



Маркетинговая составляющая регионального развития розничной торговли

*В.П. Федько,
И.А. Дудакова*

Характер и динамика экономического развития страны и регионов оказывают влияние на развитие региональной торговли. Трансформации, происходящие в региональной экономике, во многом определяются пространственными характеристиками регионов. Пространственный аспект экономических трансформаций в региональном разрезе недостаточно изучен. Пространственно-экономические характеристики торговли мало исследованы. Проникновение торговых сетей в регионы имеет ярко выраженный коммерческий интерес. Торговые компании федерального значения активно осваивают территориальное пространство Российской Федерации. Но следует иметь в виду, что далеко не все территории коммерчески привлекательны. Размеры пространства и плохо развитая инфраструктура задерживают проникновение торговых компаний в регионы. Относительная экономическая привлекательность территорий по мере проникновения их на Восток, Сибирь и Урал уменьшается. Торговый капитал очень подвижен, он легко перетекает туда, где будет иметь прибыль. Проникновение торговых сетей в регионы предполагает определение стратегических приоритетов размещения.

При выходе на международные и региональные рынки важным моментом является выбор территории. Выбор территории определяет географические границы области, в которой компания будет действовать. Затем необходимо выбрать стратегию, при помощи которой она сможет конкурировать на данной территории. Обычно выбирают три типа возможных стратегий: ценовое лидерство, дифференциация товара и гибридная стратегия, представляющая собой комбинацию первой и второй.

1. Ценовое лидерство обычно основано на эффективности производства, которое позволяет компании предлагать эквивалентный по качеству продукт по цене ниже, чем у конкурентов.

2. В основе стратегии дифференциации находится товар, и её целью является создание представления об уникальности продукта и его отличии от продукции конкурирующих фирм. Компания может предлагать товар, по качеству превосходящий продукцию всех остальных фирм.

3. Можно применять гибридную стратегию, которая сочетает стратегию ценового лидерства и стратегию дифференциации. При эффективном использовании такая стратегия может позволить фирме занять прочное положение на рынке.¹

Использование обозначенных выше стратегий возможно и в региональном маркетинге. Каждая территория имеет различную рыночную и потребительскую стоимость.

Розничная торговля является важной частью экономической деятельности. Стратегическое планирование в розничной торговле связано с маркетингом. Маркетинг дает информацию о месторасположении магазина, торговой сети. Хорошее месторасположение учитывает как микро- так и макропроблемы суть, которых сводится к следующему:

1. Поиск – определение географических зон, которые, возможно, обладают маркетинговым потенциалом.

2. Жизнеспособность – оценка потенциала товарооборота лучших имеющихся в наличии мест.



3. Микропроблемы – подробное изучение специфики имеющихся торговых мест.²

Существует ряд альтернативных подходов к стратегии проникновения, которые включают следующее:³

1. Самостоятельное проникновение, когда цепь строится с нуля или развивается через органический рост очень скромного первоначального капитала

2. Приобретение обеспечивает быстрое проникновение, но с определенными затратами, поскольку компании, доступные для приобретения, могут испытывать серьезные финансовые трудности.

3. Франчайзинг устраняет большую часть риска и делает ставку на капитал, особенно там, где концепция розничной торговли может быть легко “экспортирована”.

4. Совместные предприятия сокращают время, затраты и риск проникновения посредством работы с партнером, который уже знаком с рынком.

5. Аренда части торгового помещения - значительно более безопасный, с точки зрения затрат и риска, подход для изучения новых рынков.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного входа на региональный рынок необходимо грамотно использовать маркетинговые инструменты. Существенная роль при этом должна отводиться маркетинговому механизму оценки потенциала региона. В качестве инструментов можно использовать:

- товарную номенклатуру региона;
- географическое положение региона;
- уровень денежных доходов и структуру расходов;
- наличие локальных торговых сетей и местных производителей;
- социокультурные факторы.

