

УДК 339

Д.А. Попов,

д-р ист. наук, профессор

торгово-технологического факультета

Хабаровской государственной академии экономики и права

В.А. Синюков,

канд. экон. наук,

доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли

торгово-технологического факультета

Хабаровской государственной академии экономики и права

## СОВРЕМЕННЫЙ РИТЕЙЛ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Современный ритейл – одна из самых динамичных отраслей национальной экономики России, ёмкая сфера приложения труда, инвестиций, инновации, где каждодневно совершаются десятки миллионов операций купли-продажи и где более осязаемо и рельефно проявляются новации технологического, экономического и социального прогресса. Розничная торговля страны в начале нового столетия демонстрирует позитивную динамику по основным количественным и качественным параметрам ее развития.*

**Ключевые слова:** ритейл, потребительский спрос, менеджмент, маркетинг, реклама, социальная полезность, торговля, социальная ответственность.

*Modern retail is one of the most dynamic sectors of Russian economy, application sphere of employment, investment, innovation. This is the sector where every day millions of transactions of purchase and sale are made and innovations of technological, economic and social progress are revealed. Retail trade of the country at the beginning of new century demonstrates positive dynamics in the main quantitative and qualitative parameters of development.*

**Keywords:** retail, consumer demand, management, marketing, advertising, social benefits, trade, social responsibility.

Современный ритейл, пожалуй, одна из самых динамичных отраслей национальной экономики России, ёмкая сфера приложения труда, инвестиций, инновации, где каждодневно совершаются десятки миллионов операций купли-продажи и где более осязаемо и рельефно проявляются новации технологического, экономического и социального прогресса.

Розничная торговля страны в начале нового столетия демонстрирует позитивную динамику по основным количественным и

качественным параметрам её развития. Так, численность торговых организаций увеличилась в два раза – с 133,3 тыс. (2006 г.) до 262,7 тыс. единиц (2013 г.). За этот же период количество индивидуальных предпринимателей выросло с 1,4 млн до 1,6 млн человек, или более чем в 1,2 раза.

Общий оборот ритейла в текущих ценах в 2013 г. составил 23,7 трлн руб. и превысил уровень 2000 г. (2,3 трлн руб.) почти в 9 раз. Физическая масса проданных товаров увеличилась за рассматрива-

емый период в 3 раза. Оборот розничной торговли на душу населения, как один из базовых показателей уровня жизни в рассматриваемый временной отрезок, то есть за 13 лет, вырос более, чем в 10 раз: с 16,2 тыс. руб. до 165 тыс. рублей. Физический объём купленных товаров на каждого покупателя увеличился с 2000 г. по 2008 г. в 2,2 раза. В 2009 г., в связи с экономическим кризисом, этот показатель снизился и лишь в 2012 г. достиг предкризисного значения, а в 2013 г. обозначился прирост в пределах 4 %.

Оборот розничной торговли растёт значительно быстрее, чем объём ВВП. Так, физический объём розничного оборота в 2005 – 2013 гг. увеличился на 75 %, а его падение в 2009 г. составило 5 %, тогда как ВВП в сопоставимых ценах за этот период вырос только на 33,1 %, а его общий объём в кризисном 2009 г. снизился на 8 %. В результате доля оборота ритейла в ВВП страны увеличилась с 32 % (2005 г.) до 35 % (2011 г.). Таким образом, через розничную сеть реализуется 35 % совокупного спроса на конечные товары и услуги потребительского назначения, и в этом значении розничная торговля оказывает весьма благоприятное влияние на всю хозяйственную и социальную жизнедеятельность современного российского общества.

Положительное влияние на развитие отрасли оказало следующее: изменение структуры и качества потребительского спроса в сторону нефункционального, формирование и развитие спроса на качественные торговые услуги, прогресс в менеджменте, маркетинге, рекламе, расширение спектра услуг, рост социальной по-

лезности торговли и социальной ответственности торгового бизнеса.

Вместе с тем в динамике, структуре и результативности обозначились и существенные проблемы.

