

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ<sup>1</sup>**

*Сфера розничных торговых сетей и ее место в экономике.* Торговля – это отрасль народного хозяйства, выполняющая функции обращения товаров, обеспечивающая движение последних из сферы производства в сферу потребления. Торговля, как форма обмена, является промежуточным звеном между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и потреблением, – с другой, и вместе с тем она представляет особую фазу процесса воспроизводства. Таково устоявшееся представление о торговле, которое во все меньшей степени отражает роль и место этого вида деятельности в экономических процессах, особенно в его наиболее современных формах. Достаточно обратить внимание на то, что и по величине добавленной стоимости и по числу занятых торговля в наиболее развитых странах многократно превосходит сельское, лесное хозяйство и рыболовство, в разы строительство и сопоставимо с промышленностью. Например, для Германии величина добавленной стоимости, создаваемой в торговле, составляет 17,5% от ВВП, в сельском, лесном хозяйстве и рыболовстве – 6%, в строительстве – 5,5%, в промышленности – 24%, в США величина добавленной стоимости, создаваемой в торговле, составляет 13,5% от ВВП, в сельском, лесном хозяйстве и рыболовстве – 1,6%, в строительстве – 5,0%, в промышленности – 17,9% (данные представлены по состоянию на 2002 г. из статистического сборника Росстата «Группа восьми в цифрах»). Принципиальные изменения произошли и во взаимоотношениях с производителями и потребителями продукции.

Такие формы взаимоотношений с производителями, как разовые контракты, прием на комиссию или реализацию, заменяются на долгосрочное сотрудничество, обеспечивающее гарантии качества, надежность поставок и ориентацию не только на текущий, но и пер-

---

<sup>1</sup> *Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда по проекту № 06-02-00199а.*

спективный спрос. По отношению к потребителю на первый план выходит изучение и формирование его предпочтений, а также поощрение сотрудничества на постоянной основе (различного рода дисконтные карты и системы подарков постоянным клиентам). В результате возникает кардинальное отличие товара, который продвигает на рынок производитель, и товара, попавшего в современную торговую сеть. Последний измерен, взвешен, упакован, легитимен и признан годным к продаже, соответственно, он имеет и иную потребительскую ценность. В целом торговля в ее наиболее развитой форме становится не только посреднической сферой между производителями и потребителями, но и производящей сферой, которую по аналогии можно было бы назвать сферой конечного передела. Естественно, в торговле сохраняются и все традиционные и исторически сложившиеся формы, вплоть до нелегальной уличной торговли. Вместе с тем, именно высокотехнологичные и информационно насыщенные формы торговли (торговые сети и интернет-торговля) определяют не только уровень развития отрасли торговли, но и экономики страны в целом.

Торговля как отрасль представляет собой совокупность предприятий, среди которых можно выделить два основных сегмента — оптовой и розничной торговли. Предприятия оптовой торговли по своей сути являются посредниками между производителями и сектором розничной торговли. Контрагентами для оптовых компаний практически во всех случаях являются юридические лица — розничные или оптовые компании, либо частные предприниматели. Розничная торговля, по сути, представляет собой потребительский рынок. Покупателями товаров предприятий розничной торговли являются конечные потребители — физические лица.

В классическом определении, оптовая и розничная торговля характеризуются различными объемами продаж покупателям. Соответственно, оптовая торговля представляет собой поставки крупных партий товара, розничная — продажу более мелких партий или единиц товара. Помимо этого свойства, которое не всегда свидетельствует о принадлежности предприятия тому или иному сектору торговли, можно выделить такой признак розничной торговли, как продажа конечному потребителю, через специализированные торговые точки (point of sale). Такими торговыми точками могут являться как магазины и супермаркеты, так и рынки, палатки, ларьки. Предприятия оптовой торговли, напротив, обычно не имеют собственных торговых точек и производят продажу товара непосредственно со своих или арендованных складских помещений.

