

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ЕЕ ПЕРИОДИЗАЦИЯ

Агалакова О.С.

*канд.экон.наук, доцент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ
ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия*

Тетенькина О.Л.

*Ассистент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ ВО «Вятский
государственный университет», г. Киров, Россия*

Аннотация В статье представлен ретроспективный анализ особенностей развития конкуренции в розничной торговле. Авторы выделили три этапа в развитии розничной торговли и представили особенности конкуренции розничной торговли на разных этапах ее развития с точки зрения инфраструктурных и технологических особенностей, а также факторов конкурентоспособности и средств конкурентной борьбы.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, конкуренция, периодизация, развитие торговых форматов

THE DEVELOPMENT OF COMPETITION IN THE MODERN RETAIL TRADE AND ITS PERIODIZATION

Agalakova O.S.

*Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of the Service, tourism
and trade affairs, Vyatka State University, Kirov, Russia*

Tetenkina O.L.

*Assistant of the Department of the Service, tourism and trade affairs, Vyatka State
University, Kirov, Russia*

Annotation. The article deals with the retrospective analysis of the development of competition in the retail trade. The authors identified three stages in the development of retail and presented the features of retail competition in the

different stages of development in terms of infrastructure and technological features, as well as competitive factors and means of competition.

Keywords: trade, retail trade, competition, periodization, development of retail formats

Экономическая реформа с самого начала создала благоприятные условия для развития конкуренции в торговле. Многие механизмы рыночной экономики отрабатывались именно в торговле. Объекты и предприятия торговли стояли первыми в перечне отраслей, приватизировавшихся в обязательном порядке. На первом этапе приватизации предприятия розничной торговли и общественного питания составляли 80% от количества предприятий, подлежащих приватизации. В торговле появились первые частные магазины, которые стали противостоять традиционным государственным форматам и обеспечивать свою конкурентоспособность.

Конкуренция в торговле вышла на новый уровень. Проследим развитие конкуренции в современной розничной торговле и проведем ее периодизацию.

В таблице 1 представлены особенности конкуренции розничной торговли на разных этапах ее развития.

Таблица 1. Особенности конкуренции в торговле на разных этапах ее развития

Особенности конкуренции	Первый этап (1991 - 1995)	Второй этап (1995 - 2001)	Третий этап (с 2001 по настоящее время)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Инфраструктурные особенности			
Общее развитие конкуренции	Зарождение конкуренции среди киосков и небольших минимаркетов	Конкуренция среди магазинов различных форматов	Конкуренция среди торговых сетей, насыщенность продовольственного рынка
Преобладающие виды торговли	Уличная	Стационарная	Стационарная
Форматы предприятий	Киоски, минимаркеты, смешанные небольшие магазины	Супермаркеты, дискаунтеры, первые гипермаркеты	Торговые сети мультиформатных предприятий, торговые комплексы, моллы, торговые центры

1	2	3	4
Технологические особенности			
Методы продажи товаров	Через прилавок	Возрождается самообслуживание	Преимущественно самообслуживание
Стимулирование продаж	Не проводилось	Появляются дисконтные программы, программы лояльности покупателей	Широкое развитие дополнительных услуг и различных форм стимулирования продаж, направленных на повышение культуры торговли
Факторы конкурентоспособности			
Факторы конкурентоспособности	Насыщенный ассортимент, низкие цены	Сетевой формат, широкий и насыщенный ассортимент, качество товаров	Удобное месторасположение, мультиформатность в сетевом формате, качество товаров и торговой услуги
Средства конкурентной борьбы			
Средства конкурентной борьбы	Товар	Торговая услуга	Слияние и поглощение предприятий
Состояние конкуренции	Зарождение конкуренции среди киосков и небольших мини - маркетов	Конкуренция среди магазинов различных форматов	Конкуренция среди торговых сетей, насыщенность продовольственного рынка
Преобладающие виды торговли	Уличная	Стационарная	Стационарная
Виды торговых предприятий	Киоски, мини - маркеты	Магазины	Сети продовольственных и непродовольственных магазинов
Форматы магазинов	Смешанные небольшие магазины	Супермаркеты, появляются первые гипермаркеты	Гипермаркеты, торговые комплексы, моллы, торговые центры, мультиформатные предприятия
Методы продажи товаров	Через прилавок	Возрождается самообслуживание	Преимущественно самообслуживание
Факторы конкурентоспособности магазинов	Насыщенный ассортимент, низкие цены	Сетевой формат, ассортимент, качество, культура торговли	Мультиформатность в сетевом формате, привлечение дополнительного финансирования, культура торговли

Первый этап (с 1991 г. по 1995 г.).

