

## **ОСОБЕННОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ РОССИИ**

***Аннотация:** Статья посвящена особенностям розничной торговли непродовольственными товарами России. В ней проводится анализ текущей ситуации рынка розничной торговли с целью выделения основных тенденций, особенностей развития и проблем.*

***Ключевые слова:** розничная торговля, торговые сети, тенденции рынка, конкурентоспособность.*

***Annotation:** The article discusses the main features of the modern Russian FMCG & retail market. It analyzes the current situation of the retail market in order to highlight the main trends, features of development and problems.*

***Key words:** retail trade, retail network, market trends, competitiveness*

Розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики России, опережающим по темпам роста другие отрасли. Отрасль специализированной розничной торговли непродовольственными товарами включает в себя предприятия розничной торговли в самых разных форматах: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин специализированной торговли. Данные форматы отличаются по размерам торговых залов, уровнем цен, широтой представленного ассортимента, принципам выкладки товара, внутренними операциями, но их

все объединяет наличие в ассортименте, в той или иной степени, непродовольственного товара FMCG.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, падение розничного оборота торговли в 2015 году составило 10%, а в 2016-м – 4,8%. По обороту розничной торговли в 2016 году Россия вернулась к показателям 2011 года. Наиболее важными причинами стали экономический кризис и падение реальных доходов населения. [1] За 2015 и 2016 года оборот розничной торговли сократился на 15%: фактически откатившись к уровню 2010-2011 годов. Оборот розничной торговли в 2017 г. демонстрирует рост, это означает, что рынок постепенно выходит из затяжного кризиса, хотя темпы роста еще далеки даже до докризисного. В структуре оборота розничной торговли доля непродовольственных товаров в 2017 году составила 51,8%, что на 0,4% больше 2016 года. [2]

Одной из главных причин падения рынка розничной торговли в последние годы является снижение доходов населения. Так, реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) населения, продолжают снижаться и в 2017 году по сравнению с 2016 годом они уменьшились на 1,7%. [3] В первую очередь это связано со снижением источников доходов населения, например, снижение социальных пособий на 3-4%, снижение на 15% доходов от собственности, а также других ненаблюдаемых доходов. [4]

Негативным фактором, сказывающимся на росте отрасли, является усиление тенденции старения населения и ухудшение возрастной структуры. За 2017 год уровень рождаемости в России снизился на 10,7%. [5] Особое влияние на рождаемость оказывают структурные изменения населения, обусловленные сокращением числа женщин активного репродуктивного возраста (20-29 лет), а также тенденция откладывать рождение первого ребенка на более поздний период.

Таким образом, общая экономическая конъюнктура для розничной торговли в последние года являлась нестабильной, вследствие экономического кризиса и падения доходов населения, так, за весь 2016 год объемы розничной торговли в России упали и только весной 2017 года показатели вышли на нулевую динамику, а затем продолжили расти.

Падение реальной покупательской способности населения вследствие высокого уровня инфляции и естественного «старения» ведут к смещению покупательских привычек в сторону ценно-ориентированности, т.е. покупатели все больше обращают внимание на стоимость товара, на разного рода промоактивности с понижением цены и т.д.

Все большая привычка россиян переносить заботу о доме и себе на дополнительные сервисы услуг (прачечные, салоны красоты) может привести к уменьшению потребления «инструментов» заботы – стиральных порошков, красок для волос и т.д. Хотя в настоящее время сила влияния данного тренда несколько снизилась по причине понижения покупательской способности. Дополнительную нагрузку на отрасль приведет возможная отмена ЕНВД (единого налога на вмененную доход) с 2021г. [6] Данное изменение, в первую очередь коснется относительно небольших розничных компаний, которые будут вынуждены перейти на обычную систему налогообложения, что в свою очередь приведет к увеличению затрат предприятий.

