

Проблемы российского рынка товаров быстрой оборачиваемости и основные тенденции развития



Никитина М.А.

аспирантка Института экономики, управления и права

Раскрыто содержание и условия развития российского рынка товаров быстрой оборачиваемости. Описаны основные тенденции и трудности взаимодействия участников рынка и предложен комплекс мер, повышающих конкурентоспособность производителя товаров повседневного спроса на рынке.

Эффективное развитие потребительского рынка в современных условиях становится одной из наиболее важных тенденций рыночной экономики. Деятельность всех отраслей потребительского рынка связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов социально-экономического, финансового и организационно-технологического характера, требующих оперативного решения.

Формирование российского рынка товаров быстрой оборачиваемости (товаров повседневного потребительского спроса) началось параллельно со становлением рыночной экономики в России в начале 90-х. Основные тенденции исторического развития рынка товаров быстрой оборачиваемости показаны в табл.1.

Общую оценку состояния и динамики рынка товаров быстрой оборачиваемости в России можно получить с помощью анализа показате-

Таблица 1

Развитие рынка товаров быстрой оборачиваемости в России [1]

Характерные тенденции	Этапы
Снижение объемов производства в России Увеличение количества оптовых компаний–импортеров Крупный неструктурированный рынок	До 1993
Отсутствие развитых отечественных производителей Открытие иностранными компаниями российских представительств Появление эксклюзивных дистрибьюторов (партнеров по распределению и распространению продукции) Формирование рыночной структуры	1993-1995
Укрепление рыночных позиций российского производителя Выход иностранных производителей в регионы с помощью дистрибьюторов Переход от схемы работы с одним дистрибьютором к дистрибьюторской сети	1995-1998
Развитие отечественных производителей, уход с рынка многих иностранных компаний Сокращение количества дистрибьюторов, развитие оставшихся Создание собственной системы дистрибуции Формирование отношений с сетевой розницей	1998-2001
Усиление конкуренции, укрупнение участников рынка Рост доли розничных продаж через сети Усиление роли системы дистрибуции	2001-2006



Рис. 1. Динамика оборота российской розничной торговли

лей динамики розничной торговли, которые на постоянной основе фиксируются и публикуются Госкомстатом (рис.1).

Российский рынок розничной торговли и особенно сектор быстрооборачиваемой продукции за последние четыре года показал стабильный рост и является одним из самых быстроразвивающихся сегментов экономики. Согласно данным американской консалтинговой фирмы А.Т. Kearney, Россия занимает лидирующие позиции в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей (табл.2).

Таблица 2

Изменение положения России в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей [7, С.22]

Год	2002	2003	2004	2005	2006
Место	4	1	1	2	2

Среди основных причин, определяющих рост потребительской активности в России, исследователи выделяют следующие:

- рост реальных доходов населения (по данным Госкомстата за 2004-2007 гг. на 10-13 % ежегодно);
- инфляционные ожидания, ограничивающие личные накопления и стимулирующие процесс потребления;
- формирование стабильных потребительских предпочтений в области товаров повседневного спроса;
- рост инвестиций в отрасль обеспечивает

приток предложения, усиливая конкуренцию и агрессивную маркетинговую политику в борьбе за потребителя.

Конкуренция на рынке товаров быстрой оборачиваемости определяется основными участниками рынка: компаниями-производителями, торговыми посредниками (дистрибьюторами, оптовыми организациями), розничными каналами торговли (организованными и неорганизованными), потребителями, специализированными организациями (контролирующими и регулирующими органами), а также их рыночными позициями.

Развитие российского рынка происходит согласно международным тенденциям – на национальных рынках в секторе розничных каналов торговли наблюдается устойчивый тренд к перераспределению сбыта – доля организованных форм торговли растет, хотя в России она значительно ниже, чем в европейских странах (рис.2).

Также в России существенно ниже европейского уровня доля трех крупнейших торговых сетей в общем объеме розничной торговли, что наглядно отражено на рис.3. По экспертным оценкам ни одна торговая сеть в России еще не достигла доли в 10 % в общем объеме рынка, однако на региональных рынках выявляются лидеры, чья доля близка к 30 %. В тоже время, Федеральная антимонопольная служба России уже сегодня ввела ограничение на долю торговой сети региональных на рынках в 35 % и планирует снижать эту планку до 5-8 % [3].