1. Розничная торговля современной России, несмотря на фундаментальные институциональные, организационно-технологические, социокультурные трансформации и позитивные результаты последних двух десятилетий, пока ещё не достигла уровня ритейла европейских стран и существенно отстаёт от американской розницы. Так, по обеспеченности современными торговыми площадями на тысячу жителей Россия отстаёт от стран ЕС в 7 раз, по доле современных форматов в розничной торговле – более чем в 2 раза, по уровню консолидации – доле 5 крупнейших компаний в обороте – в 6 раз. Россия продаёт товаров через Интернет в 3 раза меньше, чем в европейских странах.

Существенное отставание российской розницы по организационно-технологическим параметрам сказывается негативно на количественных и качественных экономических показателях. Среднедушевой оборот розничной торговли (по паритету покупательной способности) в 2008 г. составлял: в США – 245,0 тыс. руб., Швейцарии – 195,0 тыс. руб., Бельгии – 173,0 тыс. руб., Германии – 112,0 тыс. руб., России – 98,0 тыс. рублей. Как видим, разница существенная. Мы отстаём, причём значительно, от этих стран и по уровню производительности труда в розничной торговле. Годовой объём оборота розничной торговли (по паритету покупательной способности) на одного занятого (2008 г.) в России равнялся 1 487 тыс. руб., Германии –

4 092,0 тыс. руб., США – 4 860,0 тыс. руб., Швейцарии – 5 670,0 тыс. руб., Бельгии – 8 096,0 тыс.руб. в год.

2. Розничная торговля по своему экономическому и социальному назначению затрагивает интересы более двух миллионов продавцов, 142млн человек населения, поэтому обеспечение баланса интересов на розничном рынке – важнейшая задача государства. Розничная торговля охватывает всё экономическое и территориальное пространство страны, в силу чего государственное регулирование сосредоточено территориально и интегрировано вертикально, что объективно содержит противоречия. Особенно это проявляется в формировании и функционировании нормативно-правовой базы регулирования торговой деятельности, которая подпадает под действие сотен инструкций, правил, подзаконных актов и законов федерального и регионального уровня.

Множество нормативно-правовых актов разрознены и не представляют системную целостность, что проявляется, с одной стороны, в неурегулированности отдельных правоотношений, с другой стороны, в избыточности правовых норм. Расширительное нормотворчество вне системной ценности не только не способствует повышению эффективности государственного регулирования, а во многих компонентах без необходимости усложняет торговую деятельность, особенно для малых и средних предприятий. Этим предприятиям всё труднее приходится не только преодолевать барьеры входа и выхода с рынка, но и испытывать гнёт аренды недвижимости, преодолевать трудности в подключении к инфраструктурным

объектам, при выделении земельных участков под торговые предприятия. Везде требуется масса времени, согласований, документов. Прибавьте ко всему этому издоимство.

3. Российская розничная торговля функционирует в условиях инфраструктурных ограничений, что является одним из сдерживающих факторов в оптимизации процессов товародвижения и продажи товаров. Недостаток складских и торговых помещений, их высокая стоимость, давление на издержки растущей аренды на недвижимость и землю удорожают процесс реализации товаров. Логистика товарных потоков и запасов ещё не отвечает необходимому уровню развитости, что усложняет движение товаров от производителя к потребителю. Звенья цепей поставок обвешаны посредниками, каждый из которых извлекает так называемую «добавленную стоимость», а в действительности ничего не добавляя к стоимости, созданной в процессе производства, лишь только «накручивает» цену и тем самым разгоняет инфляцию.

Половина потребительских товаров на российский розничный рынок поступает из-за рубежа, через пункты таможенного контроля. Здесь тоже хватает объективных и субъективных барьеров. В пунктах пропуска товаров осуществляются необходимые процедуры фитосанитарного, ветеринарного, радиационного контроля, таможенного досмотра, что обеспечивает пропуск на внутренний рынок продовольственных и непродовольственных товаров необходимого качества и безопасности. Вместе с тем пропускная способность пунктов таможенного оформления, усложнённая технология контроля, несо-

