

## Теоретические аспекты формирования и развития торговых сетей Ануфриева Я. Д.

*Ануфриева Яна Дмитриевна / Anufrieva Yana Dmitrievna –магистрант,  
кафедра политической экономики и международных экономических отношений,  
экономический факультет,  
Российский государственный социальный университет, г. Москва*

**Аннотация:** в статье анализируются торговые сети, выявлены тенденции развития торговых сетей в период кризиса, рассмотрены возможности оценки конкурентоспособности торговых сетей.

**Ключевые слова:** анализ, маркетинг, торговля, торговые сети, конкуренция, кризис.

В настоящее время под торговлей понимается деятельность человека, которая связана с осуществлением действий купли-продажи и которая представляет из себя специфические, технологические и хозяйственные операции, которые направлены на обслуживание обменного процесса. Сущность понятия торговли состоит в реализации посреднической деятельности, связанной с продвижением продукции от производителей к покупателям с помощью купли-продажи.

В последнее время с ростом благосостояния населения все большее развитие получают торговые сети — это совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), которые размещены на определенной территории (город, поселок, населенный пункт) для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям.

В настоящее время в условиях конкуренции выживают только сильнейшие торговые компании.

В последнее время на рынке все большую популярность обретают ритейлеры - торговые сети, они работают под общим брендом и имеют единое управление.

2015 год, несмотря на кризисное состояние экономики РФ, для ритейлеров стал по ряду показателей рекордным. На ТОП-10 крупнейших сетей FMCG пришлось 24,3 % рынка против 21,6 % годом ранее [1].

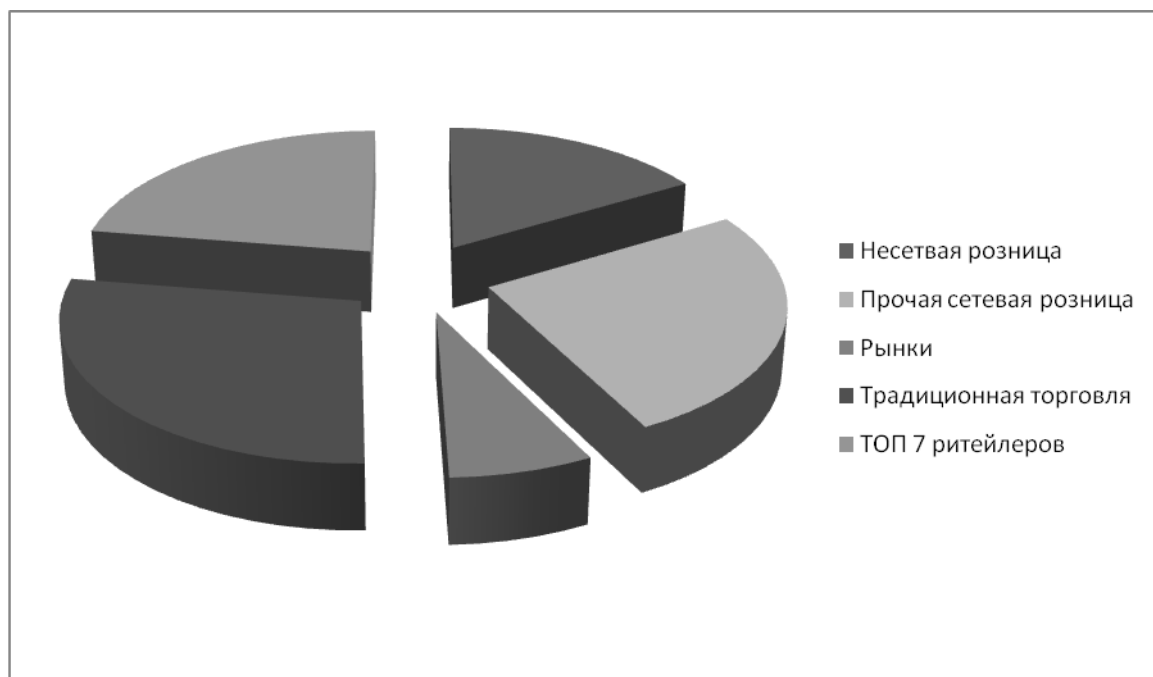


Рис. 1. Доля рынка торговых предприятий в 2015 году

При этом доля лидера - «Магнита», в 2015 году повысилась на 0,8 п. п. — до 7 % рынка, а основного конкурента X5 Retail Group — на 1 п. п. до 6,2 %.