Розничные сети, работающие на территории России, представлены как российскими: ЗАО

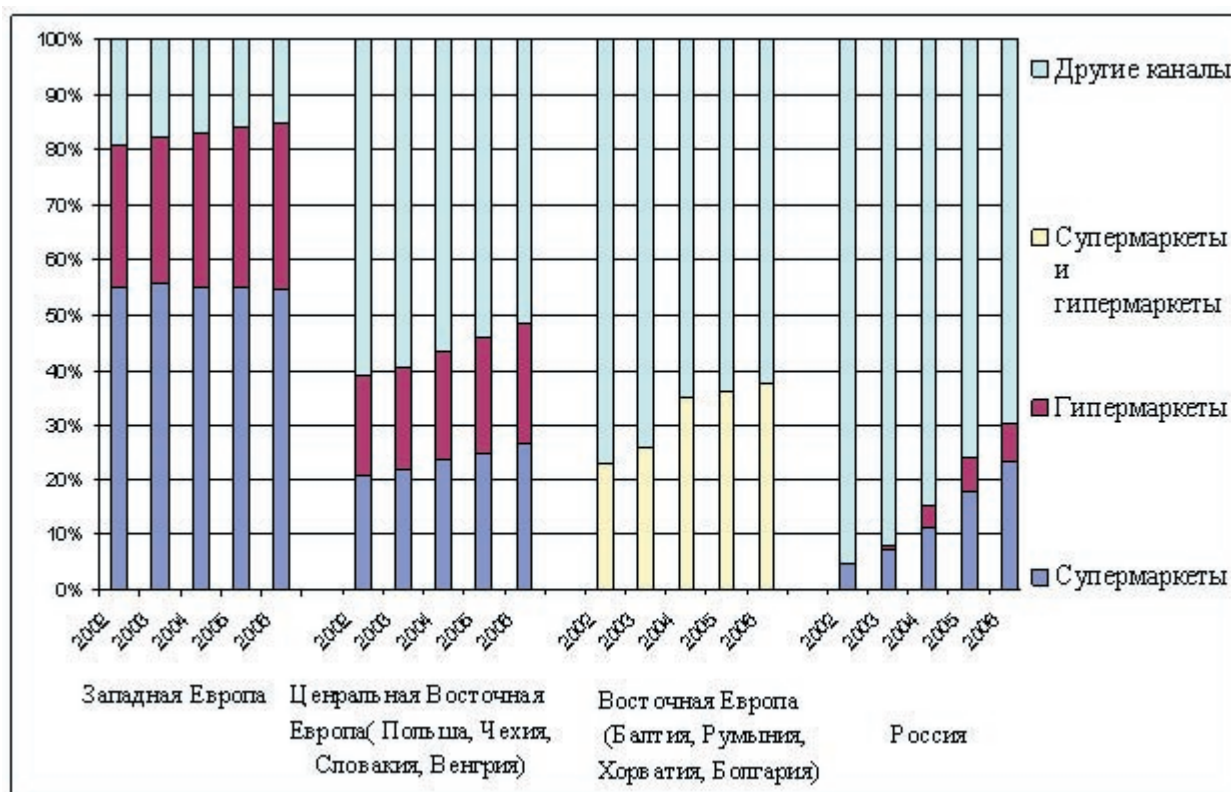


Рис.2. Доля организованных каналов розничной торговли на европейских рынках, %, 2004-2006 [4, 5]

“Тандер”, “Пятерочка холдинг”, ЗАО “Торговый дом Перекресток”, ОАО “Седьмой континент”, ООО “Фирма Омега 97”, ООО “Лента”, ЗАО “Компания Юниленд Холдинг”, ООО “Дикси Финанс”, так и зарубежными компаниями: ООО “Ашан Россия”, ООО “Метро Кэш энд керри”, ООО “Рамэнка” [9].

Международные торговые сети в России представлены слабо, из ведущих мировых сетей, торгующих товарами быстрой оборачиваемости, на российский рынок вышли только германский «Метро Групп» и французский «Ашан». Крупнейшие международные сети Wal-Mart, Carrefour и Tesco еще не вышли на российский рынок.

Рыночные эксперты подразделяют торговые сети, работающие на территории РФ, на пять условных типов.

1. Национальные (розничные операторы, работающие на всей территории РФ):

1.1. иностранные торговые сети, открытые в России напрямую российскими компаниями, планирующие общероссийскую экспансию;

1.2. иностранные торговые сети, открытые в России на правах франчайзинга, планирующие экспансию на российский рынок;

1.3. российские компании, планирующие выход на общероссийский рынок.

2. Локальные компании (розничные операторы, работающие на локальных рынках):

2.1. компании, работающие в рамках одного города или одного региона и не планирующие экспансию во все регионы России;

2.2. компании, работающие в рамках одного или нескольких регионов, но не планирующие выход в столицы и во все регионы России [7, С. 36-40].

