарных групп) и т.д.

Следует отметить, что на структуру розничного товарооборота оказывают влияние комплекс социально-демографических, экономико-политических, эколого-климатических факторов, а также национальные особенности государства, региона и др.

В течение последних десятилетий внутреннюю торговлю можно охарактеризовать как наиболее быстро развивающуюся отрасль экономики России, опережающую по темпам роста другие и обеспечивающую более 20 % ВВП. В результате произошедшего экономического кризиса, повлекшего за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения в 2009 г., индекс физического объема оборота розничной торговли в целом по Российской Федерации опустился ниже уровня 100 % и составил 95,1 %. При этом в экономике Ставропольского края на ее долю в 2009 г. приходилось 20,7 % валового регионального продукта (в 2008 г. - 20,1 %). Для сравнения приведем данные в целом по Российской Федерации, где аналогичный показатель составил в 2009 г. 19,7 %, а по оперативным данным 2010 г. 18,2 %.

По данным 2009 г. в целом по стране на торговых предприятиях трудилось до 17 % общей численности занятых (2376,7 тыс. чел., или 5,0 % от общего числа работников по всем видам экономической деятельности). По сравнению с предыдущим 2008 г. численность работников снизилась на 0,9 % при росте среднемесячной заработной платы на 8,2 %, в результате чего последняя составила примерно 70 % от аналогичного показателя в целом по экономике.

В Российской Федерации в 2009 г. на фоне снижения динамики розничного оборота торговые сети сумели повысить его на 2,4 %. Удельный вес продаж через ритейлерские организации возрос на 1,0 % и составил в 2009 г. 14,6 % (или в целом по торгующим предприятиям - на 24,2 % (+2,2 % по отношению к 2008 г.)). Для сравне-

ния: в Ставропольском крае аналогичный показатель составил в 2009 г. 16,9 %.

На долю торговых предприятий приходится примерно 23,0 % основного и оборотного капитала. В кризисном 2009 г. на 21,7 % возросло число хозяйствующих субъектов на потребительском рынке. Это явление произошло на фоне некоторого роста числа индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в розничной торговле (+0,8 %).

По величине торгового оборота Ставропольский край в 2010 г. занял первое место среди субъектов Северо-Кавказского федерального округа и третье место в Южном федеральном округе (в границах до 19 января 2010 г.) после Краснодарского края и Ростовской области.

Специфика функционирования торговых сетей сферы розничной торговли Ставропольского края в кризисные 2008-2009 гг. получила отражение в следующих данных:

- отмечено сокращение по сравнению с 2008 г. объемов продаж товаров торговыми сетями на 5,3 %;

- сокращен объем продаж непродовольственных товаров (в сопоставимых ценах) по сравнению с 2008 г., что объясняется наличием более высокой инфляции на непродовольственные товары, чем на продукты питания;

- сокращен импорт потребительских товаров в 2009 г. по сравнению с 2008 г. на 25,3 % (в 2008 г. по сравнению с 2007 г. наблюдался рост более чем на 20 %), что обусловило сокращение доли импортных товаров в объеме ресурсов оборота сферы розничной торговли до 41,0 % по сравнению с 44,0 % в 2008 г.;

- отмечено сохранение устойчивого уровня товарных запасов в торговых сетях сферы розничной торговли (32-33 дня торговли);

- индекс потребительских цен на товары в 2009 г. зафиксирован на самом низком уровне (107,9 %) по сравнению с 2007 и 2008 гг. (соответственно, 11,3 % и 12,4 %);

- в 2009 г. в основной капитал инвестировано 96,5 млрд. руб., что на 27,7 % меньше, чем в 2008 г., при этом в качестве основного источника финансирования инвестиций выступали собственные средства организаций, составившие 59,9 % от их общего объема;

- наблюдается изменение финансового состояния организаций розничной торговли: в 2008 г. сальдированный финансовый результат снизился по сравнению с 2007 г. на 9,2 %, а в 2009 г. по

сравнению с 2008 г. сальдированный финансовый результат возрос на 8,8 %.

Итак, в качестве основных тенденций, характерных для развития торговых сетей сферы розничной торговли Ставропольского края, следует выделить:

- изобилие торговых площадей;
- относительная ненасыщенность рынка сетевой торговли;
- экспансия крупных международных и отечественных торговых сетей в регион;
- усиление консолидации отрасли;
- появление и дальнейшее развитие новых форматов магазинов сферы розничной торговли: супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров и др.;
- переход к стратегии мультиформатности крупными торговыми сетями с целью привлечения потенциальных потребителей;
- усложнение отношений между торговыми сетями сферы розничной торговли региона и поставщиками продукции.

Таким образом, существующие социально-экономические предпосылки в развитии торговых сетей сферы розничной торговли Ставропольского края позволяют:

- обеспечить население региона качественными товарами в необходимом и достаточном объеме, ассортименте и по приемлемым для населения ценам, что способствует поддержанию социальной стабильности в регионе;
- оптимизировать систему распределения товаров в регионе;
- создать прочную основу для активизации межрегиональных связей;
- управлять системой распределения товаров в регионе с соблюдением требований к их качеству и безопасности;
- способствовать дальнейшему развитию социально-экономических процессов;
- содействовать формированию высокоразвитой региональной экономики и предпринимательской среды в отрасли и др.

---

<sup>1</sup> Гарматюк К.С. Совершенствование управления в сфере торговли в условиях российской экономики // Инженерный вестник Дона: электронный научно-инновационный журнал . 2010. № 4. URL: // <http://www.ivdon.ru>.

*Поступила в редакцию 06.01.2011 г.*