Несмотря на уменьшение общей покупательской способности населения, ярко выражена тенденция «привыкания» к большому разнообразию ассортимента, а также смещение покупательского спроса на не продуктовые товары. Наблюдается стремление населения к экологичному и здоровому образу жизни. Своевременным ответом на эти запросы покупателей стала новая товарная категория экологических средств для ухода за собой и своим домом. Дополнительным драйвером развития отрасли может явиться возможная отмена обязательного лицензирования розничной торговли для большого спектра медицинских препаратов в обычных магазинах, что

приведет к дополнительному расширению ассортимента на существующих операционных мощностях.

Сильное позитивное воздействие на отрасль специализированной торговли не продуктовыми товарами FMCG оказывает развитие информационных технологий. В настоящее время ИТ системы в ритейле используются на многих операционных участках, приводящих к повышению эффективности деятельности розничных компаний, но что, возможно, более важно, ИТ системы позволяют лучше понимать своего потребителя, осознавать его настоящие и даже, будущие желания. Системы видеонаблюдения и анализа покупательского поведения, CRM системы. Одним из примеров таких решений является CRM система розничной компании Tesco. [7] Эта система позволяет получать данные о покупательских предпочтениях за длительный период времени из различных источников (ERP-система, социальные сети, интернет вещей и пр), агрегировать их для последующего анализа. Это система позволяет проводить детальную сегментацию потребителей, что в свою очередь повышает эффективность промокоммуникаций и повышает лояльность покупателей.

Движущими макрофакторами развития отрасли являются:

- Общий рост рынка, связанный с «привыканием» к большому разнообразию ассортимента, а также смещение покупательского спроса на не продуктовые товары;
- Увеличение доли отечественных производителей с доступной ценой, при сопоставимом качестве, вследствие повышения экономической целесообразности инвестиций в производственные мощности на территории РФ;
- Появление инновационных отраслевых решений на базе ИТ технологий, позволяющие повысить эффективность операций, а также более полно понимать потребности и ожидания потребителей

Российский рынок розничной торговли характеризуется высоким уровнем конкуренции. В отрасли в основном присутствуют российские компании, такие как «Магнит», «Пятерочка+», «Рубль-Бум», «Магнит Косметик», а также зарубежные лидеры ритейла, такие как французская корпорация Aushan или немецкая Metro. [8] Но главной тенденцией в отрасли сегодня является территориальная экспансия сетей, направленная на захват доли рынка. Это привело к жесткой конкуренции между федеральными и региональными сетями. Особенно на развитие региональных сетей оказывают отрицательное влияние продолжающие увеличивать долю на рынке лидеры российского ритейла. Именно крупные сетевые игроки, несмотря на законодательные ограничения и постоянное давление ФАС, лучше всего чувствовали себя на падающем рынке, продолжая увеличивать свою долю и доведя ее до 27,3%. [9] Оборот самых быстрорастущих компаний сетевого ритейла X5 Retail Group и «Магнит» в 2017 году превысил 1 трлн. руб. [10] Выручка крупнейших сетей росла в первую очередь за счет развития магазинов в форматах «дискаунтер» и «магазин у дома».

Таким образом, на рынке высокую опасность составляют лидеры рынка, продолжающие наращивать свои объемы: X5 Retail Group и «Магнит». Рассматривая опасность входа на рынок новых участников в первую очередь, необходимо обратить внимание на розничные сети, работающие на рынке продовольственных товаров. Они обладают почти всеми необходимыми навыками и компетенциями, с точки зрения операций в рассматриваемой отрасли. Ярким примером данного появления на рынке является сеть специализированных магазинов «Магнит-Косметик», которая за короткий промежуток времени смогла выйти в лидеры по количеству магазинов на территории РФ. Таким образом, несмотря на высокую внутриотраслевую конкуренцию, особенно со стороны федеральных сетей, вход на рынок новых игроков ограничен за счет таких барьеров, как ценовая конкуренция,

необходимость в размещении данных магазинов с определенной локацией и отсюда недостаток подходящей недвижимости.

