

Перспективы западноевропейских инвестиций в сфере розничной торговли России

М. Петровски

(Всероссийская академия внешней торговли)

Розничная торговля в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики, генерирующей более 1/4 ВВП России. При этом за период 1998 - 2004 гг. в эту сферу экономики было привлечено 6,1 млрд долл., что составляет 16% всех ПИИ. В исследовании группы компании "Ренессанс-Капитал" - "Будущее потребительского сектора в России" - прогнозируется, что в ближайшие годы потребительский сектор экономики будет расти быстрее, чем промышленность, а сфера услуг быстрее, чем производство товаров. В докладе "Global Retail Development Index" компании "A.T. Kearney"¹ Россия занимала лидирующие позиции по перспективам вхождения международных розничных сетей на местный рынок (первое место в 2003 - 2004 гг. и второе в 2005 г.). Ближайшими конкурентами России из стран Восточной Европы являются Украина (3-е место в рейтинге), Словения (5-е), Латвия (6-е), Хорватия (7-е) и Словакия (10-е).

Среди основных факторов, влияющих на возросший интерес среди западноевропейских розничных сетей к России можно выделить следующие: реальный совокупный объем розничного рынка России, в 2005 г., по оценкам, превысит 500 млрд долл. (включая товары и услуги), ежегодный рост составляет 15 - 20% (европейские

рынки растут не более чем на 3 - 4% в год)², ежегодный рост среднего класса составляет 10 - 15%.

Несмотря на существующий потенциал развития, сфера розничной торговли в России пока ещё слабо развита. Розничные продажи продовольственных товаров достигли в 2004 г. 90 млрд долл., а непродовольственных - 109 млрд долл. (включая продажи на сельскохозяйственных рынках и ярмарках). Доля торговых сетей на рынке продовольственных товаров составляет около 8% общего оборота розничной торговли, в то время как в странах Западной Европы доля составляет 60%. По прогнозам Объединенной финансовой группы, к 2010 г. доля торговых сетей в российской рознице возрастет максимум до 35%. По количеству торговых площадей на 1000 человек Россия находится позади большинства стран ЦВЕ - 85 кв.м, при этом в Германии - 319 кв.м соответственно (в Москве - 78,9 кв.м, в Берлине - 360,5 кв.м, а в Варшаве - 441 кв.м). По мнению экспертов, к 2008 г. в России сложится ситуация, аналогичная той, которая сейчас наблюдается в Польше, где на 1000 жителей приходится 300 кв. м современных торговых площадей.

В перспективе будет изменяться и российская модель потребления - хотя и медленно, но она сближается с восточноевропейской. По утверждению экспертов

компании "A.T. Kearney", из-за растущих доходов населения, начиная с 2002 - 2003 гг., в России наблюдается перемещение спроса от продовольствия к одежде, технике и электронике. Структура расходов российских потребителей изменится и станет больше похожей на ту, что существует в развитых странах, при этом всё меньшая часть расходов населения будет уходить на товары первой необходимости (продукты питания, одежда) и увеличатся расходы на покупку автомобилей, оплату транспорта, связи, аренды и коммунальных услуг. Будет расти спрос на товары длительного пользования, что характерно для экономики с растущим благосостоянием населения. Для сравнения, в Чехии и Польше расходы на покупку продуктов питания составляют 29% дохода (в России - 42% в 2004 г.), а на транспорт (перемещение и покупка автомобилей) и коммуникационные услуги - 13 - 16% (в России - 8,8%).

В целом российский рынок является достаточно открытым и западноевропейские розничные компании не ожидают на нём серьезной конкуренции до 2007 - 2008 гг. В конце 2005 г. работающим в России западноевропейским розничным фирмам принадлежало, по данным автора, 78 магазинов по всей территории России. При этом более 80% объектов пока находятся в крупных городах-миллионниках, в основном в Москве и Петербурге (постепенно открываются магазины в Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге, Казани и других городах).