Ряд из существующих форматов розничной торговли может быть организован в рамках торговой сети. Так, в торговую сеть могут быть объединены ларьки, специализированные магазины, магазины, работающие под торговой маркой производителя, магазины мелкооптовой торговли, супермаркеты, гипермаркеты, автодилеры, а также автозаправочные станции. Ряд торговых центров, таких как МЕГА, используют единую торговую марку и имеют единую систему управления и тоже могут быть организованы в виде сети. Это не исключает существование индивидуальных магазинов, рынков, а также частных предпринимателей-лоточников. На текущий момент торговые сети занимают значительную долю рынка в структуре торгового оборота России. Таким образом, можно резюмировать, что сетевая торговля является неотъемлемой составной частью современного потребительского рынка и всей российской экономики.

Розничные торговые сети (РТС) в классическом определении – это форма розничной торговли, в которой основной отличительной чертой является наличие у торговой организации нескольких точек продаж. Каждая из них имеет свои торговые площади, запасы и персонал, но является подразделением торговой сети. Помимо брэндов и единых форматов, сетевая торговля также характеризуется единой системой управления, финансирования и принятия инвестиционных решений. Многие РТС имеют единые службы закупок и продаж, логистические службы и центры дистрибуции, которые обслуживают все магазины сети, единые информационные системы, а также системы контроля качества и единые центры обучения.

Развитие формата РТС оказывает большее влияние на розничный бизнес и экономику в целом, чем простое увеличение числа магазинов или рост продаж. Одной из самых значимых черт развития сетевой розницы является упор на низкие цены реализации. В результате действия конкурентного преимущества в форме более низких цен выигрывают не только покупатели торговых сетей, но и клиенты других форм розничной торговли. Таким образом, конкуренты вынуждены также снижать цены и повышать эффективность операционной деятельности, либо предоставлять своим покупателям другие неценовые преимущества. Рынок должен реагировать на более низкие цены или улучшение условий обслуживания покупателей, и, несмотря на то, что средняя цена не снижается до предельного уровня, тем не менее, в результате сокращается спред между минимальной и максимальной розничной ценой. Для иллюстрации этого эффекта можно отметить тот факт, что в 2003 г. средний темп роста цен на товары в магазинах сети Metro Cash & Carry составил около

7%, в то время как индекс потребительских цен вырос на 10,2% для продовольственных и 9,2% для непродовольственных товаров.

Независимые магазины неразрывно связаны с системой оптовой торговли, которая является промежуточным звеном между производителями и розничными продавцами. Возникновение торговых сетей на один шаг приближает розничную торговлю к идеальной системе распределения товаров, которая сокращает разрыв между производителями и покупателями товара, повышая эффективность и снижая транзакционные издержки до минимально возможного уровня.

**Факторы развития розничных торговых сетей.** Практически все преимущества торговых сетей основываются на экономии, которая возникает от централизованного управления более чем одним подразделением и роста объема продаж, связанного с числом торговых точек. С увеличением объемов продаж и числа торговых точек, компании до некоторой степени могут снижать долю условно-постоянных издержек, таких как расходы на рекламу и управленческие расходы, напрямую пользуясь экономией на масштабе. В то же время основные недостатки присущие торговым сетям, вызваны проблемами, раздельного управления различными торговыми точками.

С увеличением оборота средние издержки РТС снижаются. Эта экономия неразрывно связана с ростом выручки через рост числа точек продаж. Невозможность значительно увеличить реализацию без увеличения количества магазинов является одной из главных причин появления торговых сетей. Несмотря на то, что большие независимые универсальные и продуктовые магазины, дискаунтеры и супермаркеты могут генерировать большую выручку, максимальная выручка может быть получена только при условии организации торговой сети. Среди ограничений на реализацию одним магазином высокого оборота – возможности расширения торговых площадей, т.к. количество и размер земельных участков в непосредственной близости от районов жилой застройки ограничен; помимо этого охват покупателей магазина лимитирован ближайшими жилыми зонами; есть и другие инфраструктурные рамки.