Основными потребителями являются слабо концентрированные, с географической точки зрения, конечные покупатели, проживающие, либо работающие в непосредственной близости от магазинов - участников рынка. И хотя все покупатели делятся на несколько сегментов с разной степенью восприимчивости к ценовой модели, месторасположению магазина и другим атрибутам конкурентной борьбы, число покупателей и периодичность их покупок остаются также высокими. Однако необходимо учитывать изменение поведения покупателей с точки зрения повышения их чувствительности к уровню цен магазина. Также важной тенденцией является возрастающий спрос на парфюмерно-косметические товары, в данной категории выделяются товары по «уходу за лицом», средства по уходу за телом и волосами. [11]

При оценке влияния поставщиков необходимо уточнить, что в данной отрасли они делятся на два крупных блока: производители или поставщики товаров и поставщики услуг.

В свою очередь производители и поставщики товаров делятся на две группы. Первая группа состоит из транснациональных компаний, представляющих известные бренды и пользующихся большим спросом, как следствие потеря данных поставщиков ведет к прямому оттоку покупателей. Хотя необходимо уточнить, что вследствие изменения современного поведения покупателей, которые сегодня склонны к переключению аналогов, зависимость от транснациональных поставщиков постепенно снижается.

Вторая группа представляет зарубежные и национальные компании, которые не обладают высокой долей рынка и могут быть легко заменены, их отсутствие не поведет за собой большие потери покупателей, а значит данная группа более всего заинтересована в сотрудничестве.

Зависимость от поставщиков услуг особенно проявляется сегодня в отношениях с финансовыми организациями, вследствие уменьшения

доступности кредитных средств, а также владельцами недвижимости, в силу большого влияния локаций на успех развития розничных сетей.

Таким образом, основными движущими силами в отрасли сегодня являются: рост потребления товаров FMCG, относительно доступный капитал, увеличивающиеся требования потребителя с точки зрения предоставляемого выбора ассортимента, повышение уровня профессиональной компетенции сотрудников розничных компаний. Ограничивающими силами является: недостаток подходящих объектов для открытия новых магазинов, увеличивающийся рост конкуренции со стороны продуктовых супермаркетов, а также дефицит трудовых ресурсов.

Основными движущими силами в отрасли являются: рост потребления товаров FMCG, увеличивающиеся требования потребителя с точки зрения предоставляемого выбора ассортимента, повышение уровня профессиональной компетенции сотрудников розничных компаний, а также недостаток подходящих объектов, для открытия новых магазинов, увеличивающийся рост конкуренции со стороны продуктовых супермаркетов и федеральных сетей, а так же дефицит трудовых ресурсов. Именно данные тенденции отрасли определяют выбор следующих ключевые факторы успеха (КФУ), реализация которых создает перспективу улучшения своей конкурентной позиции на рынке. Данные факторы являются общими для всех предприятий отрасли и они могут быть основаны на:

- на научно-техническом превосходстве;
- связанные с организацией производства;
- на маркетинге;
- на обладании знаниями и опытом;
- связанные с организацией и управлением и др.

Основными мотивами потребителей при выборе того или иного магазина являются наличие товара, который нужен в настоящий момент, низкая цена, легкость и быстрота поиска товара, удобство месторасположения,

широкий ассортимент специализированных товарных категорий, хороший уровень сервиса.

Отвечая на эти запросы потребителя, розничная компания должна соответствовать следующим КФУ:

- Иметь эффективную систему логистики с собственным распределительным центром – своевременная поставка товара, широкий ассортимент;
- Иметь большой масштаб операций, для использования эффекта масштаба - обеспечение низких цен, широкий ассортимент;
- Низкие операционные издержки - обеспечение низких цен, промоакции;
- Способность находить и правильно определять местоположение открываемых магазинов - удобство месторасположения;
- Иметь способности разрабатывать и организовывать производство собственной торговой марки (СТМ) - обеспечение низких цен, широкий ассортимент;
- Развить опыт внедрения и работы с передовыми технологиями (ИТ, глубокий анализ большого количества данных) – целевые промоакции, широкий ассортимент;
- Иметь подготовленный, обученный персонал, как с точки зрения технологического процесса, так и с точки зрения навыков обслуживания покупателей – хороший уровень сервиса

Вышеуказанные КФУ в первую очередь связаны с организацией производства и маркетингом. Наиболее важными в отрасли являются 1-5 КФУ. При этом наличие дополнительных КФУ, приведенных в перечне, существенно усиливают конкурентную позицию компании.

