

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Кузменко Ю.Г.¹, Левина А.Б.¹, Матвеева И.Г.¹

¹ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, проспект им. В.И. Ленина, 76), e-mail: julia.kuzmenko@gmail.com

Проведен анализ факторов, влияющих на развитие предпринимательской инициативы в розничной торговле и общественном питании. Учитывались следующие показатели, характеризующие степень развития торговой сферы: вклад торговли в мировой ВВП, а также в общую занятость населения; обеспечение за счет ведения торгового вида деятельности налоговых поступлений в бюджет РФ; темп роста выручки торговых предприятий РФ; доля расходов в розничных каналах торговли в РФ, а также распределение оборота розничной торговли по формам собственности. Динамика этих и других показателей развития розничной торговли и общественного питания представлена в разрезе федеральных округов РФ. В статье рассмотрена также особенность появления новых форматов торговли и общественного питания как фактор, влияющий на развитие сферы торгового обслуживания в целом. Доказано, что к наиболее динамично развивающимся современным форматам торговли относятся гипермаркеты и супермаркеты, доля торговых площадей которых составляет около 24% от площадей всех форматов торговли. Проведенный анализ позволил сформулировать вывод о том, что в современных условиях развития экономики существует необходимость дифференцировать подходы к стратегии развития той или иной сферы деятельности. Выявлено, что в настоящее время имеются значительные возможности для качественного роста и дальнейшего развития торговой сферы деятельности и сферы общественного питания, что связано со значительным ростом торговых площадей, увеличением уровня современных форматов, усилением влияния процессов консолидации торговой сферы, нарастанием конкурентной борьбы между торговыми организациями, активным развитием малого и среднего предпринимательства в этой сфере, а также усилением влияния тенденций кооперации в отрасли и повышением значения дистанционной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, общественное питание, факторы развития сферы торговли, тенденции развития торговли и общественного питания, предпринимательство, малый бизнес.

FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT ENTREPRENEURIAL INITIATIVE IN THE RETAIL AND CATERING

Kuzmenko Y.G.¹, Levina A.B.¹, Matveeva I.G.¹

¹South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, prospect n.a. V.I. Lenin, 76), e-mail: julia.kuzmenko @ gmail.com

The analysis of factors that affects the development of entrepreneurial initiatives in the retail trade and catering was made. The contribution of trade to world GDP and total employment; tax revenues in the federal budget security at the expense of conducting trading activity; revenue growth of commercial enterprises of the Russian Federation; share of retail trade channels spending in Russia, as well as the distribution of retail trade turnover by ownership as parameters characterizing the degree of trade sector development were taken into account. The dynamics of these and other indicators of retail trade and catering were chosen by federal districts of the Russian Federation. The article describes a feature of new retail formats and catering as a factor that influence the development of the trading service sphere. It is proved that the most dynamically developing modern trade formats include hypermarkets and supermarkets, the share of retail space which is about 24 % of the areas of all retail formats. The analysis allowed to formulate a conclusion that in the present conditions of economic development there is a need to differentiate the approaches to the development strategy of a particular sphere of activity. Revealed that currently there is considerable scope for qualitative growth and further development of trade and public catering, which is associated with a significant increase in retail space, increasing level of modern formats, increasing influence of consolidation in trade sector, growing competition between trade organizations, active development of small and medium-sized businesses in this area, as well as the increasing influence of trends in cooperation and increasing the value of distance selling.

Keywords: retail, catering, factors of development of the trade sphere, the development trend of trade and catering, enterprise, small business.

В связи с рыночными преобразованиями в России наблюдается динамичное развитие всех бизнес-процессов. В числе прочих, это касается и сферы торговли, к которой следует отнести оптовую, розничную торговлю, а также общественное питание. Схожими чертами, обусловленными направленностью действий услуг предприятий на конечное удовлетворение запросов потребителей, обладают две последние сферы деятельности, которые и представляют для целей исследования наибольший интерес.

Рынок розничной торговли оказывает значительное влияние на общеэкономические показатели и поддержание их положительной динамики. Розничная торговля, в свою очередь, развивается под влиянием ряда факторов, к которым можно отнести растущие требования к ассортименту и качеству представленных в торговых предприятиях товаров, к доступности предприятий розничной торговли для потребителей, к увеличению количества и качества услуг в торговле и т.п. Как результат, можно констатировать активное развитие розничной торговли: об этом свидетельствуют рост числа предприятий, увеличение уровня насыщенности торговой сетью, внедрение прогрессивных форм обслуживания.