Существуют факторы, которые дают возможность розничным сетям снижать цены реализации. Некоторые из них присущи сетевой торговле и не могут возникнуть при другой форме организации торговли. Большинство факторов, которые проявились в результате деятельности торговых сетей, могут существовать и в других форматах. Розничные сети эффективнее используют преимущества крупных форматов. Одной из причин этого является то, что сам по себе формат сетевой торговли связан с увеличением внутренних транзак-

ционных издержек, а именно, издержек контроля и управления. Розничная сеть несет дополнительные расходы на создание и контроль за выполнением внутренних стандартов и процедур, обучение персонала и внедрение технологий во всех торговых точках сети. Такие издержки, которые составляют небольшой процент реализации для больших торговых сетей, могут оказаться запредельно высокими для отдельных независимых магазинов. Кроме того, РТС могут снижать издержки на обучение персонала и внедрение процедур в новых магазинах.

С ростом объемов продаж компании получают дополнительное преимущество в переговорах с поставщиками. Многие розничные сети организуют централизованные закупки у поставщиков (или у крупных оптовых компаний), что дает им возможность на получение значительных скидок на приобретаемый товар. Продавая производимую продукцию большим объемом, производители получают экономию на масштабе производства, которую они могут разделить с розничными сетями, обеспечивающими крупные заказы. Система розничных сетей практически исключает оптовых посредников из цепочки распределения товаров. Независимые розничные магазины вынуждены работать через оптовые компании, так как работа напрямую с поставщиками для них зачастую исключена ввиду высоких транзакционных издержек. Одна торговая точка фактически не имеет возможности заключить контракты со всеми поставщиками, которых при ассортименте среднего современного супермаркета может существовать несколько тысяч, и будет нести при этом высокие издержки по транспортировке товара от каждого из поставщиков. Крупные поставщики также избегают работать с небольшими покупателями ввиду малого объема закупок и более высокого риска, что негативно сказывается на транзакционных издержках поставщика. Помимо этого, посредники и производители могут вынуждать небольшие независимые розничные точки покупать не пользующийся спросом товар «в нагрузку», так как возможности поставщиков превосходят покупательную силу независимых розничных торговцев. Практически все крупные розничные сети имеют свои склады и распределительные центры, что позволяет им снижать внутренние издержки по распределению товаров по различным точкам продаж. Таким образом, помимо экономии на цене, РТС получают ощутимую экономию на транспортировке и хранении, а также дополнительную степень свободы при управлении ассортиментом товаров в различных магазинах сети. Для конечного потребителя это означает более низкие цены на аналогичные товары по сравнению с обычными магазинами. Общий экономический эффект от увеличения доли

торговых сетей в структуре экономики выражается в более стабильной и устойчивой структуре спроса на продукцию производителей, лучшей информации о структуре потребительского спроса и более низких ценах, а также снижении транзакционных издержек. Таким образом, производители вынуждены работать с более низкой наценкой, но получают преимущества в виде большего объема реализации, более устойчивого спроса и прозрачной структуры товарного ассортимента.

Ценовая политика торговых сетей представляет собой более сложную функцию по сравнению с ценовой политикой индивидуальных магазинов и частных предпринимателей. По сути, торговая сеть представляет собой более гибкую систему по сравнению с этими видами торговли. Ценовая стратегия индивидуальных магазинов и частных предпринимателей ограничена объемами спроса со стороны покупателей и объемом предложения со стороны поставщиков. Торговые сети могут преодолевать эти ограничения и управлять как объемом продаж, так и объемом закупок, поэтому процесс определения цен является гораздо более сложным процессом, который одновременно несет в себе выигрыш по сравнению со стратегией индивидуальных магазинов и частных предпринимателей.

Еще одним фактором, лежащим в основе быстрого развития РТС, является реклама. Независимые магазины редко используют рекламные средства. Торговые сети, напротив, активно пользуются рекламой. Это может быть реклама в прессе, на телевидении, радио, в интернете, щитовая реклама, спонсорская помощь и другие виды рекламы. Современные крупные торговые сети используют рекламу для борьбы на рынке за рыночную долю с другими сетями и розничными магазинами, а также для привлечения покупателей, что способствует росту продаж. Это помогает торговым сетям создать собственный узнаваемый бренд и частично преодолеть информационную асимметрию для покупателей. Стандартизация магазинов также значительно снижает информационную асимметрию, что для экономики в целом означает более устойчивую динамику товарного оборота и минимизацию разрывов между спросом и предложением, а также снижает издержки покупателей на поиск товара. Если покупатель знает о том, что сеть поддерживает единый стандарт для всех своих магазинов, зная ассортимент одного из магазинов, он будет уверен в том, что и любой другой магазин этой сети будет обладать аналогичным ассортиментом.

