

УДК 339.13 : 332.1

С.Н. Казаченко,

заместитель мэра г. Хабаровска по торговле,
питанию и бытовому обслуживанию

Администрация г. Хабаровска

О.Н. Зыкова,

доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли
торгово-технологического факультета
Хабаровского государственного университета экономики и праваСОВРЕМЕННЫЙ РИТЕЙЛ Г. ХАБАРОВСКА:
СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена перспективам потребительского рынка города Хабаровска и проблемам, с которыми сталкиваются его участники.

Ключевые слова: потребительский рынок, развитие торговли, закупочные цены, инфляция, клиентская политика.

The article describes the prospects of Khabarovsk consumer market and the problems faced by the participants.

Keywords: consumer market, trade development, purchase prices, inflation, customer policy.

Торговля является важнейшей отраслью экономики города, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. До 80 процентов основных продовольственных товаров, реализуемых сегодня в Ха-

баровске, производится на местных предприятиях. Пищевая промышленность города выпускает более полутора тысяч наименований продукции, причём пятая её часть ежегодно обновляется.

Каковы перспективы потребительского рынка города и с какими проблемами сталкиваются его участники?



Рисунок – Структура продукции пищевой промышленности Хабаровска

Оборот розничной торговли по всем каналам реализации по городу Хабаровску в 2014 г. составил 154,3 млрд руб., что в сопоставимых ценах на 4,0 процента больше, чем в 2013 году.

Прирост сети за 2014 г. составил 69 объектов потребительского рынка, и по состоянию на 1 января 2015 г. в городе действуют:

- магазины – 2 617 ед., торговой площадью – 535,5 тыс. кв. м.;
- предприятия общественного питания – 733 объекта, на 41,5 тыс. посадочных мест;
- предприятия бытового обслуживания – 1 280 ед.;
- 844 киоска;
- три рынка на 624 места.

В основном в городе открылись магазины «шаговой доступности», небольшие кафе и закусочные. В сфере бытового обслуживания – парикмахерские, автосервисы, ломбарды и т.д.

Из крупных объектов, открытых с начала 2014 г., можно назвать торговый дом «Большой мебельный», расположенный на ул. Волочаевской, 8 (торговая площадь 7 500 м²), торговый центр «Подсолнух», расположенный на ул. Вахова, 2 (общая площадь 3 000 м²), склад-магазин «Светофор» на ул. Зеленой, 3а, ул. Победы, 69 (торговая площадь 930 м² и 1 200 м² соответственно).

На 1 января 2015 г. на территории города Хабаровска осуществляет деятельность 844 торговых объектов нестационарной

мелкорозничной сети (2013 г. – 878), в том числе 204 объекта по реализации хлебобулочных изделий местной пищевой промышленности.

Снижение общего количества киосков в 2014 г. (– 30) произошло ввиду того, что часть киосков реконструировалась в павильоны, а часть была демонтирована как эстетически устаревшая или нерентабельная. Основным критерием оценки доступности товаров для населения является достижение нормативов обеспеченности жителей площадями объектов потребительского рынка. По состоянию на 1 января 2015 г. на 1 000 жителей города приходится 889,5 м² торговых площадей при нормативе 567 м², что превышает норматив на 56,9 %. При анализе обеспеченности населения продовольственными и непродовольственными магазинами основной задачей является исследование размещения торговых предприятий на территории города и закономерности изменения плотности торговой сети.

Концентрация торговых предприятий значительно повышает эффективность их деятельности. Наблюдается экономический эффект от совместного размещения магазинов, выгодного как торговым предприятиям, так и покупателям. Такие эффекты масштаба определяют степень концентрации конкретных видов магазинов на территории города.

Одним из недостатков в организации розничной торговли остается такой пока-

затель, как крайне неравномерное размещение розничной торговой сети в городе Хабаровске и обеспеченность жителей отдельных районов в её нормативах. Анализ и расчёты показывают, что недостаток торговых площадей наблюдается в Железнодорожном и Южном районах. Это связано с тем, что в этих районах идёт интенсивное жилищное строительство. В целях создания благоприятных условий для организации качественного торгового обслуживания жителей и гостей города Хабаровска и удовлетворения спроса в товарах сезонного назначения, в 2014 г. была организована работа 606 сезонных объектов торговли (в 2013 г. – 563).

Общее увеличение количества сезонных объектов торговли по сравнению с 2013 г. произошло в основном из-за введения в дислокацию новых мест – лотков по реализации кислородных коктейлей, варёной кукурузы, карамелизированных фруктов, тогда как некоторое снижение торговых мест по позициям «овощи-фрукты», «выпечные изделия» произошло из-за исключения из дислокации невостребованных торговых объектов.

Организация сезонной торговли позволила решить некоторые из наиболее важных социальных вопросов, таких как создание дополнительных рабочих мест (около 1,2 тыс. человек), занятость школьников и студентов на период летних каникул, возможность получения дополнительной заработной платы

для определённой категории граждан – пенсионеров, молодёжи.

В 2014 г. на территории города торговую деятельность осуществляли 3 розничных рынка: ООО «Центральный продовольственный рынок», ЗАО «Али» МТЦ «Депо-2» «Монтажный» (всего 624 торговых места) и 8 постоянно действующих ярмарок.