вершенная организация таможенной службы – это реальные барьеры движения товаров на российский потребительский рынок. Оперативная доставка товаров от производителя к потребителю возможна при наличии развитой транспортной инфраструктуры. Транспортировка товаров, особенно такой территориально обширной и малонаселенной страны, как Россия, – один из фундаментальных факторов функционирования и развития розничного рынка. Транспортный фактор, особенно в сибирских регионах и на дальневосточных территориях, является ключевым в развитии розницы в отдалённых поселениях, где транспортная доступность носит сезонный характер, преимущественно в летний судоходный период или зимой по временным автомобильным трассам-зимникам. Отсутствие круглогодичной и надёжной транспортной инфраструктуры – железных и шоссейных дорог – вызвали к жизни сезонные массовые завозы товаров в ограниченное время арктической навигации, северного завоза – с годовым запасом, что не только сказывается на цене товаров, но и существенно ограничивает коммерческую деятельность на отдалённых территориях.

4. Российская Федерация – среднеурбанизированное государство, где в структуре поселений преобладают города и городские поселения. Однако это не означает малочисленности сельских поселений и проживающего в них населения. В составе российского населения 26 % – более 37 млн человек – жители сельских населённых пунктов – сел, деревень, многие из которых расположены в так называемой глубинке. Как правило, это неболь-

шие поселения, в большинстве которых, в силу неразвитости инфраструктуры, цивилизованные формы торговли отсутствуют. К тому же уровень потребительских расходов по причине низких среднедушевых доходов, сельской модели потребительского поведения и преимущественно пожилого состава населения, находится на границе прожиточного минимума.

Здесь наблюдается стагнация динамики и структуры оборота, примитивным (простым) остаётся ассортимент товаров, в основе которого товары повседневного спроса. Кроме всего, спрос на продовольственные товары частично удовлетворяется за счёт личных подсобных хозяйств граждан. Все отмеченное выше не создаёт побудительных мотивов развития розничной торговли в этом рыночном сегменте, где затраты и коммерческие риски велики, что, в свою очередь, выступает барьером, подчас непреодолимым для развития торгового бизнеса в этом территориально-экономическом пространстве современной России.

5. Несмотря на то, что в розничной торговле 72,0 % работников имеют профессиональное образование (высшее – 22,8 %, среднее – 29,5 %, начальное – 19,6 %) – примерно 6,5 млн человек, что само по себе положительно, но профильное торговое образование далеко не у всех. К тому же 2,5 млн занятых вообще не имеют профессионального образования, кадровая проблема отрасли очевидна. Должности ТОП и среднего уровня менеджмента занимают инженеры, учителя, врачи, агрономы, военные, которые не имеют специального торгового образования. Здесь подчас превалирует суждение о том, что торговать

могут все. Так было в девяностых годах, поскольку тогда действительно торговали все, кто не имел работы.

Сегодня ситуация в розничной торговле коренным образом отличается от той, которая сложилась на начальном этапе рыночных реформ. На предприятиях торговли образовался дефицит кадров с профильным торговым образованием не только в менеджменте и ведущих специалистах, но и в сегменте продавцов, кассиров, мерчендайзеров, торговых агентов. Позитивную динамику, рост количественных и качественных показателей, создание положительного образа (имиджа) и высокой социальной ответственности торгового бизнеса, обеспечивают прежде всего компании с чётко обозначенной миссией, высокой корпоративной культурой, прогрессивными стандартами организации бизнеса. В таких компаниях не только высокопрофессиональный персонал, но, что особенно важно, высококлассные менеджеры и специалисты с современными знаниями, опытом и навыками. Спецификация (выделение) проблем – своеобразный методологический «ключик» определения основных задач и направлений развития любой реальности. Розничная торговля России не исключение. Более того, опираясь на достигнутый ею уровень и осмысление проблем, появляется возможность спроектировать её трансформацию не только на краткосрочный период, но и в перспективе. Такой проект развития торговли вообще и розничной торговли в частности содержится в документе Минпромторга России «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 –

2015 годы и на период до 2020 года», утвержденном 31 марта 2011 г. № 422.

Стратегия 2020 предполагает три этапа осуществления:

- I этап: апрель – декабрь 2011 года. Этап создания институциональной базы;
- II этап: январь 2012 г. – декабрь 2013 года. Этап ускоренного роста;
- III этап: январь 2014 г. – декабрь 2019 года. Этап дальнейшего развития.