Ассортимент крупных РТС по количеству представленных наименований товаров может в десятки раз превосходить ассортимент обычных магазинов за счет того, что торговые сети имеют большую покупательную силу, и, следовательно, большие возможности по за-

купке товаров у поставщиков по сравнению с обычными розничными магазинами. Оптовые компании, закупающие крупные партии товара у поставщиков, избегают покупать те товары, которые не пользуются массовым спросом, так как они не могут быть уверены, что смогут реализовать эти товары розничным компаниям, которые в свою очередь не предъявляют спроса на эти товары, так как не уверены в возможности их реализации конечным потребителям. Торговые сети, напрямую работающие с производителями, могут устранить этот разрыв, улучшить ассортимент и оптимизировать поставки. Современные РТС способны в реальном времени отслеживать продажи товара во всех своих торговых точках и увеличивать поставки тех товаров, которые пользуются пиковым спросом, одновременно снижая поставки не пользующихся спросом товаров. Кроме того, торговые сети подвергаются гораздо более жесткому контролю со стороны регулирующих органов, что, наряду со стремлением сетей повысить лояльность покупателей, заставляет их уделять большое внимание контролю качества товаров. Так, в большинстве крупных сетей существуют отделы контроля качества и сертификации продукции, службы внутреннего контроля над выполнением операционных процедур и плановая утилизация некачественного товара или продуктов с истекшим сроком годности.

Практически все РТС имеют специалистов по логистике, закупщиков и современное оборудование для управления товарными запасами. Это позволяет сетям как увеличить оборачиваемость товарных запасов, повысить долю новых товаров и свежих продуктов, так и сократить транспортные и таможенные издержки, а также улучшить снабжение магазинов для того, чтобы обеспечить поставки тех товаров, на которые потребители предъявляют максимальный спрос. Многие торговые сети имеют собственные аналитические и контрольные службы, которые помогают определять текущий спрос на различные виды товаров, текущие остатки, потери и недостатки, обеспечить своевременный заказ, поставку и размещение товара в торговых залах. Оптовые фирмы не в состоянии быстро и адекватно реагировать на изменения спроса, так как они не располагают данными о реализации товаров розничными операторами и не имеют контроля над розничными продажами. Следовательно, система оптовой торговли порождает экономические потери, во-первых, невозможностью обеспечить необходимый ассортимент, а во-вторых, своевременные поставки товаров, на которые предъявляется платежеспособный спрос. В-третьих, оптовая торговля, являясь дополни-

тельным посредником между производителем и конечным потребителем, увеличивает транзакционные издержки.

Закон убывающей отдачи от факторов производства, ограничивающий положительные эффекты с ростом размеров организации, воздействует и на торговые сети, но определить границу, при которой рост сети становится неэффективным, достаточно трудно. Преимущества крупных РТС не ограничиваются исключительно ценовым фактором, помимо этого они получают выигрывают за счет привлечения более квалифицированной рабочей силы, внедрения новых методов управления, установки нового оборудования. В сетевой торговле существует более эффективное разделение труда, так как при крупных оборотах компания может нанимать квалифицированных сотрудников для выполнения отдельных операций, в то время как в небольших розничных магазинах такие операции выполняет один работник или даже собственник. Учет, контроль, складские операции, логистика, продажи, строительство, обеспечение и другие виды операционной деятельности выполняются специалистами, благодаря чему повышается эффективность и снижаются риски.

Сетевая розничная торговля порождает не только позитивные, но и негативные эффекты. Помимо убывающей отдачи от факторов производства, можно отметить, что все магазины розничной сети управляются наемными сотрудниками, в отличие от независимых магазинов, которые часто управляются непосредственно владельцем. Возникает, так называемая, проблема агента-собственника. С одной стороны, собственник заинтересован в росте стоимости розничной сети, с другой стороны, сотрудники могут проявлять оппортунистическое поведение, так как их интересы могут не совпадать с интересами собственника. Процент потерь розничных сетей в результате краж, порчи товара, халатности сотрудников может достигать нескольких процентов от выручки. Тем не менее, в целом розничные сети являются более эффективным видом построения розничных предприятий по сравнению с индивидуальными магазинами и частными предпринимателями.