Колоссальный рост выручки произошел в сети гипермаркетов «Лента». Прибыль увеличилась за 2015 год на 30,3 %, в то время, как X5 Retail Group увеличил выручку на 27,3 %, а «Магнит» на 24,5 %.

По разным оценкам, доля сетевых продуктовых магазинов составляет около 30 % розничного продуктового ритейла, а в городах-миллионниках она превышает 40–50 %.

Рассмотрим, какими конкурентными преимуществами обладают сети в сравнении с обычными торговыми точками:

- высокая доля рынка,

- налаженная система логистики,
- мощная рекламная политика,
- развитая маркетинговая стратегия и т. д.

Быстрый рост числа торговых сетей вызвал скачек конкуренции между сетями. Возникла необходимость в разработке технологии, которая даст возможность оценить конкурентное положение сетей на рынке.

В настоящее время методика оценки показателей конкурентоспособности торговых сетей рассчитывается по 2 различным направлениям:

- определения конкурентоспособности на основе экономических показателей деятельности;
- на основе изучения мнения потребителей.

Для полной и объективной картины возможно объединить два указанных направления, в таком случае будут оцениваться:

- показатели потребительских предпочтений;
- экономические показатели: рентабельность продаж и доля рынка.

Минусом представленной технологии является то, что рассчитываются всего два экономических показателя: доля рынка и рентабельность продаж. Эти показатели не дают возможности выявить уровень конкурентоспособности сети в полной мере.

Существует методика оценки конкурентоспособности торговых сетей, в которой разделяются все показатели на ряд блоков, и оценка конкурентоспособности проводится с помощью вычисления экономических показателей:

- текущая ликвидность;
- обеспеченность собственными средствами.

Автор данной статьи склоняется к тому, что необходимо, помимо указанных выше показателей, учитывать такие как:

- коэффициент значимости привлекательности цен предприятия торговли;
- коэффициент значимости привлекательности услуг предприятия торговли;
- коэффициент значимости привлекательности товара предприятия торговли.

Автор данной статьи считает, что важно учитывать все показатели при определении конкурентоспособности торговых сетей: показатели экономической деятельности и предпочтения потребителей.

Например, все показатели можно, разделить на 4 блока:

- эффективность процессов купли-продажи товаров и услуг;
- финансовое положение хозяйствующего субъекта;
- качество обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли;
- оценка рыночного положения экономического субъекта;
- мнение потребителей.

Технология считается наиболее полной и дает возможность провести комплексную оценку конкурентоспособности сети.

Оценивая конкурентоспособность продовольственных розничных торговых сетей, необходимо понимать, что, прежде всего, сеть считается конкурентоспособной, если она полностью удовлетворяет потребности и требования потребителя. В условиях жесткой конкуренции торговым сетям становится все труднее находить способы, при помощи которых они могли бы формировать отличительные черты своей сети в глазах потребителей. Таким образом, розничные сети с каждым днем набирают свои обороты и их главная цель накапливать и усиливать свои конкурентные преимущества.

Розничная сеть может быть конкурентоспособна в двух направлениях:

1. Внутренняя конкурентоспособность сети, т. е. её финансовый и экономический потенциал, который не может быть оценен с точки зрения потенциального потребителя.
2. Внешняя конкурентоспособность, которая может быть оценена только непосредственно самим потребителем.

Автор предлагает параметры внутренней конкурентоспособности:

**Блок А:**

Оценка эффективности торговой деятельности

Количество завершенных покупок

Средний чек Коэффициент

обновления ассортимента

Количество наименований продукции собственного производства

Темп роста товарооборота

Рентабельность продаж

Коэффициент установочной площади

**Блок Б:**

Оценка эффективности трудовых ресурсов

Производительность труда

Постоянство кадров

Средняя заработная плата работников

Доля сотрудников с профессиональным образованием

Затраты на повышение квалификации персонала

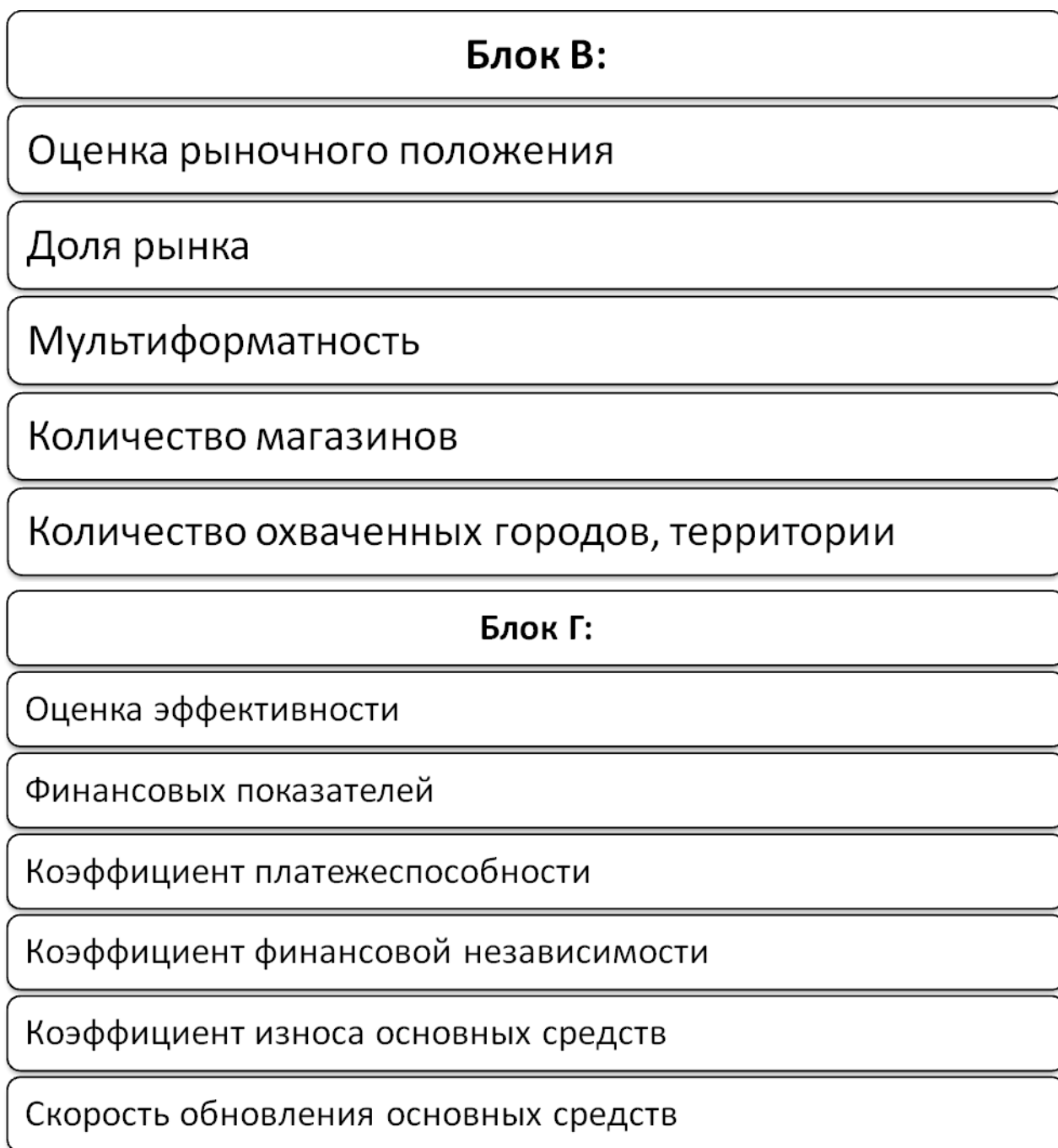


Рис. 2. Четыре блока для оценки конкурентоспособности торговых сетей

Подводя итог сказанному в данной статье, отметим, что, несмотря на кризис, предполагается дальнейший рост популярности торговых сетей, и необходимо четкое формирование технологий по определению конкурентоспособности торговых сетей; предложенная модель даст возможность оценить конкурентоспособность торговой сети с помощью учета всех факторов ее определяющих.

#### *Литература*

1. Сервис по маркетинговым исследованиям [Электронный ресурс] URL: <http://mresearcher.com/2016/03/infoline-krupnejshie-fmcg-ritejly-rossii-v-2016-godu-prodolzhata-narashivat-set.html> (Дата обращения 15.05.2016).