Современные форматы торговли в России развиваются быстрыми темпами, причем наивысшая их концентрация наблюдается в центральных регионах страны. В Сибири и на Урале технологии организованной торговли развиты значительно меньше. Это вынуждает компании, с одной стороны, вести сложную конкурентную борьбу на развитых рынках, с другой – работать в развивающихся регионах.

Ужесточение конкуренции ведет к более эффективному развитию отрасли. В условиях региональной экспансии национальных сетей локальные компании вынуждены изменить свое рыночное поведение.

С нашей точки зрения, возможны следующие пути развития локальных сетей:

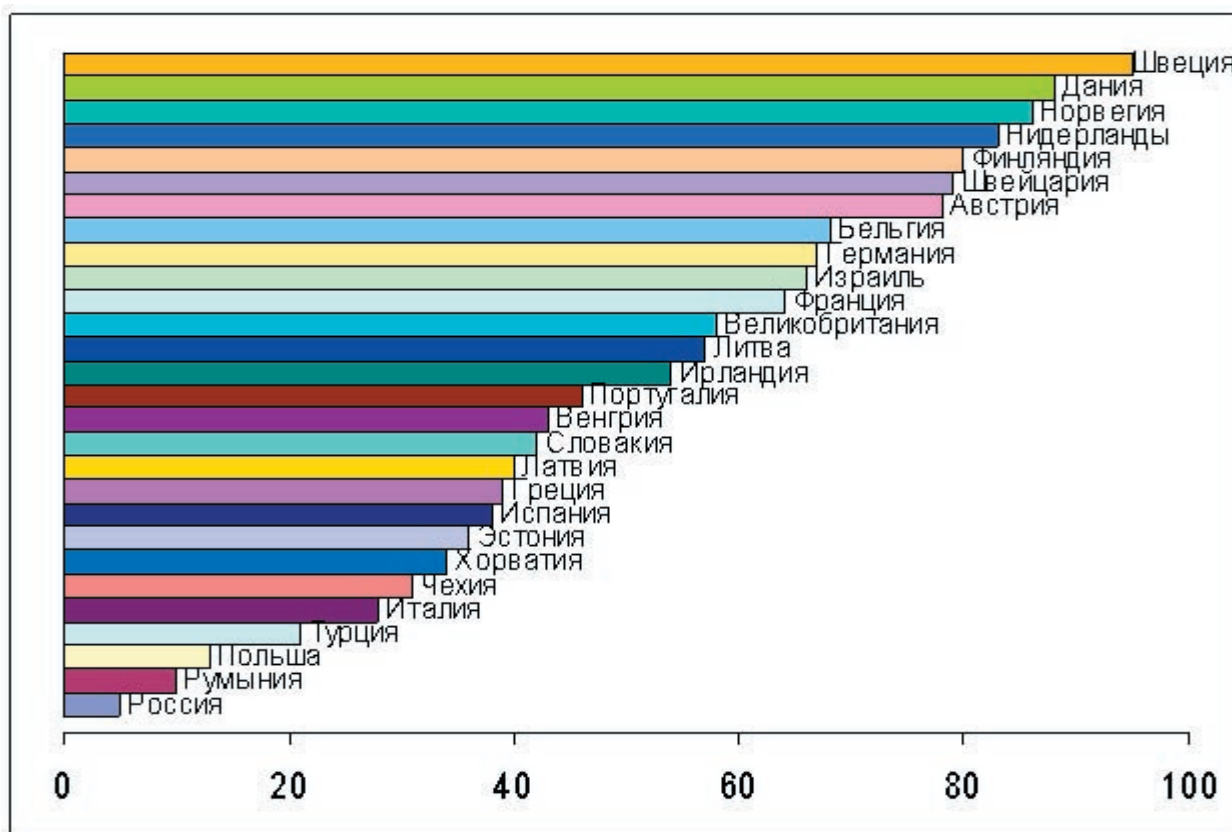


Рис.3. Средние доли трех крупнейших торговых сетей на национальном рынке 2006 [4; 5]

- слияние (поглощение) общероссийскими компаниями; в результате сделок слияния (поглощения) в локальные сети инвестируется капитал общероссийской компании и внедряются проверенные современные технологии организации продаж;

- получение франшизы общероссийских компаний; представляет собой использование запатентованной торговой марки общероссийской компании и технологий организаций продаж (организация работы в торговом зале, ценовая политика, разделение форматов торговых точек, поддержка маркетинговых активностей, перечень обязательных поставщиков) строго в соответствии с договором франчайзинга;

- преобразование торговой сети с использованием современных технологий за счет собственных или заемных средств и продвижение собственной торговой марки в борьбе за рыночные позиции.