Московский розничный рынок является наиболее привлекательным с точки зрения инвесторов-ритейлеров (около 70% всех иностранных инвестиций в Москву приходится именно на розничную торговлю). Несмотря на бурный рост, он ещё далёк от насыщения. По мнению экспертов, для этого необходимо открыть свыше 70 гипермаркетов. Сейчас в Москве организованной торговлей через магазины охвачено только 12% рынка, тогда как в Европе - около 90%.

По мнению автора, стратегия всех иностранных розничных компаний на российском рынке одинакова - вначале открываются 3 - 4 магазина в крупных

российских городах, в первые годы анализируется их деятельность, и в зависимости от достигнутых результатов начинают планировать стратегию расширения в регионах России. Если на первом этапе цель состоит в открытии магазинов в Москве и Петербурге, затем в остальных 11 российских городах-миллионниках, то на втором этапе компании двигаются в города с населением до 1 млн человек (например, по такому пути идет британская розничная сеть "Kingfisher"). Западноевропейские торговые сети будут использовать в основном три варианта вхождения: строительство новых магазинов, покупка местных торговых сетей и использование франчайзинговых схем. На данный момент по системе франчайзинга на российском рынке действуют две западноевропейские компании - немецкая "Rewe" и нидерландская "Spar".

Компания "Rewe" совместно с российским холдингом "Марта" развивает в России сеть супермаркетов "Billa", которые охватывают около 50 магазинов. В 2005 - 2008 гг. планируется открыть еще 150 магазинов, при этом инвестиции в развитие российской сети "Billa" в течение этого периода составят более 500 млн долл.³ По мнению автора, при выходе на региональный рынок франчайзинговые схемы будут являться предпочтительными для большинства западноевропейских ритейлеров, так как российские партнеры лучше знают специфику местного рынка, а также смогут быстрее наладить взаимоотношения с местными властями, что является немаловажным фактором.

В этой связи необходимо уделить внимание некоторым особенностям розничного рынка в России.

Доступность цен и качество обслуживания "помогают розничным сетям конкурировать с неорганизованными оптово-розничными рынками, через которые, согласно маркетинговым исследованиям, в России на данный момент осуществляется до 50% продаж товаров"⁴. Приоритеты розничных сетей в целом направлены на предложение качественных товаров по приемлемым ценам, при этом они стараются предлагать покупателям широкий ассортимент товаров.

Что касается специализации действовавших в России розничных сетей, то в настоящее время существуют четыре современных формата магазинов - супермаркеты ("Billa", "Spar"), мелкооптовые магазины системы "cash and carry" ("Metro"), гипермаркеты ("Auchan") и дискаунтеры (в основном российские компании). В целом большинство покупателей предпочитают покупать продовольствие в супермаркетах, так как здесь имеется большой выбор товаров. Если в супермаркетах предлагается около 15 000 - 20 000 наименований товаров, то в магазинах со сниженными ценами ассортимент снижается до 1 000 - 1 500. По результатам 2004 г. доля супермаркетов была 45%, на втором месте дискаунтеры с долей 34%, затем гипермаркеты - 12% и формат "cash and carry" - 10%⁵.

Вследствие оптимизации производственного процесса с целью снижения издержек, а также введения агрессивной маркетинговой и рекламной политики западноевропейские производители имеют более выигрышную позицию по сравнению с российскими компаниями в производстве всё большей номенклатуры товаров. Это привело к тому, что основными поставщиками розничных сетей стали именно иностранные компании (в том числе западноевропейские). В последние 3 - 4 года наблюдается всё большее снижение конкурентных позиций российских производителей, что связано прежде всего со значительным снижением цен на импортные товары, повышением первичных издержек отечественных производителей, а также негативный эффект укрепления реального курса рубля.

В Европе многие производители тесно связаны с розничными сетями, которые и поставляют им большую часть своей продукции. Эта цепочка характерна и для российского рынка, где наибольшее количество компаний являются немецкими и французскими, производящими в основном товары массового спроса. Среди розничных сетей на данный момент преобладают именно торговые центры из этих двух стран ("OBI", "Marktkauf", "Metro", "Rewe", "Leroy Merlin", "Auchan").

Автор выделяет несколько проблем, которые будут стоять как перед иностранными розничными сетями (в основном западноевропейскими), так и перед российским розничным рынком.