О значимости отрасли торговли в отечественной экономике можно судить по следующим показателям:

- вклад торговли в мировой ВВП составляет около 10%, а в общую занятость населения – до 13% (во многих странах сектор торговли признан выполняющим важную социально-экономическую роль);
- обеспечение за счет ведения торгового вида деятельности десятой части всех налоговых поступлений в бюджет РФ;
- темп роста выручки торговых предприятий РФ в период с 2005 по 2010 г. – 24,2%, что является одним из самых высоких показателей в экономике страны, уступая только финансовым услугам, рыболовству, строительству и образованию.

Необходимо также отметить, подчеркивая значимость вопросов управления рассматриваемой сферы, что доля расходов в розничных каналах торговли в РФ составляет порядка 60% от общих расходов населения, что доказывает необходимость глубокого и детального изучения данного вида деятельности.

Рассмотрим состояние розничной торговли Российской Федерации в целом, и выделим факторы, влияющие на ее развитие. Так, по оценкам Федеральной службы государственной статистики РФ [7; 8; 10] общий оборот розничной торговли в России в 2011 г. составил 19082,6 млрд р., а в 2012 г. оборот составил 21319,9 млрд р., что на 111,7% выше итогов 2011 г. [10].

По данным Федеральной службы государственной статистики [8], в структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров, не включая напитки и табач-

ные изделия, в 2012 г. снизился на 10,8% и составил 39,7%, в то время как оборот непродовольственных товаров возрос на 8,6% и составил 60,3% (в 2011 г. – 44,5 и 55,5% соответственно).

Вместе с тем, показатель удельного веса оборота общественного питания в общем обороте розничной торговли продовольственными товарами, хоть и имеет тенденцию к увеличению с 8,8% в 2010 г. до 9,3% в 2012 г. (в период с 1997 по 1999 г. этот показатель достигал рекордно низкой отметки в 3%), тем не менее, наблюдаются значительные отставания от аналогичного показателя по сравнению с индустриально развитыми странами. Так, в США этот показатель находится в пределах 44–50% уже многие десятилетия.

Необходимо отметить также, что при сравнении темпов роста числа организаций розничной торговли и организаций общественного питания, лидирующее положение занимает сфера массового питания. К 2012 г. темпы роста числа организаций общественного питания достигли отметки 116,4% против 109,9% роста числа организаций розничной торговли, что обусловлено целым рядом причин, среди которых необходимо отметить усиление интересов граждан к этой экономической сфере, а также изменением социальных условий жизнедеятельности населения [5, с. 64].

Анализ статистических данных показал, что доля продаж товаров на розничных рынках, включая всевозможные ярмарки, постепенно снижается, что также свидетельствует о стабилизационной ситуации в этом секторе экономики страны.

Распределение оборота розничной торговли по формам собственности складывается таким образом, что на протяжении последних нескольких лет преобладающей формой является частная форма собственности.

Выдвигая гипотезу о территориальном влиянии на тенденции развития сферы торговли в Российской Федерации, рассмотрим динамику оборота розничной торговли в разрезе федеральных округов РФ (рисунок 1) [8]. В контексте такой постановки вопроса необходимо, в первую очередь, отметить общепринятую тенденцию сохранения лидирующего положения Центрального федерального округа по основным экономическим показателям.

Следует отметить, что индекс физического объема оборота розничной торговли Центрального федерального округа, рассчитанный в 2012 г. по отношению к 2011 г., ниже, а в отношении Северо-Кавказского округа – значительно ниже, чем показатели других округов РФ.



Рисунок 1 – Оборот розничной торговли по федеральным округам РФ в 2012 г. [8]

Можно предположить, что данное явление связано с тенденцией перераспределения сфер влияния в целом в сфере торгового обслуживания. Насыщенность центральных регионов страны всеми видами торговых предприятий побуждает предпринимателей завоевывать новые рынки. При кажущемся, на первый взгляд, лидерстве Центрального федерального округа по показателю оборота розничной торговли в 7279,7 млрд р. (см. рисунок 2), что значительно выше по сравнению с показателями всех остальных округов, наметилась устойчивая тенденция к возрастающему интересу к розничной торговле в Северо-Кавказском федеральном, а также в Южном и Приволжском округах.