***История развития розничных торговых сетей за рубежом и в России.*** Несмотря на то, что торговые сети существуют в настоящее время по всему миру, родиной современных розничных сетей считаются Соединенные Штаты. В Западной Европе РТС в привычном нам сегодня формате начали развиваться только в 50-х гг. XX века, хотя первые сети появились во Франции еще во второй половине 19 века.

В истории развития торговых сетей можно выделить несколько основных этапов[14].

- 1859-1900 гг. – период зарождения первых РТС и их первоначальное развитие (первой розничной сетью принято счи-



тать открывшую первые магазины в Нью-Йорке американскую компанию A&P – импортера индийского чая, сейчас Great Atlantic & Pacific Tea Company).

- 1900-1930 гг. – период быстрого роста. Идея торговых сетей получила свое распространение среди розничных торговцев, возникли сотни новых торговых сетей. Американские компании стали открывать филиалы за рубежом. В сфере сетевой торговли начинаются процессы концентрации, слияния и поглощения.
- с 30 годов – период стабильного роста сферы РТС, увеличение доли рынка розничных сетей.
- с 50-х годов началось активное развитие форматов сетевой торговли в Западной Европе.
- с 60-х годов торговые сети начинают применять новые информационные технологии и активно внедрять инновации.
- с 70-х годов начинаются активные процессы глобализации в розничной торговле.

Наряду с этими основными этапами развития, можно выделить основные ступени развития сетевых форматов. Первые розничные сети заимствовали торговые форматы у обычных индивидуальных магазинов. Бакалейные лавки, которые первыми начали объединяться в сети, ничем не отличались от обычных частных лавок, управляемых владельцем, за исключением того, что работали под одной торговой маркой. В конце 19 века появились первые фирмы, специализировавшиеся исключительно на торговле по каталогам. В начале 20 века стали появляться первые аптечные сети. В 1912 г. в США появился первый магазин формата cash-and-carry, основными новшествами в котором являлись наличие только одного продавца, система самообслуживания. Магазины были оборудованы для того, чтобы максимально снизить издержки, что позволяло им снижать цены и получать конкурентное преимущество, а падение рентабельности компенсировалось увеличением объема продаж. В этот же период появились первые магазины, которые работали по франшизе от более крупных торговых сетей, таким образом, компании стали использовать выгоды торговой марки, логистической сети и стандартов франчайзера. В начале 1930-х годов в сфере розничной торговли произошли революционные изменения, которые привели к сокращению количества розничных магазинов. В сфере торговли продовольственными товарами начали появляться магазины нового формата – супермаркеты. Первые супермаркеты были созданы независимыми торговцами и не объединялись в торговые сети, но владельцы сетей достаточно быстро стали открывать свои супермаркеты, при

этом закрывая старые бакалейные магазины. Для иллюстрации экономического эффекта на рис. 1 приводится сопоставление роста количества магазинов компании A&P (эта компания рассматривается как репрезентативная и отражающая процессы, происходившие в отрасли) и роста объемов реализации в ценах 1919 г. (авторами проводилась корректировка на индекс потребительских цен в США, публикуемый US Bureau of Labor Statistics).

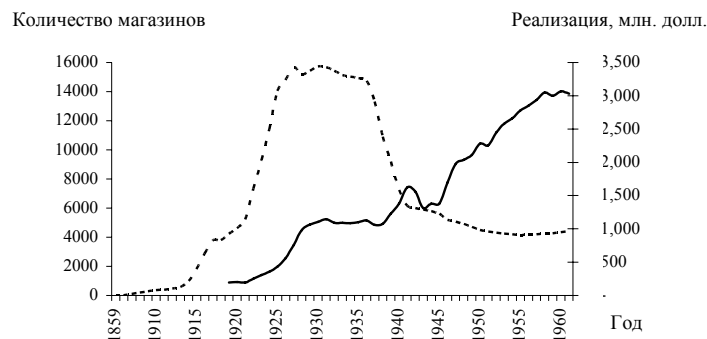


Рис. 1. Динамика роста A&P (-----) и реализация (—), в ценах 1919 г.