Однако проникновение сетевых компаний в регионы строится по той же схеме, что и в крупные города и мегаполисы. Данный сценарий отражает проблемы структурного изоморфизма, то есть тождественности развития пространственных структур в торговле, производстве и транспорте. Города – гиганты, имеющие высокий уровень урбанизации обнаружи-

вают между собой гораздо больше сходства, нежели малые и средние города, из которых они выросли. В основе общности развития больших и крупных городов лежат общие проблемы: перегруженная транспортная инфраструктура, постиндустриальный сервис и глобализация стандартов потребления. Для оценки экономического потенциала малых и средних городов используются те же методы, что и для крупных. Проблемы малых городов решаются теми же методами, что и проблемы мегаполисов. Необходима дефрагментация экономического подхода, то есть поликреодичность территориального развития применительно к ритейлу – возможность и целесообразность развития ритейла несколько другим путем с целью достижения более высокой результативности. Российская рыночная эволюция происходит, в крайне разнородной стране, как в природном, так и социально-экономическом отношении, объединяющей регионы постиндустриальные по своему уровню развития (Москва, Санкт-Петербург), индустриальные (подавляющее большинство субъектов РФ), доиндустриальные (Дагестан, Калмыкия, Карачаево-Черкесская республика, Чечня, Кабардино-Балкария). Специфика региона проявляется в ментальности населения, плотности расселения, клановости, занятости. Города в своем развитии проходят стадии Джиббса:

- на первой стадии города лишь появляются, темп роста их населения ниже, чем в сельской местности;

- на второй - рост населения городов идет уже быстрее сельского населения;

- на третьей происходит абсолютное уменьшение сельского населения за счет миграции «село-город»;

- на четвертой стадии наблюдается абсолютное сокращение численности небольших городов, процессы концентрации населения достигают кульминационной точки;

- для пятой стадии характерна тенденция к более равномерному расселению, к деконцентрации населения.

Хотелось бы особо выделить пространственный аспект расширения розничной торговой сети, его маркетинговую составляющую.

Маркетинговая составляющая пространственного развития розничной торговли:



Первый этап: концепция совершенствования производства используется сетевым ритейлом при проникновении в регионы, разница в ценовом диапазоне позволяет успешно внедриться на локальные рынки и выдерживать конкуренцию со стороны местных операторов.

Второй этап: реализация концепции совершенствования товара предполагает высокую культуру обслуживания и реализацию товара либо под собственной торговой маркой, либо с указанием, что данный товар произведен для конкретной торговой сети.

Третий этап: концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта) предусматривает ценовые и стимулирующие акции, семплинг-акции для более широкого ассортимента ряда, характер данных мероприятий постоянный.

Четвертый этап: концепция маркетинга направлена на формирование условий и факторов, обеспечивающих долгосрочный успех, сетевые компании обладают большими ресурсными составляющими, эффективным маркетингом, что позволяет глубоко и всесторонне изучить потребности потребителя и полнее и эффективнее удовлетворить по сравнению с конкурентами - местными локальными сетями.

Пятый этап: концепция социально-этичного маркетинга - реализация товаров, обладающих экологической безопасностью и поддержка различных социальных программ.

Глобализация экономики не должна способствовать потере её национальной самобытности. Сетевые компании обладают такой финансовой силой, которая может оказать влияние на ход решения экономических проблем региона. Поэтому центры решения экономических проблем уходят из регионов в область интересов крупных корпораций. Нужна ли России такая глобализация, когда страна превращается в стоковый рынок продовольственных и непродовольственных товаров? Маркетинг территории должен ориентировать развитие торговли таким образом, чтобы создавались условия для реализации концепции социально-этичного маркетинга: гармонизации интересов общества, бизнеса и потребителя.

Территориальный маркетинг является относительно новой концепцией, основанной на комбинировании усилий региональной системы регулирования деятельности предприятий на

различных территориальных рынках, стремясь достичь такой совокупности, которая обеспечивала бы достижение синергетического эффекта. Использование инструментария маркетинга позволит сфокусировать усилия с одной стороны на коммерчески привлекательных территориях, а с другой определить конкурентные преимущества территорий не вызывающих явный интерес инвесторов и крупных торговых компаний. В этом случае региональный рынок, рынок других субъектов территориально-экономического пространства страны, а также рынки других стран выступают в качестве системного образования, по отношению к которому применяется принцип синергии. Маркетинг территории является составной частью региональной экономической политики и направлен на решение проблем региона и его региональных образований. Маркетинг региона включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем.⁴

Использование маркетинга территорий с одной стороны позволит выявить и оценить конкурентные преимущества территорий, а с другой стороны торговый маркетинг определит потребительский потенциал территорий, позволит торговым фирмам сфокусировать усилия на построении маркетинговой модели проникновения в регионы.

