

УДК 339.37:332.1

Н.М. Герасименко,**канд. экон. наук, доцент, завкафедрой маркетинга и рекламы
Хабаровской государственной академии экономики и права****Т.А. Торопова,****канд. экон. наук доцент кафедры маркетинга и рекламы
Хабаровской государственной академии экономики и права**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И УСЛОВИЯ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ХАБАРОВСКОГО КРАЯ**

The study showed that, for the sphere of retail trade of the Khabarovsk Krai at the present stage is characterized by considerable toughening of the competition. In connection with this today for the subjects of the retail trade is extremely important to assess and improve their competitiveness.

Keywords: trade, retail, competitiveness, monitoring, goods, assortment.

Сфера розничной торговли с каждым годом играет всё более значительную роль в экономическом и социальном развитии как страны в целом, так и Хабаровского края.

За исследуемый период 2008 – 2013 гг. наблюдается в целом положительная динамика роста оборота розничной торговли в крае, что показано в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Динамика и структура оборота розничной торговли в Хабаровском крае (в сопоставимых ценах) 2008 – 2013 гг. [1]

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Оборот розничной торговли, всего, млн руб.	110 977,2	128 533,2	144 975,1	167 132,3	184 692,2	206 070,7
Темп роста оборота розничной торговли, в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году	121,9	115,8	106,2	115,2	110,5	111,5
Продовольственные товары, в процентах к обороту розничной торговли	53,1	53,1	56,4	57,6	57,5	57,4
Непродовольственные товары, в процентах к обороту розничной торговли	46,9	46,9	43,6	42,4	42,5	42,6

В течение исследуемого периода оборот розничной торговли Хабаровского края в сопоставимых ценах увеличился в 1,8 раза. Однако темп его роста замедляется. Если в 2008 г. прирост оборота со-

ставлял 21,9 %, то в 2009 г. оборот розничной торговли увеличился на 15,8 % по отношению к предыдущему году, а в 2010 г. только на 6,2 % по отношению к 2009 году. В 2011 г. прирост оборота розничной тор-

говли несколько увеличился и составил 15,2 относительно 2010 года. Далее темпы роста оборота опять продолжают сокращаться, и в 2012 г. данный показатель составил 110,5 %, в 2013 г. – 111,5 % [1].

В макроструктуре оборота розничной торговли на протяжении всего периода анализа доля продовольственных товаров превосходит долю непродовольственных товаров. Причём с 2010 г. эта доля несколько увеличилась по сравнению с предыдущим периодом, она выросла за анализируемый период на 4,3 %, и соответственно на столько же сократилась доля непродовольственных товаров в обороте розничной торговли Хабаровского края [6].

Сокращение роста оборота непродовольственных товаров в изучаемый период наблюдается по всем непродовольственным товарам. Рынок большинства товаров находится в фазе зрелости. На таких рынках основные покупки приходятся на приобретение второго и последующего товаров либо на покупки, связанные с заменой устаревших товаров домохозяйствами. На зрелых рынках обостряется конкуренция между продавцами, так как они уже не могут увеличивать продажи своих товаров путём привлечения новых покупателей. Рост продаж возможен за счёт привлечения покупателей конкурентов. Это возможно при помощи увеличения ценности предложения организации розничной торговли по сравнению с предложением конкурентов – путём предложения товаров повышенного качества, особыми свойствами реализуемых товаров, широким или специфическим ассортиментом предлагаемых товаров, развитием дополнительных и

сопутствующих услуг. Розничной торговлей в Хабаровском крае в основном занимается частный бизнес. Его доля в структуре товарооборота за анализируемый период практически не изменилась и составила в 2013 г. 93,9 % [6; 7]. Таким образом, говоря о развитии сферы розничной торговли в Хабаровском крае, мы говорим, в первую очередь, о развитии её негосударственного, частного сектора. Частный бизнес в крае в значительной части представлен субъектами малого предпринимательства. Из общего числа организаций розничной торговли Хабаровского края (13 081 организация розничной торговли) только 20,1 % (на 1 января 2013 г. – 2 641 организация) можно отнести к крупным и средним; более 79 % организаций в сфере розничной торговли – это субъекты малого предпринимательства [7].