На сегодняшний день основными факторами внешней среды, влияющими на тенденции в отрасли специализированной розничной торговли непродовольственными товарами, а следственно и на деятельность компании в целом, являются:

- 1) Глобализация;



- 2) Ужесточение конкуренции между федеральными и региональными сетями;
- 3) Усиление давления со стороны лидеров рынка;
- 4) Снижение объемов продаж;
- 5) Переход к электронной коммерции;
- 6) Использование управленческих технологий

Таким образом, внешние шоки и структурные диспропорции экономического развития стали причинами замедления российской экономики с конца 2014 года. Ключевые драйверы роста в предыдущие годы – потребительский спрос и высокие цены на нефть в короткие сроки перестали стимулировать экономику, и темпы роста ВВП стали отрицательными. Розничная торговля, один из наиболее важных индикаторов состояния экономики, подтвердила начавшийся кризис: ее реальные показатели в 2015–2016 годах оказались одними из худших за всю историю наблюдений в современной России. 2017 год стал знаковым для российского ритейла, подняв оборот розничной торговли на 1,2%, что означает возобновление реального роста розничной торговли и дальнейшего развития всех сегментов FMCG-ритейла. Несмотря на сложную ситуацию, заставившую уйти с рынка многих региональных и локальных игроков, крупнейшие федеральные и международные сети продолжили свое активное развитие и географическую экспансию. Ограничениями для развития отрасли являются антимонопольное законодательство, переход на онлайн-кассы, ужесточение закона «О торговле» и другие меры, предлагаемые федеральными властями для повышения конкуренции на рынке. Также обострение геополитической ситуации, введение санкций и контрсанкций, девальвация рубля и повышение ставки Банком России оказали негативное влияние на потребительский спрос.

### **ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:**

1. Реальные располагаемые денежные доходы по Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2017.  
URL:  
[http://bi.gks.ru:8080/DDB/showcharts.jsp?report=UR001\\_1p&project=VIPorta1\\_cen\\_3.bip](http://bi.gks.ru:8080/DDB/showcharts.jsp?report=UR001_1p&project=VIPorta1_cen_3.bip) (дата обращения: 17.02.2018).
2. Расчеты РБК Исследование рынков [Электронный ресурс] // URL:  
<https://rb.ru/opinion/trends-fmcg/> (дата обращения: 18.02.2018).
3. Снижение реальных доходов населения РФ в октябре ускорилось до 1,3% [Электронный ресурс] // URL: <http://www.interfax.ru/business/588192> (дата обращения: 18.02.2018).
4. Доходы россиян: четыре года непрерывного падения [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2018/01/25/11625727.shtml> (дата обращения: 18.02.2018).
5. Росстат рассказал о максимальном падении рождаемости за 10 лет [Электронный ресурс] // URL:  
<https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/01/29/75318> (дата обращения: 18.02.2018)
6. Отмена ЕНВД [Электронный ресурс] // URL:  
<https://spmag.ru/article/2016/7/otmena-envd> (дата обращения: 17.02.2018)
7. Tesco: официальный сайт. URL: <http://www.tesco.com> (дата обращения: 18.02.2018).
8. FMCG-2017: динамика рынка, планы игроков и ключевые тренды [Электронный ресурс] // URL: <https://rb.ru/opinion/trends-fmcg/> (дата обращения: 18.02.2018).
9. Исследование GfK: Тенденции развития FMCG рынка и ритейла в России [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-fmcg-rynka-i-riteila-v-rossii/> (дата обращения: 24.02.2018).

10. Расчеты РБК Исследование рынков [Электронный ресурс] // URL:  
<https://rb.ru/opinion/trends-fmcg/> (дата обращения: 18.02.2018).

11. Индустрия красоты // Деловая газета РБК октябрь 2017 - №166 (2663).