В большинстве отраслей, как производства, так и сферы услуг бизнес больше не ограничивается национальным рынком. Благодаря совершенствованию системы коммуникаций и новым технологиям возник всемирный рынок. Последствия этого факта значительны и охватывают сферы финансов, производства, персонала, логистики и маркетинга. Теперь существуют глобальные торговые марки, глобальные услуги, профиль интернационального потребителя и глобальные имиджи компаний и, разумеется, глобальные маркетинговые стратегии. Развитие коммуникаций и взаимного обмена кадрами, идеями и опытом между различными странами способствует тому, что компании могут предлагать свою продукцию глобальным рыночным сегментам. В различных странах выявляются такие группы потребителей, как богатые потребители, подростки,

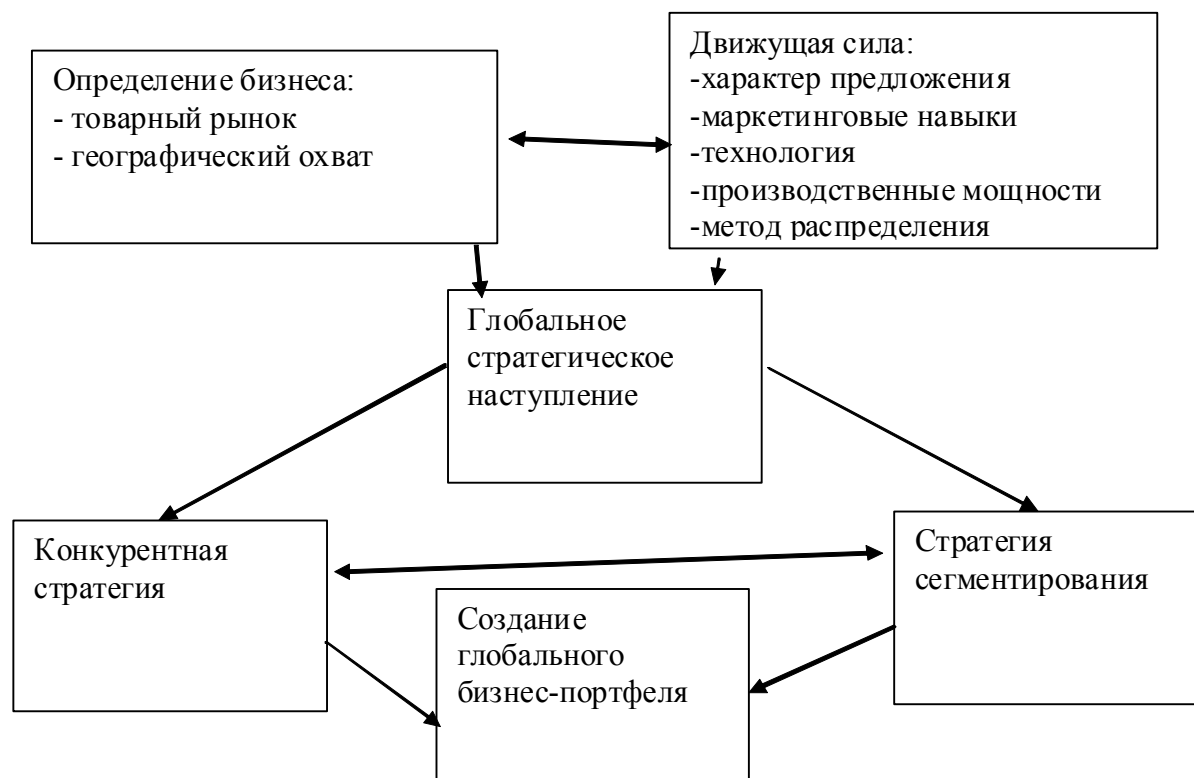


сторонники защиты окружающей среды, и по всему миру этим сегментам предлагаются

определенные товары, услуги или торговые марки (см. рис.1).

Рисунок 1

Разработка глобальной маркетинговой стратегии.



Источник: С.П. Дуглас, К.С.Крэйг. Глобальный маркетинг. // Маркетинг. /Под ред.М. Бейкера. Ил. (Серия «Бизнес-класс»). – СПб: Питер, 2002, с.882

Поэтому модель сетевой торговли для каждого региона должна быть своя, учитывающая специфику экономического состояния – поликреодичность проблемы проникновения.

Конец XX – начало XXI вв. знаменуются сменой парадигмы регионального экономического развития и региональной политики. На смену традиционным теориям регионального развития приходят концепции межрегиональной конкуренции, глобально ориентированной региональной политики, транснациональной интеграции. Современная экономика регионов характеризуется высокой степенью открытости. Участие в территориальном и международном разделении труда становится все более важным фактором развития региональных рынков.