Ликвидированы торги и тресты столовых, предприятия торговли и общественного питания приобрели хозяйственную и юридическую самостоятельность. Реализация программы приватизации способствовала разгосударствлению сферы торговли, сложился негосударственный сектор, включающий предприятия различных форм собственности.

До 1992 г. было зарегистрировано 4 тыс. юридических лиц, в том числе в Министерстве торговли РФ - 2 тыс. В 1994 г. было уже 100 тыс. юридически самостоятельных предприятий. Предприятия розничной торговли и общественного питания составляли 80% от количества предприятий, подлежащих приватизации.

В этот период произошли существенные изменения как в резком увеличении числа торговых предприятий, так и организационной структуре и в хозяйственной деятельности предприятий торговли.

Основной формат торговых предприятий - киоски, появившиеся в огромных количествах в 1991 - 1993 гг. как быстрое решение проблем сбыта, и небольшие смешанные магазины, где реализовывались все виды товаров, наличие которых в ассортименте мог обеспечить продавец. Число специализированных магазинов («Диеты», «Океаны», «Колбасы», «Овощи-фрукты», «Булочные» и др.) в России начиная с 1991 г. заметно сократилось. Они не выдержали конкуренции с другими магазинами и расширили свой ассортимент до смешанных магазинов, что отрицательно сказалось на культуре торговли.

Отрицательно на культуру торговли и на формирование конкурентной среды повлиял обратный переход от метода самообслуживания к торговле через прилавки, который произошел в 1990 - 1991 г. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы «забывчивости покупателей» в магазинах.

В России начинают зарождаться новые торговые форматы - торговые объединения. Это добровольные объединения, созданные на базе

упраздненных торгов торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.

В 1992 - 1993 гг. в розничной торговле появляются первые компании, осуществляющие реализацию товаров и услуг методом личных продаж. По этому виду дистрибуции работают известные косметические компании «Мэри Кей», «Орифлэйм», «Эйвон», «Фаберлик», распространяя косметику, парфюмерию и бижутерию. «Гербалайф», «АкваСорс», «Нью Скин Энтерпрайзес» предлагают продукты для сбалансированного питания и биологически активные добавки [5].

В структуре товарооборота превалирует уличная торговля, которая составляет около 50% товарооборота [2].

В условиях недавнего дефицита потребительского рынка главными факторами конкурентоспособности стали широта, насыщенность ассортимента и низкая цена на товары. Вопросы качества товаров, культуры торговли в то время были второстепенными.

Таким образом, на данном этапе развития конкуренции происходит ее зарождение и становление. Конкуренция осуществляется главным образом среди киосков, смешанных магазинов и уличных рынков. Факторами обеспечения конкурентоспособности торговых точек выступают насыщенность ассортимента и низкие цены на товары.

Второй этап (с 1995 по 2001 г.)

Проводимые в России рыночные преобразования вызвали коренные изменения в инфраструктуре торговли. В этот период происходит не только увеличение числа торговых предприятий и увеличение их торговой площади, но и развиваются новые форматы и набирает силу процесс их структурирования.

Конкуренция от киосков и небольших смешанных магазинов смещается к торговым предприятиям современных форматов. В продовольственной торговле это универсальные магазины: супермаркеты, универсамы, гастрономы. В

непродовольственной торговле - специализированные и узкоспециализированные магазины.

Данный этап развития торговли характеризуется развитием конкуренции среди супермаркетов, первые магазины которых появились в 1994 г. в Москве. В этом формате начали работать «Седьмой континент», «Перекресток», «Паттерсон». Новой тенденцией, характерной для развития конкуренции данного периода, стала ее социальная направленность. Особенно активно развивается формат «дискаунтер».

Коренным образом изменилась картина лидерства и конкуренции магазинов. Такие киты советской торговли, как ГУМы, ЦУМы, «Детский мир» вынуждены репозиционироваться и уходить в узкие ниши (по цене, ассортименту и другим факторам конкурентоспособности).

С 1995 г. сектор мелкорозничной торговли заметно сократился, во-первых, из-за того, что киоски портят внешний вид города и власти стремятся их ликвидировать, во-вторых, потребители уже предпочитают киоскам лучше оборудованные торговые точки с более широким ассортиментом товаров.

Конкуренция в уличной торговле стала уступать место стационарной торговле. Так, в Москве в 1999 г. было 240 рынков. Через два года их осталось 167, большая часть которых превратилась в современные торговые комплексы.