Во-первых, при выходе на российский рынок большинства розничных сетей приходится активно привлекать и российских производителей. Но в России, как показывает практика, работа с поставщиками вызывает большие сложности: зачастую очень проблематично получить вовремя и в нужном количестве требуемый товар. Например, в настоящее время в номенклатуре товаров, реализуемых в магазинах "IKEA", примерно 16% приходится на продукцию, произведенную в России, а к 2006 г. компания намерена довести этот показатель до 30%. В компании "Metro" также придерживаются данной стратегии - выходя на новый региональный рынок, компания начинает сотрудничество с местными производителями товаров, а их доля в списке поставщиков в регионах может составлять 10-20%. Поэтому западноевропейские компании-поставщики имеют изначально более выгодные условия по сравнению с российскими компаниями.

Во-вторых, другой важной проблемой для розничных сетей в России являются взаимоотношения с властями, в частности, в вопросе обеспечения земельных участков под строительство новых магазинов. Ритейлеры, успевшие обеспечить себя землей, находятся в изначально гораздо более выгодной позиции по отношению к потенциальным конкурентам. По оценкам экспертов, в ближайшее время в крупных городах (в основном в Москве и Петербурге) появится дефицит пригодных земельных участков, что повлияет на рост цен (в 2004 г. примерный диапазон затрат на строительство торгового центра составлял от 17 до 30 млн долл.). В Москве есть множество старых заводов в крупных промышленных зонах, но использование этой земли под строительство новых торговых центров относится к далёкой перспективе, когда других свободных участков уже просто не останется. Сейчас строить на этих участках слишком сложно, долго и дорого - хотя бы в силу того, что все эти промышленные

территории необходимо будет расчистить и благоустроить.

В-третьих, розничные сети пока ощущают традиционную для России конкуренцию с неорганизованными продовольственными и товарными рынками, на которые приходится до 50% продаж товаров.

В-четвертых, относительно низкая норма прибыли в сочетании с высокой стоимостью недвижимости, что снижает рентабельность деятельности. Например, как утверждают эксперты "A.T. Kearney", французская фирма "Auchan" в России не будет получать прибыль ещё семь лет. В 2000 - 2005 гг. шведская компания "IKEA" полностью платила пошлины на ввозимый груз, не прибегая к схемам "оптимизации" и, таким образом, ей пришлось достаточно долгое время работать себе в убыток. Лишь в феврале 2004 г. Государственный таможенный комитет России ввёл упрощенный порядок таможенного оформления ввозимых товаров для компании "IKEA". После открытия своего первого магазина в России в 2000 г. руководство рассчитывало получить первую прибыль только по результатам 2005 г.⁶

Для оценки потенциала рынка розничной торговли и перспектив прихода западноевропейских ритейлеров в Россию автор анализирует исследование "Global Powers of Retailing 2005" компании "Deloitte", в котором представлены 250 самых крупных мировых розничных сетей⁷. По данным "Deloitte", их суммарный оборот составляет 2,6 трлн долл. - почти $\frac{1}{3}$ всего мирового розничного товарооборота (8 трлн долл.), суммарный оборот ритейлеров первой десятки составляет 740 млрд долл. (или 28,4%), а около $\frac{1}{2}$ специализируется на торговле продовольственными товарами (доля западноевропейских стран в глобальном масштабе составляет 40%).

Далее автор анализирует деятельность западноевропейских компаний в списке 250 крупнейших ритейлеров и даёт прогноз количества западноевропейских компаний, которые, наиболее вероятно, откроют свои магазины в ближайшие несколько лет в России.

Общая доля европейских компаний в списке крупнейших ритейлеров составляет

35% (или 87 компаний), при этом автор разделил их на три группы - "большая вероятность прихода", "уже работающие в России" и "небольшая вероятность прихода".

Из этих 87 компаний 10 (12%) уже работают в России или заявили о своем выходе на российский рынок в период 2005 - 2006 гг. - среди них британская фирма "Kingfisher", немецкие фирмы "Rewe Group", "Marktkauf", "Metro", "OBI", нидерландская "Spar", финский ритейлер "Kesko", французские "Leroy Merlin" и "Auchan" и шведская "IKEA". На первом месте по количеству торговых центров находится Германия - 38 объектов (или 49%), Нидерланды - 20 (26%), на третьем Франция - 12 (16%), затем Швеция - 5 (6%), Великобритания и Финляндия (по 1%).