Организация управления экономикой и региональными товаропотоками базируется на достижении определенных целей. Для достижения целей система управления межрегиональным товарообменом должна быть:

- интегрированной системой, охватывающей все уровни управления, включать блоки анализа и получения исходной информации о товаре;
- иметь информационно-логистический центр;
- использовать системную обработку данных о товарах, объемах производства, товарной политике и пр.;



– иметь контуры технологического управления и организационно-экономического анализа товарообмена и рациональности функционирования институтов инфраструктуры товарного рынка.

Активизация интеграционных процессов, в том числе развитие межрегиональных связей, усложнение рыночных процессов привели к необходимости выделения пространственного направления в рамках науки о рыночном обращении.

Теоретические принципы производственной специализации регионов и межрегиональной торговли формально (понятийно-терминологически) были впервые выведены в рамках теорий международных экономических отношений, т.е. международниками, а не регионалистами. Межрегиональное разделение труда и межрегиональная торговля – это процессы, происходящие в рамках различных частей одной национальной зоны свободной торговли, одной таможенной территории, одной валютной системы, одного национального рынка труда и капитала. В межрегиональной торговле, как правило, отсутствуют административные, таможенные, политические, языковые и другие барьеры, в той или иной степени, сохраняющиеся в международных экономических отношениях, несмотря на превалирующую тенденцию либерализации и глобализации. Специализация регионов создает условия для устойчивого развития экономики.

Так, устойчивость региона Севера-Запада в значительной степени зависит от реализации экономических выгод, связанных с геополитическим положением, от эффективного использования высокоразвитой инфраструктуры, транспортных коммуникаций и связи, конверсионных возможностей ВПК, лесопромышленного комплекса. В регионах Центрального экономического района иная ситуация. Здесь нет возможности наращивать генерирующие мощности, затруднен сбыт продукции на внешних и внутренних рынках. Существенное влияние на устойчивое развитие этого района, естественно, оказывает столичная агломерация, наиболее привлекательная территория для инвесторов.

Северный Кавказ располагает особыми условиями для обеспечения устойчивого развития: это самый южный регион России с единственной в стране субтропической зоной, омы-

вается водами трех морей и граничит с тремя зарубежными государствами, здесь находятся уникальные рекреационные ресурсы; район богат топливно-энергетическими ресурсами, ценными металлами и неметаллическими ископаемыми, плодородными почвами. Реструктуризация экономики регионов Северного Кавказа должна идти по линии сокращения удельного веса отраслей тяжелого машиностроения, химической и нефтехимической промышленности и наращивания мощностей АПК, стройиндустрии, энергетики, транспортного машиностроения (автостроение, судостроение, авиастроение, производство электровозов). В будущем возрастет роль Северного Кавказа (Южного федерального округа) как важнейшего центра курортно-оздоровительной индустрии. Ростовская область как объект региональной экономической политики является многоотраслевой, сложноструктурированной, неравновесной, в значительной мере дезинтегрированной, депрессивно-неустойчивой территориальной социально-экономической системой. Ростовская область как воспроизводственно-экономическая система составляет неотъемлемую часть национального хозяйства страны.

Таким образом, региональное хозяйство, являясь комплексным по сути, т.е. имея в наличии многие отрасли и производства, определенным образом связанные между собой, не обладает, как правило, гармоничной структурой. Многие регионы узко специализированы на тех или иных отраслях или сферах деятельности. Южный федеральный округ – это житница России, поэтому здесь наиболее развита пищевая промышленность и сельхозмашиностроение. В структуре розничного товарооборота преобладают овощи, фрукты, зерновые культуры. Что касается построения розничной торговой сети, достаточно широко представлены неорганизованные формы торговли (открытые уличные рынки порядка 20%).

Изучение влияния фактора пространства на размещение производства и торговли имеет большое значение. Он оказывает воздействие на возмещение транспортных расходов, структуру потребления, уровень жизни. Региональная торговля – это своеобразное зеркало, отражающее качество жизни региона. По структуре товарооборота можно сделать вывод о роли региона в народнохозяйственном комплексе страны. Если регион развивается стабильно и региональная торговля размещена пропор-



ционально, потребитель, расположенный в любой географической точке, будет иметь структуру потребления, идентичную структуре потребления жителя среднего, большого города или крупного мегаполиса. В настоящий период влияние фактора пространства на размещение региональной торговли изучено недостаточно. Крупные торговые центры размещены в основном в мегаполисах и больших городах, хотя 2/3 населения России проживает в глубинке. Поэтому проблема пропорционального развития торговой услуги с последующим её проникновением в регионы – это актуальная задача торговой отрасли.