Цель стратегии: максимально полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли путём создания эффективной инфраструктуры, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации. Направления (задачи) реализации стратегии:

1. Стратегия 2020 предусматривает существенное увеличение вклада торговли в экономическое и социальное развитие страны. Доля отрасли торговля в создании добавленной стоимости в национальной экономике увеличится с 19 % (2011 г.) до 20,8 (2015 г.). Оборот розничной торговли достигнет в 2015 г. 27 – 28 трлн руб., против 19,0 в 2011 году. Вырастет и оборот розничной торговли на душу населения со 133,0 тыс. руб. до 190 – 196 тыс. руб., или более чем на 43 %. Занятость во всей торговой отрасли увеличится на один миллион и достигнет 13 млн человек. Налоговые поступления составят в 2015 г. 1,3 – 1,4 трлн рублей. Производительность труда на одного занятого вырастет почти на 40 % и достигнет 2,8 – 3,1 млн руб. в год.

2. В стратегии заложены значительные качественные изменения в самой розничной торговле: возрастёт обеспеченность торговыми площадями современных фор-

матов на тысячу жителей с 73 квадратных метров (2008 г.) (продовольственная торговля) до 120 – 150 (2015 г.) и 200 – 300 квадратных метров (2020 г.). Увеличится доля современных торговых форматов в обороте с 35 % (2008 г.) до 45–60 % (2015 г.) и до 60 – 80 % (2020 г.); степень консолидации (доля 5 крупнейших розничных операторов) с 11 % (2008 г.) до 25 – 35 % (2015 г.) и 35 – 50 % (2020 г.); доля электронной торговли в обороте розницы возрастёт с 2 % (2008 г.) до 3 – 4 % (2015 г.) и до 4 – 6 % (2020 г.).

3. Существенно улучшатся условия и оплата труда работников торговли. В этой отрасли оплата не самая низкая, однако и не слишком высокая, хотя затраты труда в расчёте на рабочий день, неделю достаточно высокие, да и требования к персоналу современных торговых предприятий достаточно жёсткие. По уровню оплаты труда торговля среди 30 видов экономической деятельности занимала 19-е место – 19 206 руб. (2013 г.). Планируется её повысить до 25 – 28 тыс. руб. к 2015 г., что составит её прирост примерно 38 %.

4. В обозначенной перспективе будет существенно обновлена материально-техническая база розничной торговли за счёт прежде всего введения в эксплуатацию качественной недвижимости, строительства современных торговых объектов в форматах супермаркета, гипермаркета, торговых центров различного уровня. Эти форматы будут возводиться в основном в городах с населением от 500 тыс. до миллиона жителей. Города с населением от 100 до 500 тыс. будут обслуживать региональные и межрегиональные торговые центры.

На эти цели будут направлены значительные инвестиции, их объём вырастет с 408,0 млрд руб. (2011 г.) до 800,0 млрд руб. (2015 г.) и до 1360,0 млрд руб. (2020 г.). Кроме отечественных будут привлекаться и иностранные инвестиции, по объёму которых российская розничная торговля среди других отраслей находится на 4-м месте.

5. В принятой стратегии, кроме рассмотренных выше направлений, намечен комплекс мер по повышению эффективности государственного регулирования; развитию инфраструктуры ритейла; стимулированию развития торговли в малых и отдалённых населённых пунктах; повышению уровня профессиональной подготовки работников торговли; поддержке малого предпринимательства; развитию интернет-торговли; созданию условий для развития конкуренции; развитию современных и совершенствованию традиционных форматов ритейла.

#### **Список использованных источников**

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и на период до 2020 года : утв. приказом Минпромторга России от 31.03.2011 г. № 422 // URL : <http://old.minpromtorg.gov.ru/industry/strategic/sectoral/9> (дата обращения 12.03.2015 г.).
2. Российский статистический ежегодник. 2010 : стат. сб. М. : Росстат, 2010. 813 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2012 : стат. сб. М. : Росстат, 2012. 786 с.
4. Российский статистический ежегодник. 2014 : стат. сб. М. : Росстат, 2014. 693 с.