Происходит слияние финансового, промышленного и торгового капитала: создаются объединения, корпорации торговых, промышленных, транспортных предприятий, предприятий сферы обслуживания. За годы реформ в России сформировались современные финансово-торговые системы.

Большое влияние на развитие конкуренции в России оказал приход международных сетей на российский рынок. В 1997 г. в России появился первый гипермаркет «Рамстор» турецкой компании «Рамэнка» (Москва, 1997 г.). Международные компании, владеющие современными технологиями финансового и торгового менеджмента, оживили конкуренцию на российском рынке.

Итак, отличительными признаками конкуренции на данном этапе стало ее смещение к современным форматам: дискаунтерам, супермаркетам, универсамам и приходу международных сетей на российский рынок.

Третий этап (с 2001г. по настоящее время)

Конкуренция в этот период выходит на новый качественный уровень и существует главным образом среди торговых сетей современных форматов. Начинают активно развиваться крупные торговые предприятия типа гипермаркетов, супермаркетов, торговых комплексов.

Одной из важных особенностей конкуренции в этот период стало ее развитие среди международных сетей. Сегодня в России около 10 международных операторов. Это STOCKMANN, Ramstore, IKEA, SPAR, Metro, Auchan, Douglar, OBI, Marktkauf, Real, Leroy Merlin, Inter sport [1].

Важной особенностью конкуренции в российской розничной торговле начиная с 2005 г. стало постепенное смещение спроса от продовольственных товаров к одежде, бытовой технике и электронике и мобильным телефонам и аксессуарам, товарам для строительства и ремонта, что свидетельствует об усилении конкуренции в продовольственном и непродовольственном секторе.

Современные магазины применяют прогрессивные технологии и методы продажи. Возрождается самообслуживание, которое было распространено в России в дореформенный период. В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавок, в Москве составляет 1 к 10. Самообслуживание – это принцип работы сетевых структур, а также достаточно больших фирменных бутиков.

Новой тенденцией для обеспечения конкурентных позиций на российском рынке становится мультиформатность. Активное развитие мультиформатности свидетельствует о том, что розничный рынок постепенно вступает в фазу насыщения. Развитию мультиформатности способствует ужесточение конкуренции среди торговых сетей. Для обеспечения конкурентоспособности и привлечения большего потока покупателей торговые форматы начинают группироваться в торговые центры, торговые комплексы,

моллы и перемещаются за городскую черту. Этому способствует обеспеченность личным автотранспортом, оснащённость городов скоростными магистралями и развязками, развитие городского общественного транспорта.

Уличная торговля становится неконкурентоспособной и постепенно вытесняется современными торговыми комплексами и магазинами – дискаунтерами. Сегодня на уличную торговлю приходится 30 % товарооборота, и эта цифра постоянно уменьшается. Для сравнения: три года назад уличная торговля составляла более 50% товарооборота. На рынках население приобретает 70% одежды, более 40% ковров и ковровых изделий, 50% картофеля, 40% яиц, овощей и фруктов, 30% сахара, мяса, птицы, 15% кондитерских изделий, чая, масла, консервов [4].

Таким образом, анализ развития конкуренции в сфере розничной торговли показал, что на определенном этапе времени она характеризуется некоторыми особенностями:

- определенными инфраструктурными составляющими,
- особенностями организации бизнес-процессов,
- факторами, обеспечивающими конкурентоспособность,
- средствами ведения конкурентной борьбы.

Усиление конкуренции в розничной торговле требует от торговых сетей увеличения финансирования и поиска новых средств решения этой проблемы.

Библиографический список:

1. Чкалова, О. В. Выбор места расположения для торгового предприятия [Текст] / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1 (27).
2. Чкалова, О. В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом [Текст] / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 83–104.
3. Чкалова, О. В. Обобщение методов и моделей оценки конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / О. В. Чкалова, Н. В.

Воробьева // Малый бизнес и региональная экономика : тез. выступлений / Междунар. науч.-практ. конф. 9–10 июня 2005 г. – Н. Новгород: НКИ, 2005. – 150 с.

4. Чкалова, О. В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе [Текст] / О. В. Чкалова. – Н. Новгород: Изд-во Нижегород. госун-та им. Н. И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

5. Czinkota, Michael R. The global marketing imperative: positioning your company for the new world for business [Text] / Michael R. Czinkota, Pkka Ronkainen, John Tarrant. – Chicago: NTC Publishing Group, 1995.