Муниципальные органы власти в условиях дифференциации доходов населения вынуждены принимать соответствующие постановления о социально-ориентированной торговле. Сетевые структуры, проникая в регионы в целях завоевания потребительской лояльности, выделяют дополнительные средства, направленные на реализацию различных некоммерческих проектов. В современном маркетинге система партнерства коммерческого и некоммерческого секторов экономики называется фандрейзингом. Фандрейтинг – это система некоммерческого маркетинга, направленная на формирование и повышение социальной составляющей городов. Маркетинговые программы сетевых структур, нацелены на осуществление изменений в социальном поведении на благо общества в определенных целевых группах населения или всего в целом. Фандрейтинг малых и средних городов предполагает наличие таких источников как: участие в федеральных, региональных и муниципальных программах; спонсорство, меценатство, гранты общественных организаций и благотворительных фондов.

Уровень доходов, как и уровень жизни в регионах разный; решение социальных вопросов позволяет нивелировать данные диспропорции территориального развития. Региональный маркетинг позволяет осуществлять планомерное и систематическое изучение состояния региона или определенной территории с целью принятия решения о сегментации рынка, выборе маркетинговой стратегии выхода на рынок, ориентации на потребности целевых групп покупателей региональной продукции, формированию благоприятного образа конкретного ре-

гиона в глазах потенциальных инвесторов и сетевого ритейла. Последний, используя инструментарий фандрейзинга, формирует покупательскую лояльность по отношению к новым игрокам на региональных рынках.

Состояние розничной торговли в 2006 г. характеризовалось следующими основными итогами⁵:

- в формировании валового внутреннего продукта Российской Федерации доля оптовой и розничной торговли (включая ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования) составила в основных ценах (включая субсидии на продукты, но без налогов на них) 19,3% (в 2005 г. - 19,1%).

Потребительский рынок в 2006 г. оставался стабильным. Оборот розничной торговли составил 8690,1 млрд рублей, или 113,9% (в сопоставимых ценах) к уровню 2005 года. Устойчивый рост розничной продажи товаров по сравнению с 2005 г. был характерен для всех месяцев 2006 г. Оборот розничной торговли в 2006 г. по сравнению с 2005 г. увеличился практически во всех субъектах Российской Федерации. Снижение его имело место в Чеченской Республике и Корякском автономном округе. В Южном, Приволжском и Сибирском федеральных округах темпы прироста оборота розничной торговли превысили среднероссийский показатель (см. рис.2).

В структуре оборота розничной торговли на четыре субъекта Российской Федерации: Москву, Санкт-Петербург, Московскую и Тюменскую области - приходилось около 34% всего оборота, в том числе на Москву - 21%.

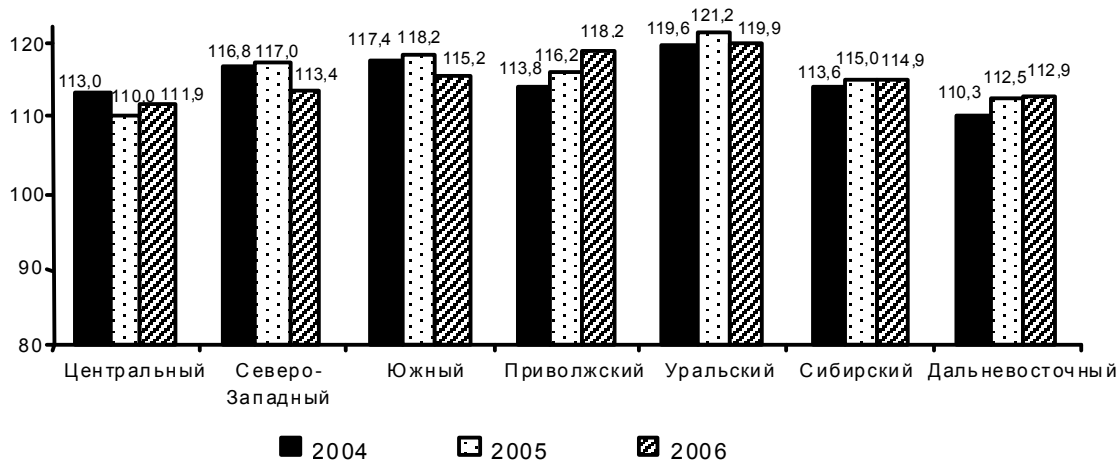
Все федеральные округа по объему оборота розничной торговли на душу населения можно разделить на две группы: первая - Центральный федеральный округ (84 тыс. рублей); вторая - все остальные федеральные округа (44-71 тыс. рублей). Такое различие между лидером и общей группой объясняется, главным образом, тем, что в Центральный федеральный округ входит Москва, которая среди субъектов Российской Федерации по уровню оборота розничной торговли на душу населения занимает первое место (174 тыс. рублей).