По темпам развития Уральский федеральный округ не уступает Северо-Западному федеральному округу, показатели сравнялись и составляют 107%. По показателю оборота розничной торговли, на душу населения в 2010–2011 гг. Уральский федеральный округ также оказался на втором месте. Если за 100% принять значение данного показателя Центрального федерального округа, то отставание УрФО будет всего на 12,5%, а Северо-западного федерального округа, который включает в себя крупнейшее муниципальное образование – г. Санкт-Петербург, составит 25,4% [7], что свидетельствует о наметившейся тенденции образования разрыва в темпах роста.

Количество зарегистрированных предприятий розничной торговли по данным Федеральной службы государственной статистики за период январь-октябрь 2012 г. составило 21172 ед. или порядка 6% от общего числа зарегистрированных предприятий по всем видам экономической деятельности [6].

Немаловажное значение в развитии розничной торговли имеют малые предприятия, которые, в силу относительно небольших размеров и, соответственно, небольшой доли рынка,

вынуждены функционировать на остроконкурентном рынке и в целях приобретения конкурентных преимуществ активно внедрять инновации, разрабатывать новые технологии торговли, пристально следить за изменениями покупательских предпочтений и быстро реагировать на них. Количество малых предприятий в сфере розничной торговли по состоянию на 1 октября 2012 г. составляет 24,1 тыс. или 10,1% от общего количества малых предприятий [7].

С участием иностранного капитала на рынке Российской Федерации функционируют 23,6% предприятий розничной торговли. К примеру, процент привлечения иностранного капитала в работу гостиниц и ресторанов составляет только 2,2% [6].

Рассмотрим появление новых форматов торговли и общественного питания как фактор, влияющий на развитие сферы торгового обслуживания в целом. При этом под форматом торгового предприятия следует, по мнению авторов, понимать его соответствие основным признакам, таким как размер торговой площади, ассортимент реализуемых товаров, форма торгового обслуживания, месторасположение, широта набора услуг, уровень цен, концентрация капитала, форма интеграции, а также внедрение в деятельность логистических подходов. Кроме основных при определении формата также следует учитывать дополнительные признаки: режим работы, наличие частных марок, систему мерчендайзинга, которые также являются дифференцирующими признаками, отражающими качество торгового обслуживания.

Исходя из сказанного, к современным форматам торговли, с нашей точки зрения, можно отнести следующие: Cash@carry, гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, минимаркет, специализированный продовольственный магазин, магазин-склад, универмаг, неспециализированный непродовольственный магазин, специализированный непродовольственный магазин, магазин «second hand», магазин «бутик», магазин-салон, магазин «сток», торговый комплекс и торговый центр [3, с. 102–112].

К классификационным признакам формата организаций общественного питания, существующим в государственных стандартах, таким как характер выполняемых функций, типы, классы, методы и формы обслуживания, необходимо, по мнению автора, добавить признак, определяющий сферу деятельности предприятия. При этом следует, на наш взгляд, выделить следующие сферы деятельности организаций общественного питания: сфера ресторанно-гостиничного и досугового бизнеса; сфера быстрого питания; социальная сфера (предприятия общественного питания социальных учреждений); сфера предприятий эконом-класса. Предложенный нами классификационный определитель формата торгового предприятия и предприятия общественного питания позволит дифференцировать подходы к стратегии развития той или иной сферы деятельности [1–3].

Каждый формат организации розничной торговли и общественного питания имеет отличительные черты, однако, с точки зрения авторов, в России традиционные для других

стран форматы развиваются по своему пути, приобретая смешанные черты, размывая четкие границы между форматами. Это связано с тем, что в Российской Федерации только последние 15 лет сфера торговли и общественного питания развивается достаточно интенсивно.

Можно прогнозировать, что с усилением конкурентной борьбы розничные торговые предприятия и организации общественного питания будут вынуждены предельно четко выполнять требования того или иного формата в соответствии со сложившимся традиционным представлением о ведении бизнеса. Авторы считают, что в этих условиях возможно сценарное развитие на российском рынке ярко выраженных и легко понимаемых потребителями форматов торговых организаций и организаций общественного питания.