Источник: *Chain Stores in America, 1859-1962*, US Bureau of Labor Statistics, расчеты автора.

Супермаркет был в среднем в четыре раза больше среднего магазина, и в ассортименте помимо стандартных бакалейных товаров также появилось свежее мясо, фрукты и овощи.

Розничные сети активно внедряли новые технологии по мере того, как эти технологии становились доступными. Так, появление компьютеров означало качественный прорыв для розничных сетей в продажах и управлении. В 70-80-х годах прошлого века РТС получили возможность оптимизировать приемку, учет, продажу товара, увеличить объемы продаж без потери контроля. Современные супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры невозможно представить без электронных касс, баз данных и системы учета товаров.

К началу 21 века доля торговых сетей в общем обороте розничного сектора США выросла до 65% и в настоящее время приближается к 70%. При этом сетевые компании составляют около 38% от общего числа розничных фирм в США [10].

Система торговли СССР по своей сути представляла собой одну большую торговую сеть. Однако эта система была крайне неэффективна, негибка и не учитывала реальные потребности покупателей. В 80-е годы магазины, управляемые государством, были переведены на хозрасчет, была пересмотрена кадровая политика в сфере торговли. Предприятия сферы потребительской кооперации были акционированы и приватизированы одними из первых. У трудового коллектива акции выкупались в основном руководством магазинов, оптовыми компаниями и коммерческими банками.

Первые сети и отдельные супермаркеты появились в Москве с участием западного капитала в начале 90-х годов. Некоторые из этих сетей работают на рынке и сегодня, некоторые по разным причинам – от нестабильности рынка до высокого криминального уровня на тот момент – закрылись. Перенимая опыт западных компаний, в начале 90-х годов стали появляться российские супермаркеты и первые сети. Благодаря инфляции и ненасыщенному спросу первые супермаркеты работали со сверхприбылью. Однако по мере усиления конкуренции и уменьшения нормы прибыли накладные расходы этих компаний становились слишком большими и многие из них вынуждены были перестроить свой бизнес или закрыться.

После кризиса 1998 г. розничные компании стали открывать магазины в спальных районах, а наценка была снижена до 15-20%. В конце 90-х годов менее успешные сети и магазины стали объектом поглощения более успешных, гибких и быстроразвивающихся конкурентов. Финансовый кризис 1998 г. заставил розничные сети пересмотреть ценовую и ассортиментную политику. Он также ускорил появления нового для России формата – дискаунтеров. Компании начали более активно развивать собственную логистику. У некоторых компаний появился собственный автопарк, стали появляться дистрибуционные центры. Сети стали ориентироваться на оптимизацию издержек и ассортимента.

Мировые розничные сети начали экспансию на российский рынок в 1996 г., после президентских выборов. В конце 90-х годов в Россию стали приходить зарубежные сети, в том числе работающие по системе франчайзинга. В 2000-2002 гг. на российском рынке появились и глобальные лидеры, компании Metro, Auchan, IKEA.

За последние десять лет четко прослеживается тенденция движения от небольших магазинов, торгующих небольшими объемами с большой наценкой к крупным розничным специализированным сетям, с крупными оборотами и низкими ценами.

**Текущее состояние российского потребительского сектора.** В настоящее время темпы роста российского потребительского сектора являются одними из самых высоких в мире. По темпам роста розничного оборота Россия превосходит не только рынки Японии и Западной Европы, которые в данный момент находятся в состоянии депрессии, а также стабильные рынки Соединенных Штатов и Великобритании, но и такие страны как Китай и Индия (рис. 2). Аналитики считают, что эта тенденция будет продолжена в обозримом будущем, и ставят Россию на первое место по потенциалу роста и динамике развития.