Следовательно, в настоящее время следует говорить о серьезной роли малого предпринимательства в развитии розничной торговли, а значит, и экономики края.

Ключевые процессы, реализующиеся в организациях розничной торговли: получение товаров из внешней среды, процесс организации торговли товарами и продажа товаров во внешнюю среду зависят от условий внешней среды, в которых они функционируют. Последние влияют на объёмы продаж, цены, условия реализации товаров и т.д., тем самым определяют конкурентоспособность организации. Поэтому нами изучено влияние внешней среды на деятельность организаций розничной торговли в Хабаровском крае. Для этого использованы результаты выборочных обследований субъектов ма-

лого предпринимательства, проводимых специалистами Хабаровского краевого комитета государственной статистики. Методика таких исследований основывается на обследовании субъектов малого предпринимательства (далее – СМП) в форме формализованного интервьюирования их руководителей органами государственной статистики. Обследования проводятся ежеквартально по одной и той

же методике. Таким образом, это панельные исследования. Анализируются данные по состоянию на конец каждого года. Результаты опросов отражены в таблице 2. В графах таблицы указана доля респондентов, отметивших соответствующее условие внешней среды как оказывающее существенное влияние на деятельность их организаций.

Таблица 2 – Условия внешней среды, в наибольшей степени влияющие на рыночную деятельность СМП в сфере торговли (доля, %) [1]

Условие внешней среды	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Высокие тарифы на электроэнергию и тепло	72,5	72,9	72,7	72,9	69,9	71,2	71,9	71,5
Низкий уровень платёжеспособного спроса населения	15,4	15,0	17,0	17,9	15,0	14,7	12,9	12,1
Высокие темпы инфляции	12,0	12,0	12,8	12,1	12,7	12,0	12,1	12,0
Высокий уровень конкуренции	74,8	76,0	77,1	77,0	76,0	76,1	77,7	77,9
Недоступность кредитов	30,5	31,4	38,8	38,9	29,7	28,8	28,4	23,5
Мало льгот начинающим предпринимателям	11,7	12,0	11,0	11,0	10,0	11,0	10,9	10,9
Сложность ведения бухгалтерского и налогового учета	10,1	19,1	19,0	19,0	19,1	19,1	19,8	19,0
Частые изменения в законодательной базе	73,0	72,5	70,1	70,3	72,5	71,7	74,3	74,7
Отсутствие информации о законодательной базе	38,0	38,0	38,0	39,0	38,0	37,8	33,0	25,5
Сложность взаимодействия с арбитражными судами	23,0	23,5	21,2	22,0	23,0	21,7	19,0	18,8
Отсутствие страхования предпринимательских рисков	32,5	33,0	32,2	30,1	32,5	32,5	30,9	30,1
Высокие банковские проценты	27,0	28,5	24,5	24,1	28,0	24,7	23,9	22,7
Высокий уровень налогов	53,6	55,0	55,0	57,0	55,5	55,5	57,0	57,5
Высокая арендная плата	21,4	20,7	17,3	19,9	20,8	17,0	19,0	18,9

Самым существенным условием внешней среды, влияющим на деятельность организаций в г. Хабаровске, по мнению большинства респондентов, на протяжении всего анализируемого периода является высокий уровень конкуренции. В среднем за период его отметили 76,3 % респондентов, причём если в 2006 г. на него указали 74,8 % участников опроса, то в 2013 г. – 77,9 %. Это свидетельствует о возрастающей угрозе со стороны конкурентов, по мнению участников опроса.