Рисунок 2

Оборот розничной торговли по федеральным округам России на 01.01.2007

(в процентах к предыдущему году; в сопоставимых ценах)



Источник: Госкомстат Торговля в России 2007: Стат.сб./Росстат-М., 2007, с.41

Соотношения между федеральными округами по обороту розничной торговли на душу населения остаются постоянными, а между субъектами Российской Федерации заметно меняются. Так, Курганская область по уровню оборота розничной торговли на душу населения переместилась с 63 в 2005 г. на 54 место в 2006 г., Нижегородская область с 33 на 24 место, Курская область - с 57 на 50 место, Ленинградская область - 42 на 35 место, Республика Северная Осетия - Алания - с 76 на 69 место, Челябинская область - с 25 на 19

место. Обратная динамика отмечалась в Орловской области, которая за прошедший год переместилась с 56 на 65 место, Воронежской области - с 45 на 56 место, Корьякском и Таймырском автономных округах - с 53 на 66 место и с 35 на 49 место соответственно, Чукотском автономном округе - с 23 на 37 место.

В 2006 г. по сравнению с 2005 годом увеличилось число субъектов Российской Федерации, где доля рынков в общем объеме оборота розничной торговли не превышала 15% (см. табл.1).

Таблица 1

Группировка субъектов Российской Федерации по удельному весу продажи товаров на рынках в обороте розничной торговли на 01.01.2007

Удельный вес продажи товаров на рынках в обороте розничной торговли, процентов	Число субъектов Российской Федерации		Наименование субъектов Российской Федерации с минимальным и максимальным значением в группе в 2006
	2005	2006	
До 10,0	10	13	Эвенкийский автономный округ (1,0%) Кировская область (9,6%)
10,1-15,0	15	25	Татарстан (10,8%) Новосибирская (14,9%)
15,1-20,0	23	18	Волгоградская (15,3%), Свердловская (19,1%)
20,1-25,0	16	11	Амурская (20,6%), Омская (24,0%)
25,1-30,0	8	9	Липецкая (25,5%), Курская (29,5%)
30,1-35,0	5	4	Республика Тыва (31,1%), Тамбовская (31,7%)
Свыше 35	10	7	Смоленская (40,3%), Чеченская Республика (99,7%)

Источник: Госкомстат Торговля в России 2007: Стат.сб./Росстат - М., 2007, с.43



В республиках Коми и Бурятия, Читинской, Сахалинской областях, Еврейской автономной области, Таймырском (Долгано-Ненецком), Корякском и Агинском Бурятском автономных округах индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в стационарной торговой сети, в 2006 г. формировали более половины оборота розничной торговли, в то же время в Санкт-Петербурге - 6,5%, Москве - 5,9%.

В 2006 г. в негосударственном секторе формировалось 97,9% оборота розничной торговли, в том числе в частном - 85,9%. В Ставро-

польском, Пермском краях, республиках Коми, Бурятия, Адыгея, Дагестан, Чеченской Республике, Пензенской, Иркутской, Кемеровской, Омской, Томской областях на долю частной формы собственности приходилось 95-99,9% от всего оборота розничной торговли субъекта, в Санкт-Петербурге, Московской, Тюменской областях, Ямало-Ненецком автономном округе - 58-70%, Эвенкийском, Чукотском автономных округах - 36% и 11% соответственно. Импорт потребительских товаров в 2006 г. составил более 49% в общем объеме импорта и увеличился по сравнению с 2005 г. на 22,3% (см. табл.2).

Таблица 2

Структура товарных ресурсов розничной торговли России на 01.01.2007

(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Товарные ресурсы розничной торговли, в том числе за счет:	100	100	100	100	100	100
собственного производства	59	59	57	57	55	54
поступлений по импорту	41	41	43	43	45	46

Источник: Госкомстат Торговля в России 2007: Стат.сб./Росстат- М., 2007, с.51

Число розничных рынков за прошедшие два года (2005-2006 гг.) сократилось на 9%, часть из них превращена в современные торговые комплексы, а другая - ликвидирована. На 1 января 2007 г. на территории Российской Федерации действовало 5,9 тыс. рынков. Более 3,5 тыс. рынков, или 60% от общего числа относились к универсальным и 40% - к специализированным (из них половина - рынки по продаже непродовольственных товаров, 33% - рынки по продаже продовольственных товаров, 5% - сельскохозяйственные рынки, 4% - строительные рынки, 8% - рынки другой специализации). Каждый третий рынок располагался в поселке городского типа или в сельском населенном пункте. Почти четверть рынков находилась в муниципальной собственности, 65% - в частной собственности, 8% - в собственности потребительской кооперации.