Факт перехода локальных сетей на федеральный уровень говорит об окончательном формировании организованной торговли как самостоятельной экономической отрасли, направление развития которой во многом зависит от деятельности ведущих компаний.

В сложившихся условиях компании организованной розничной торговли вынуждены постоянно инвестировать дополнительные средства в свое развитие. Источниками финансирования могут быть собственные оборотные средства компаний, долгосрочные займы, средства акционеров и размещение акций на фондовом рынке.

Основными характеристиками сегодняшнего состояния отрасли организованной розничной торговли являются:

- значительное обострение конкуренции;
- появление группы компаний с оборотом более 1 млрд. долл. (“Пятерочка Холдинг”, “Тандер”, “Перекресток”, “Ашан”, “Метро”);
- использование современных финансовых инструментов (размещение акций и облигаций на фондовом рынке компаниями ООО «Икс 5 Финанс» – сети «Пятерочка» и «Перекресток», ЗАО «Тандер», ОАО «Седьмой континент», ООО «Вестер», ООО «Дикси Финанс», ЗАО «Марта Финанс»);
- преграды к проникновению зарубежных операторов на российский рынок;
- активное региональное развитие;

- применение сложных маркетинговых программ продвижения продукции;

- четкое разделение по торговым форматам (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, киоск и т.д.);

- распространение сделок слияния и поглощения (слияние сетей «Пятерочка» и «Перекресток», приобретение инвестиционным фондом «Ренова Капитал» 23 % пакета акций группы «Холидей», приобретение компанией «Мосмарт» торговой сети «Сезам», приобретение компанией «Виктория» части сети «Мир продуктов» и другие сделки стоимостью от 2 млн. долл.) [2];

- общее снижение рентабельности торговых сетей, обусловленное насыщением рынка мегаполисов, ужесточением конкуренции, при движении в регионы – отсутствием логистической инфраструктуры. Данные процессы приводят к консолидации и увеличению сделок слияния и поглощения, а также эмиссии ценных бумаг в целях привлечения дополнительных средств на развитие.

На современном этапе среди компаний-производителей на рынке товаров быстрой оборачиваемости России работает множество как российских («Вим-Биль-Дан», «Калина», «Донской Табак», «Нефис Косметикс», «Мултон», «Лебедянский», «Черкизовский МПЗ» и др.), так и иностранных компаний («Coca-Cola», «Nestle», «Procter&Gambel Co», «Danone», «Phillip Maurice», «Unilever» и др.), определились национальные лидеры, которые во многом определяют стратегию своих менее крупных партнеров и конкурентов.

Относительно низкая эластичность спроса на товары быстрой оборачиваемости и определенная емкость рынка являются условиями высокого уровня конкуренции. Мощная маркетинговая поддержка товаров, формирование сильного бренда и развитая система дистрибуции выводят крупные компании на лидирующие позиции и делают неконкурентоспособными товары мелких местных производителей. Конкурентная борьба среди производителей постоянно усиливается, что создает препятствия для выхода на рынок новых участников.

Основное изменение, произошедшее на российском розничном рынке товаров быстрой

оборачиваемости за последнее десятилетие – смена рыночной парадигмы (механизма взаимодействия рыночных игроков). На рынке, охарактеризованном как «рынок покупателя» (consumers pull market), баланс сил смещается в сторону розничных каналов торговли. Этот тип взаимоотношений между компаниями розничной торговли и поставщиками продукции пришел на смену традиционным связям, характеризовавшимся как «рынок производителя» (manufacture push market), являвшемся основной формой отношений до начала 90-х.

Кроме этих крайних форм, в настоящее время наиболее распространены рынки, на которых одновременно функционируют розничные каналы торговли с различными формами рыночного взаимодействия.

Существование различных типов взаимоотношений оказывает негативное влияние на слабые розничные предприятия торговли, которые вынуждены платить более высокую цену за тот же товар вследствие более слабой переговорной позиции, а так же из-за того, что производители и дистрибьюторы стремятся перевести максимум издержек, связанных с дистрибуцией и предоставлением дополнительного оборудования, на покупателей [8, 10].

У производителей основные сложности на рынке товаров быстрой оборачиваемости возникают при управлении взаимоотношениями с торговыми сетями и дистрибьюторами.