Отметим, что доля современных форматов торговли в общем розничном обороте широко варьирует в зависимости от страны. В наиболее развитых странах она превышает 70%, в Российской Федерации доля составляет около 35%. К примеру, в Санкт-Петербурге в 2011 г. доля таких современных форматов торговых предприятий, как супермаркет, гипермаркет и минимаркет («магазин у дома») составляли 9, 33 и 42% соответственно [8]. Можно констатировать, что покупатели, с одной стороны, заинтересованы в максимальном приближении торговых предприятий к месту жительства, а, с другой стороны, предпочитают совершать комплексные покупки и получать услуги, в том числе услуги общественного питания, в одном месте.

Как следует из данных статистики, динамично развиваются современные форматы торговли (гипермаркеты, супермаркеты). Доля их торговых площадей составляет около 24% от площадей всех форматов торговли.

Обеспеченность населения торговыми площадями составила 578,6 м² на 1000 человек. Наибольшая обеспеченность торговыми площадями наблюдалась в Центральном федеральном округе (666,6 м²) в основном за счет Москвы, Московской, Ивановской, Костромской, Рязанской, Ярославской областей; наименьшая – в Северо-Кавказском федеральном округе (279,0 м²) [6; 7].

Обеспеченность населения торговыми площадями в сельской местности в 2011 г. была почти в 2,2 раза ниже, чем в городской. Существенно ниже среднероссийского показателя (302,7 м² на 1000 чел.) обеспеченность торговыми площадями в сельской местности в Чеченской Республике (133,8 м²), республиках Северная Осетия – Алания (131,3 м²), Дагестан (115,0 м²), Ингушетия (59,4 м²), Кабардино-Балкарской (82,0 м²) и Карачаево-Черкесской (87,1 м²) республиках, Свердловской (35,8 м²) и Мурманской (134,6 м²) областях [7].

По результатам исследований розничных торговых сетей, проведенных агентством Infoline [5; 9], можно сделать следующие выводы об обеспеченности населения городов РФ торговыми площадями розничных торговых предприятий различных форматов.

В настоящее время лидерами по обеспеченности торговыми площадями гипермаркетов на 1000 жителей являются российские города Краснодар, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск. По обеспеченности торговыми площадями минимаркетов на первом месте находится Челябинск. Вероятно, данный факт связан с промышленным статусом города, население которого остро нуждается в предприятиях розничной торговли шаговой доступности. Показатели по обеспеченности площадями супермаркетов выстраиваются в следующем порядке: Новосибирск, Екатеринбург, Москва. Необходимо отметить, что столица РФ – г. Москва – по данному показателю существенно проигрывает всем остальным городам-миллионникам. Вероятнее всего, это связано со значительным приростом населения в столице.

Большинство современных форматов торговли наиболее эффективно функционируют в сетевом варианте организации бизнес-процессов. Под торговой сетью (в соответствии с [4]) понимается совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. Информация по розничным торговым сетям формируется на основе их перечня, составленного органами государственной власти субъектов Российской Федерации. Иными словами, розничная торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, созданная для продажи товаров, обслуживания покупателей и предоставления услуг, находящаяся под единым управлением и имеющая общую логистическую систему, предназначенную для оптимизации выполнения логистических функций. Однако необходимо отметить, что в настоящее время под торговыми сетями понимают совокупность торговых предприятий, которые работают под одним именем, управляются централизованно и проводят общую политику. Торговые сети приобретают товар у предприятий-производителей и перераспределяют их через собственные распределительные центры по различным торговым организациям. Таким образом, сети представляют собой эффективную форму партнерских отношений.

Согласно рейтингу компании AT Kearney за 2010 г., Россия входила в десятку стран с наиболее инвестиционно привлекательным сектором торговли, однако в 2011 г. Россия заняла только 26 место, что, тем не менее, не снизило высокой заинтересованности международных сетей в завоевании российского рынка [9]. Часть из них, такие как продовольственные сети Auchan, Metro, OBI, Ikea, Castorama и др., уже вышли на российский рынок и планируют продолжать активное развитие.