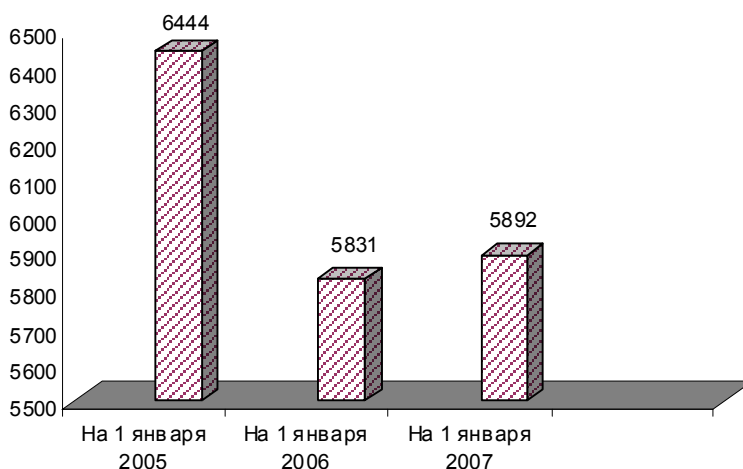
В 2006 г. лидерами по количеству розничных рынков, расположенных на их территории, являлись Центральный (24% от всего количества рынков) и Приволжский (22%) федеральные округа. Среди субъектов этих округов необходимо отметить Московскую (283 рынка),

Саратовскую (181), Воронежскую (157), Самарскую (151) области, Республику Татарстан (146), Пермский край (113) и г. Москву (102) (см. рис.3).

Из 1203,2 тыс. торговых мест на рынках по состоянию на 1 января 2007 г. за индивидуальными предпринимателями было закреплено 897,8 тыс. мест (74%), за частными лицами (населением) - 260,9 тыс. (22%), юридическими лицами - 44,5 тыс. (4%). Примерно треть торговых мест находилась на крытой территории рынков. По сравнению с 1 января 2006 г. число торговых мест на розничных рынках практически осталось без изменения (99%). В 2006г в среднем на один рынок приходилось 204 торговых места, в 2005 г. - 208 мест. Вместе с тем, произошло укрупнение рынков в Хабаровском крае (с 188 торговых мест на один рынок в 2005 г. до 213 мест в 2006 г.), республиках Хакасия (с 243 до 285), Северная Осетия - Алания (с 538 до 588), Архангельской области (с 65 до 77), Мурманской (с 75 до 99), Читинской (с 41 до 64), Омской (с 230 до 276), Новосибирской (с 145 до 171) областях, Москве (с 498 до 527 мест).



Количество розничных рынков на 01.01.2007



Источник: Госкомстат Торговля в России 2007: Стат.сб./Росстат - М., 2007, с. 61

Наибольшая численность работников в 2006 г. отмечалась в организациях розничной торговли г. Москвы, г. Санкт-Петербурга и Московской области (22% от общей численности работников розничной торговли по Российской Федерации). В Республике Башкортостан, Краснодарском, Ставропольском краях, Нижегородской, Самарской, Новосибирской областях численность работников в организациях розничной торговли составляла 3-4% от общего числа занятых в организациях розничной торговли Российской Федерации.

Продвижение торговых компаний в регионы сталкивается с определенными трудностями. Необходимы крупные вложения, конкуренция на региональных рынках более острая. Причина заключается не в насыщенности местных рынков и не в высокой эффективности мелких местных операторов, а в низком уровне рентабельности и высоком уровне накладных расходов. Острота конкурентной ситуации определяется: со стороны спроса общей насыщенностью рынка данного вида товаров; со стороны предложения – степенью сегментированности рынка и пересечением зон деятельности разных торговых компаний. Дополнительное напряжение на российский рынок вносят внешние операторы: западные торговые фирмы.⁶

Формирование развитых региональных рынков потребительских товаров и услуг – довольно сложный и длительный процесс, включающий структурные изменения в производстве, обращении и потреблении товаров.