Тенденции торговых сетей:

- ужесточение требований по выполнению заказов, жесткие штрафные санкции;

- неравномерность размеров заказов (в следствие сезонности, неспрогнозированного колебания спроса и других факторов);

- требование осуществления возвратов просроченной продукции;

- простой автотранспорта в распределительных центрах и у торговых точек;

- длительная процедура приемки товара;

- высокие платежи за вход (листинги);

- выход на рынок товаров под собственным брендом торговой сети, которые имеют ценовое преимущество и ослабляют брендовую конкуренцию.

Высокие объемы продаж крупных торговых розничных сетей, возможность проведения эф-

эффективных маркетинговых акций и доступность информации о потребительских предпочтениях становятся эффективными инструментами давления на производителей в пользу снижения закупочных цен и повышения требований к логистическим условиям и послепродажному обслуживанию.

Помимо работы с розничными операторами производители реализуют отношения с дистрибьюторами и оптовыми клиентами. Основные проблемные моменты производителя в работе с дистрибьюторами:

- низкая прозрачность бизнеса;
- трудности регулирования складских остатков;
- отсутствие готовности дистрибьюторов к построению долгосрочных партнерских отношений с производителем [2].

Современная организация рынка трансформировала задачи производителя. Производитель в условиях возрастающей конкуренции стремится обеспечить постоянное наличие товара на полках наибольшего числа торговых точек, как при прямых продажах, так и при торговле через посредников.

Решением этой задачи может служить задача производителю управления запасами как розницы, так и на складах посредников. Это позволит контролировать состояние товара и обеспечить его продвижение, исключив субъективные факторы со стороны торговых сетей и дистрибьюторов. Действенно поддержкой этого направления является использование интегрированных информационных систем. Однако далеко не каждому производителю удается достигнуть такого уровня ведения бизнеса.

Взаимоотношения потребителей с другими участниками рынка основаны на желании потребителя приобрести товар или услугу определенной ценности за определенную стоимость. Потребительская ценность – это то, за что готов платить покупатель, потребительская ценность связана с потребительским ожиданием и качеством товара. В целом, качество товаров быстрой оборачиваемости подразумевает комбинацию рациональных и эмоциональных факторов, которые сильно варьируются для разных категорий товаров.

В результате развития индустриального и формирования информационного общества

конкуренция на рынке потребительских товаров и услуг приобрела коммуникативный характер. Это подтверждается тенденциями развития рынков России и других стран. Практически все рыночные сегменты перенасыщены продуктами, близкими по назначению, качеству, цене и потребитель в такой ситуации не в состоянии самостоятельно оценить товары.

Подводя итог обзора особенностей рынка товаров быстрой оборачиваемости отмечаем, что традиционная инновационная деятельность является лишь необходимым фундаментом выживания компании в конкурентной среде. Для завоевания и удержания прочных рыночных позиций поставщику необходимо обладать полной оперативной информацией о своих продажах и продажах конкурентов, выдвигать мощные бренды, и в то же время быть гибким и привлекательным для сотрудничества со всеми форматами розничной торговли. Достижение конкурентного преимущества возможно путем построения эффективной для всех участников цепочки производитель-посредник-потребитель и ее постоянного совершенствования.

Литература:

1. Агаева, Н. В торговых сетях. Татарстанских производителей затягивают новые отношения / Н.Агаева // Республика Татарстан. – 2006. – 14 сентября.
2. Бочаров, В. Решение проблем – в интеграции. – Режим доступа: <http://logist.ru/publication>
3. Воронцова, Н.С. Планку доминирования для розничных сетей нужно снижать/ Н.С. Воронцова // Российский налоговый курьер. – 2007. - №13-14. – С.15-19.
4. Глобальные исследования компании ASNelsen о фактах, влияющих на развитие потребительского рынка в мире, 20.04.2006. – Режим доступа: <http://asnelsen.ru>
5. Обзор отраслей РФ. Розничная торговля: время покупать. Информационно-финансовая корпорация АЛЕМАР. – Режим доступа: <http://research.alemar.ru>
6. Обзор «Торговые сети FMCG: 1-й квартал 2007 г.» ИА «ИНФОЛайн» – Режим доступа:
7. <http://infoline.ru>

- Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России. / Аналитический отчет. Департамент консалтинга РосБизнесКонсалтинг. – Режим доступа: <http://research.rbc.ru>
8. Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров: между прошлым и будущим. – Режим доступа: <http://www.research.rbc.ru>
9. Топ-50 российских ритейлеров – Коммерсантъ. - 2006. - №49. - С.1-2.
10. Янкелев, О. Основные тенденции на розничных рынках Европы и Америки. – Режим доступа: <http://www.IFS.ru>