В начале 2013 г. розничные торговые сети формировали в среднем по России 20,7% общего объема розничного товарооборота, в начале 2012 г. этот показатель составлял 20,3%. В обороте розничной торговли продовольственными товарами удельный вес оборота торго-

вых сетей составил 24,8%, что всего на 1% больше аналогичного показателя 2012 г., в то время как в 2009 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 30,5% оборота розничной торговли. Аналогичный показатель на начало 2013 г. по Москве составил 23,0%, по Санкт-Петербургу – 66,0% [10].

В 36 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала среднероссийский уровень. В то же время в 12 субъектах Российской Федерации сетевые структуры в январе 2013 г. обеспечивали менее 10% общего объема оборота розничной торговли. Аналогичный показатель по Москве составил 19,0%, Санкт-Петербургу – 54,7% [8].

В структуре использования денежных доходов населения в 2011 г. доля потребительских расходов составила 73,8% всех денежных доходов населения (в 2010 г. – 69,9%), из них расходы на покупку товаров – 56,9% (53,7%) [6]. В I полугодии 2012 г. потребительские расходы составили 77,3%, из них расходы на покупку товаров – 59,2%.

С учетом результатов проведенных исследований и проанализированных статистических данных и другой научной литературы [2, с. 126-131], выделим факторы, влияющие на развитие розничной торговли. С точки зрения авторов, такими факторами являются следующие:

- 1) изменение демографической ситуации;
- 2) изменение уровня доходов населения;
- 3) специфика размещения торговой сети и сети предприятий общественного питания;
- 4) появление новых форматов торговли и улучшение качества услуг, предоставляемых этими розничными торговыми предприятиями;
- 5) изменение доли розничных торговых сетей в общем числе предприятий розничной торговли;
- 6) ввод в эксплуатацию новых торговых объектов, в том числе крупных – с торговой площадью свыше 20–30 тыс. м²;
- 7) увеличение доли организованного сектора торговли;
- 8) интеграционные процессы в торговле и общественном питании.

Таким образом, проведенный авторами анализ ключевых тенденций развития отечественных рынков розничной торговли и общественного питания показал следующее.

В настоящее время имеются значительные возможности для качественного роста и дальнейшего развития торговой сферы деятельности и сферы общественного питания. Авторы исследования связывает данную тенденцию со значительным ростом торговых площадей, увеличением уровня современных форматов, усилением влияния процессов консолидации торговой сферы, нарастанием конкурентной борьбы между торговыми организациями, ак-

тивным развитием малого и среднего предпринимательства в этой сфере, а также усилением влияния тенденций кооперации в отрасли и повышением значения дистанционной торговли.

Одним из действенных мер повышения конкурентоспособности российских организаций розничной торговли и общественного питания является, по мнению авторов, активное внедрение современных инструментов логистики и управления цепями поставок [1, с. 171–175]. Это связано с тем, что динамичное развитие потребительского рынка влечет за собой существенное усиление роли логистики и управления цепями поставок (SCM), обусловленное не только ростом материальных и сопутствующих потоков в торговой сфере и необходимостью снижения затрат в условиях обострения конкуренции, но и повышением требования населения страны к ассортименту и качеству торгового обслуживания.

Список литературы

1. Калентеев С.В., Каточков В.М., Кузменко Ю.Г. Развитие логистики в монопрофильных городах с целью снижения уровня безработицы // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. - № 22 (281).
2. Каточков В.М. Структурно-функциональные особенности современного рынка услуг // Российское предпринимательство. – 2013. - № 12 (234).
3. Каточков В.М., А.Б. Левина Оценка эффективности логистической интеграции предприятий розничной торговли г. Челябинска // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2010. - № 13.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 № 381-ФЗ (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013 г.).
5. Обзор рынка розничной торговли // Управление магазином. – 2008. - № 4.
6. Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения 15.05.2014).
7. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 15.05.2014).
8. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. Розничная торговля и услуги населению. URL: http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_P/ROZN (дата обращения 15.05.2014).
9. РБК. Исследования рынков. URL: <http://www.marketing.rbc.ru> (дата обращения 15.05.2014).
10. Торговля в России. 2011: Стат. сборник. – М.: Росстат, 2011. – 565 с.

Рецензенты:

Савельева И.П., д.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент», ФГБОУ ВПО ЮУрГУ, г. Челябинск.

Токманев С.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики труда, Уральский социально-экономический институт (филиал) образовательного учреждения профсоюзов высшего профессионального образования «Академия труда и социальных отношений», г. Челябинск.