Розничная торговля в современной России представляет собой один из ключевых факторов её социального и экономического развития. Она существенно влияет на основные макроэкономические показатели. Уровень развития розничной торговли во многом определяет степень цивилизованности населения. Как и во всем мире, розничная торговля прошла несколько этапов. Первый – становление, формирование различных типов торговых организаций: открытые мелкооптовые розничные рынки, независимые магазины и розничные торговые сети. Рынок не насыщен товарами, открытые рынки и розничные сети пока еще не конкурируют. Второй этап приходится на вторую половину 90-х годов и первые годы 21 века. Для этого этапа характерен ускоренный рост сетей розничной торговли при отсутствии полного насыщения рынка и прямой конкуренции между сетями. Начинается противостояние между организованными и неорганизованными формами торговли. Третий этап – этап ускоренного развития сетевого ритейла в условиях растущей конкуренции, для него характерно региональное развитие.⁷

Успех торговых сетей в регионах стал определяться востребованностью того или иного торгового центра. Раньше покупатель при покупке был более привязан к определенным улицам, стремлением меньше затратить времени на покупку, и для ритейлеров была важна территориально развитая сеть, что стремилась сделать в свое время система Гастроном в



СССР. Но сегодня покупатель, как правило, мобилен – есть машина, копирование западного образа жизни, поэтому появились торговые центры и процесс шопинга стал привязываться к определенным торговым площадкам. Теперь, с точки зрения покупателя, интерес сместился в возможность выбора, а не в необходимость покупки минимума набора продуктов (молоко, хлеб, сахар и пр.), т.е. покупателя интересуют только ассортимент и сервис, представленные внутри данного торгового центра. В стране стало формироваться целое направление – увлечение населения «шопингами выходного дня», что соответственно отразилось на частоте ежедневных покупок. Сегодня востребованы все каналы сбыта, но при растущем уровне доходов покупатель отдаст предпочтение сервису. Конкуренция из количественной перерастает в качественную, и покупатель в регионе готов платить за сервис. Кроме того, в периферийных региональных центрах досуговая инфраструктура практически не развита и места отдыха, особенно в осенне-зимний период практически отсутствуют, торговые центры стали прогулочно-развлекательными центрами. Поэтому в регионах намечаются тенденции формирования торгового бренда ритейловских компаний. Важный момент реальности взаимоотношений сетей потребителей – создание доверия. В основе доверия лежит соотношение объема полезной и недостоверной информации. В данном случае мы говорим о пертинентности информации: соотношение объема полезной информации к общей информации.

Пространственное развитие розничной торговли – это сложный экономический процесс, который предполагает всестороннее использование маркетинга:

-маркетинговый аудит территории проникновения: оценка природно-климатических условий региона, исторических условий расселения, культурного уровня и традиций на спросовые характеристики населения;

-анализ социально-экономических условий и демографических факторов на формирование потребностей населения, с целью определения «жизненной калочки населения»;

-оценку состояния инфраструктуры розничной торговли в регионе;

- определение стратегических приоритетов пространственного развития розничной торговли.

Пространственное развитие сетевого ритейла должно учитывать особенности организации розничной торговли в малых, средних и больших городах, способствовать улучшению системы торгового обслуживания и сохранять самобытность построения локальных сетей. Инструментом решения данной проблемы должен стать маркетинг. Он определит стратегические приоритеты пространственного размещения розничной торговли, на основе которых будет разработана долгосрочная концепция развития регионального потребительского рынка, включающая несколько этапов с возможными альтернативными сценариями и вариантами развития, выбор которых будет определяться конкретными социально-экономическими условиями, то есть поликреодичностью региона.

Примечания:

¹ С.П. Дуглас, К.С.Крэйг. Глобальный маркетинг. // Маркетинг./Под ред.М. Бейкера.: ил. (Серия «Бизнес-класс»). – СПб: Питер, 2002, с.882

² Питер Дж., Мак-Голдрик. Розничная торговля./ Маркетинг./Под ред.М. Бейкера.: ил. (Серия «Бизнес-класс»). – СПб: Питер, 2002, с.609

³ Там же., с.610

⁴ Симонян Т.В. Формирование коммуникационной триады маркетинговой деятельности российских предприятий: теория, методология, практика / Симонян Т.В. Автореферат на соискание ученой степени доктора экономических наук ГОУ ВПО Ростовский Государственный экономический университет «РИНХ», 2005, с.35

⁵ Госкомстат Торговля в России 2007: Стат.сб./ Росстат-М.,2007, с.39-42

⁶ Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект): монография /И.А. Дудакова; под. Ред. В.П. Федыко. –Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2005, с.177

⁷ Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография/ И.А. Дудакова; под науч. ред. д.э.н. В.П. Федыко. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006, с.102