Для 36 западноевропейских компаний (которые составляют 41%) российский рынок не будет представлять интерес в ближайшее время, так как они работают в специфических географических регионах (в основном на рынке происхождения, некоторые из них также на рынках соседних стран). Приоритетное значение для них имеет расширение операций на уже освоенных рынках, где в дополнение к существующим торговым центрам компании планируют открывать новые магазины.

Из оставшегося количества остаётся 41 компания, на которые можно рассчитывать в отношении прихода на российский рынок, так как они уже имеют торговые центры в большинстве стран ЦВЕ, а некоторые уже работают в Прибалтике. Один из мировых розничных лидеров уже объявил о масштабном выходе на российский рынок - британская компания "Kingfisher", которая собирается за 10 лет вложить более 600 млн долл. в строительство 60 гипермаркетов под брендом "Castorama", торгующих товарами для дома.

По мнению автора, наиболее вероятными кандидатами на скорый выход в российскую розницу являются французские розничные сети "Carrefour" (годовой оборот составляет 80 млрд долл.), "Intermarche" (40 млрд), "E Leclerc" (27 млрд), "Casino" (26 млрд); немецкие сети "Aldi Einkauf" (35 млрд), "Schwarz Group" (34 млрд), "Tengelmann" (29 млрд), "Edeka" (28 млрд), "KarstadtQuelle"

(17 млрд); нидерландская "Ahold" (44 млрд); бельгийская "Delhaize Group" (21 млрд) и британские "Tesco" (51 млрд) и "Marks- & Spencer" (14 млрд). В 2004 - 2005 гг. представители крупнейших розничных сетей из Великобритании и Германии ("Tesco", "Sainsbury", "Tengelmann", "Asda", "Edeka", "Casino") уже начали проводить подробные маркетинговые исследования российского рынка⁸.

Примечания:

¹Global Retail Development Index 2005, Emerging Market Priorities for Global Retailers, A.T. Kearney, 2005.

²http://www.marketingnews.ru/?id=426&query_id=1060.

³http://www.rusbrand.ru/ru/main/news/articles/news_current.shtml?2005/06/5359_print.html.

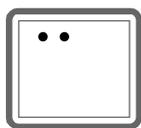
⁴Гатин А.Р. Анализ проникновения международных компаний на российский рынок // "Внешнеэкономический бюллетень", № 2, 2005, с.43.

⁵The 2005 Global Retail Development Index Destination: Russia. AT Kearney, p.3.

⁶Там же.

⁷Global Powers of Retailing 2005, 8th Annual Report, Deloitte, 2005.

⁸Финансовые известия, http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-art/id_art-943707.



О.И. Дегтярева, Т.Н. Полянова, С.В. Саркисов

Внешнеэкономическая

деятельность. Учебное пособие.

– М.: Дело, 2004. – 424 с.

В учебном пособии изложены основные сведения по осуществлению внешнеэкономической деятельности в нашей стране. Эти материалы составляют содержание лекций, которые читаются в Академии внешней торговли.

Пособие состоит из четырех частей.

Первая часть – "Организация и техника внешнеторговых операций". В свою очередь эта часть представлена двумя разделами: "Коммерческие операции в системе внешнеэкономических связей" и "Переговоры с зарубежными партнерами, деловая переписка и деловой протокол".

В части второй рассматриваются "Базисные условия контрактов купли-продажи".

Часть третья посвящена вопросам транспорта и называется "Организация и управление доставкой товаров во внешнеэкономических связях (основы логистики)".

Часть четвертая – это "Страхование грузов при исполнении контрактов купли-продажи".

В конце каждой части дается краткий список основной литературы по курсу, учебно-методические материалы, а после каждой главы – вопросы для самоконтроля.

Учебное пособие предназначено для подготовки кадров по вопросам внешней торговли в экономических вузах.