Влияние конкуренции на рынок проявляется двояко. С одной стороны, развитая конкуренция на рынке способствует расширению выбора товаров и услуг для покупателей. Они могут оценивать предложение и комплекс услуг множества торговых фирм и выбирать в качестве источника покупки ту организацию, которая удовлетворит их потребности наилучшим образом, предложение которой обладает наибольшей для них ценностью. С другой стороны, обостряющаяся с каждым годом конкуренция вынуждает субъектов рынка тратить усилия на борьбу за выживание на нём, вкладывать средства в обеспечение и повышение своей конкурентоспособности. Для малых предпринимательских структур наиболее остро проблема выживания на рынке проявилась в последние полгода. Очевидно, что финансовый кризис, влияние которого стало заметно с осени 2014 г., отрицательно сказался на благосостоянии граждан России. Ещё в 2013 г. рост реальных доходов населения составил 4 %. На 2014 г. пла-

нировалось замедление роста — 3,1 % за год, но в итоге было отмечено снижение на 1 %. В 2015 г. планируется спад реальных располагаемых доходов населения на 2,8 % против ожидавшегося ранее роста на 0,4 %. Главной причиной уменьшения доходов населения стала инфляция, составившая в 2014 г. 11,4 %, вместо первоначально планировавшейся в 5 % [8].

Последние изменения в экономике не могли не коснуться поведения потребителей. Уменьшение реальной заработной платы на фоне повышения цен на товары, произошедшего вследствие роста курса доллара и ряда других причин, привели к тому, что потребители вынуждены пересматривать интенсивность и частоту потребления товаров и услуг не первой необходимости, откладывать покупки на более благоприятный период. При этом, как показали многократные исследования, проведенные на рынке товаров предварительного выбора, в том числе и в период кризиса 2008 г., на данном рынке практически не меняются критерии, по которым потребители выбирают место для совершения покупки. Поскольку товары предварительного выбора не являются товарами первой необходимости, их покупка может быть отложена. Поэтому для большинства потребителей в качестве наиболее важного критерия выбора магазина вне зависимости от экономической ситуации является ассортимент представленных в нем товаров. Если же приобретение товаров предварительного выбора не может быть перенесено на более позд-

ний период, объем средств, выделяемых домохозяйствами на их покупку, сокращается, предпочтение отдается более дешевым вариантам, спрос смещается в сегмент товаров эконом-класса. Таким образом, анализ сложившихся в сфере розничной торговли Хабаровского края условий показал, что организации розничной торговли в крае функционируют в достаточно сложных условиях. Компании находятся под давлением конкурентов, а также вынуждены адаптироваться под новые реалии экономики, что многократно усиливает важность и необходимость поддержания жизнеспособности компаний на рынке. Это возможно обеспечить только при помощи формирования рационального ассортимента товаров. Рациональный ассортимент товаров – набор товаров наиболее полно по сравнению с конкурентами удовлетворяющих реально обоснованные потребности и запросы покупателей в сформировавшихся условиях внешней среды [4].

Список использованных источников

1. О конъюнктуре и деловой активности в розничной торговле : экономический обзор. Хабаровск : Хабаровский краевой комитет гос. статистики, 2008–2014.
2. Хабаровский край в цифрах. 2008 г., 2009 г., 2010 г., 2011 г., 2012 г., 2013 г. : кр. стат. сб. Хабаровск, 2009–2014.
3. Герасименко Н. М. Ассортимент товаров в системе факторов конкурентоспособности организаций розничной торговли, функционирующих на рынке това-

ров длительного пользования / Н. М. Герасименко, Т. А. Торопова // Вестник ТОГУ. 2009. № 4 (15).

4. Герасименко Н. М. Рационализация ассортимента товаров организации розничной торговли в целях повышения её конкурентоспособности / Н. М. Герасименко, Т. А. Торопова // Витязь. 2011. № 7 (12).

5. Госкомстат РФ [сайт]. URL: <http://www.gks.ru>

6. Министерство экономического развития и внешних связей Хабаровского края [сайт]. URL: <http://87.225.1.178>

7. Отдел малого предпринимательства министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края [сайт]. URL: <http://www.mb.kht.ru>

8. Реальные доходы россиян упали // <http://www.newsru.com/finance/28jan2015/finromances.html> (дата обращения: 28.01.2015).