В городе имеется сеть предприятий, оказывающих услуги по Интернету: «НК-Техника», «Народная компания», «Контур будущего», «Книжный мир», «Лунный свет», «В-Лазер», «Связной», «Сотовый мир», «Евросеть», «Мегафон», интернет-магазин от сети гипермаркетов «Самбери» – «Быстроном» и др. Получили широкое распространение сетевые компании «Амвей», «Орифлейм», «Цептер», «Мери Кей», «Сибирское здоровье», «Тенториум», «Фаберлик», которые реализуют товары на дому.

Продолжает развитие внемагазинная торговля: на дому (homeshopping), через автоматы (vending), интернет-магазины, прямые продажи, почтовые каталоги. Хабаровчане отдадут предпочтение интернет-торговле, затем прямым продажам и торговле по почте, и замыкает список торговля через автоматы.

Через интернет-магазины осуществляется продажа оптики, бытовой техники, спортивного инвентаря, одежды, товаров детского ассортимента, рыболовных принадлежностей, товаров для туризма, автомо-

билей и средств по уходу за ними и др. Следует отметить, что онлайн-продажи растут благодаря новым разработкам, ускоряющим процесс нахождения продукта и его выбора; внедрению новых веб-платформ, обладающих улучшенными потребительскими характеристиками, интернет-торговля уже сейчас является серьёзным конкурентом розничной торговле. В связи с этим, многие торговые компании продолжают осваивать формат торговли.

Личные продажи основываются на непосредственном контакте между продавцом и покупателем. Продолжают использовать данную форму следующие предприятия города: «Амвей», «Орифлейм», «Цептер», «Мери Кей» и др.

Уличный вендинг – новое направление в современной торговле г. Хабаровска. Вендинг (vending) – торговать, продавать, уличный способ распространения товаров, продажа товаров и услуг с лотка или через торговые автоматы. Понятие «вендинг» происходит от латинского «vendere» – продавать. Вендор (vendor) – продавец, торговец, продающий товар в разнос.

Сегодня понятие «вендинг» прочно закрепилось за организацией торговли посредством торговых автоматов, вендинговых аппаратов. Торговый автомат, vending machine – это устройство по продаже товаров и услуг в пассивном автоматическом режиме и без участия про-

давца. Роль человека сводится к обслуживанию работоспособности вендинг-автомата и обеспечения наличия в автомате товаров для продажи.

Вендинг получил широкое распространение как удобный, мобильный, не очень затратный способ вести торговлю или оказывать услуги. Сеть вендинг-бизнеса сводится к созданию сети торговых автоматов и правильной логистики по обеспечению их работоспособности.

В городе большой практики установки автоматов на улице нет. Часть автоматов, в основном по продаже газированной воды, установлена в парковых зонах «Городской парк отдыха», «Динамо», набережной и по ул. М.-Амурского. Другая – в зданиях аэропорта, торговых центрах, на автовокзале, железнодорожном вокзале, в учебных, лечебных, культурных заведениях, насчитывается около 250 единиц.

В Хабаровске развитие данного направления больше адаптировано на работу в помещениях. Сегодня основная доля роста пришлась на кофейный и снековый бизнес – наиболее востребованные отрасли вендинга.

Предприятия торговли Хабаровска используют в своей деятельности франчайзинговые системы, которые позволяют эффективно решать проблемы денег, времени и кадров. На территории города по линии франчайзинговой системы успешно развивают сеть своих предприятий магазины «Бенеттон» ООО «Грасс», отдел «Attirance» (в ТЦ «Магазины Радости»),

магазин «Немецкая обувь» ИП Фатхуллина З.А., сеть компьютерных магазинов ДНС, магазин «RESERVED» ООО «Триумф», магазины «Finn Flare», сеть магазинов «Иль-Де-Боте», магазин «VIS-A-VISS», магазин «Дзинтарс».

Сегодня многие супермаркеты города осуществляют выпуск собственной продукции – кулинарии (гастрономии), мясной, рыбной продукции, хлеба и кондитерских изделий. Собственное производство – неотъемлемая часть современного супермаркета и необходимость для его эффективного функционирования. В супермаркетах города для мини-пекарни установлены мукопросеиватели; тестомесильные машины; тестоделители; формовочные машины для куруассанов и багетов; расстоечные шкафы; подовые или ротационные печи; кондитерские столы и тележки. Для работы кулинарного цеха – тепловое, холодильное, механическое и нейтральное оборудование.

Наличие собственного производства приносит супермаркетам прибыль. Покупателей привлекает аромат свежеспеченного хлеба, прилавки с готовой кулинарной продукцией.

В настоящее время основной проблемой дальнейшего развития торговли в городе стало падение динамики роста среднего чека, связанное с замедлением роста реальных доходов населения. Отягощающим фактором становится рост закупочных цен. Однако большинство розничных

операторов в сложившейся рыночной ситуации является основным фактором, сдерживающим дальнейшую инфляцию, стараясь заморозить цены на основные продукты питания. Пересматривается также ассортиментная матрица в сторону увеличения позиций дешевых товаров.

Принимаемые меры, осознание того, что магазин привлекает не только ценами, но и грамотной клиентской политикой, ориентированной на качество и сервис, – всё это позволит нашей местной торговле доказать свою жизнеспособность и внести вклад в развитие Дальневосточного региона.

Список использованных источников

1. Погосов И. А. Тенденции воспроизводства в России и проблемы модернизации экономики / И. А. Погосов. СПб. : Нестор-история, 2012. 312 с.
2. Тедеева Р. А. Экономика торговли и общественного питания : учеб. пособие / Р. А. Тедеева, А. Н. Доценко, И. А. Гашо // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 1. С. 117–118.