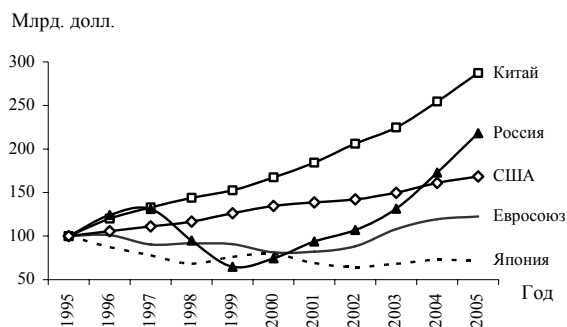


Рис. 2. Динамика розничных продаж

Источник: Федеральная служба государственной статистики // Россия в цифрах 2005; WMRC.

Розничный сектор в России – один из наиболее перспективных секторов экономики. Уже сейчас российский рынок находится на шестом месте в Европе. Оборот розничной торговли в России в 2005 г. составил по данным федеральной службы государственной статистики 6934 млрд. руб. (в пересчете по среднему курсу ЦБ РФ это 245 млрд. долл.), что в физическом объеме составляет на 12% больше, чем в предыдущем году (рис. 3). Эти цифры отражают стремительное развитие российской розницы. За последние шесть лет емкость рынка практически удвоилась, а средний темп роста физического объема реализации за этот период превысил 10%.

Соотношение доли непродовольственных товаров в общем объеме реализации на протяжении последних лет остается достаточно стабильным. В 2005 г. доля непродовольственных товаров составила 54%.

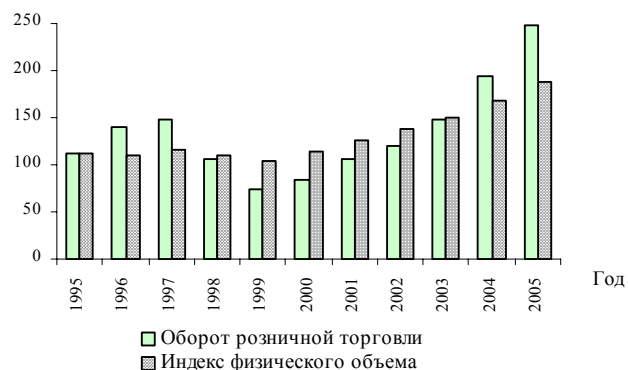


Рис. 3. Оборот розничной торговли, млрд. долл.

Источник: Федеральная служба государственной статистики, Россия в цифрах 2005.

Структура потребления продовольственных товаров остается относительно стабильной на протяжении последних десяти лет, но можно отметить некоторые основные тенденции в потреблении (табл. 1). Наблюдается устойчивое увеличение доли потребления пива и алкогольных напитков в структуре потребления с 8,3% в 1995 г. до 10,2% в 2004 г., что, тем не менее, значительно ниже среднего уровня СССР (17-19%). Потребление хлеба и хлебобулочных изделий за тот же период сократилось с 4 до 2,8. Доля потребления сыров в потребительской корзине увеличилась с 1 до 1,7%. Потребление муки, крупы, макаронных изделий, сахара и яиц сократилось на 1,4 проц. п. Также несколько снизилось потребление кондитерских изделий, фруктов и овощей. Можно отметить рост доли более дорогих товаров в соотношении к более дешевым в структуре потребления, что характеризует реальный рост доходов за последние 10 лет.

В структуре потребления непродовольственных товаров можно отметить рост доли затрат на автомобили и бензин (табл. 1). За период с 1995 по 2004 гг. эти затраты выросли в структуре потребительской корзины с 8,1 до 11,3%. С 1,3 до 3,1% увеличилась доля расходов на медикаменты, что в частности можно связать с изменениями в системе здравоохранения и практическое исчезновение бесплатных лекарств. Значимо снижается доля потребления табачных изделий, есть тенденция к снижению доли расходов на одежду и обувь. Общая доля товаров длительного пользования практически не изменилась.

Таблица 1

Структура потребления продовольственных  
и непродовольственных товаров, %

Показатель	1990 г.	1995 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	
									Млрд. руб.	% к итогу
<b>Все товары</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	5597,7	100
<b>Продовольственные товары, всего</b>	42,9	46,6	47	48,2	46,5	46,2	46,6	46,2	2556,4	45,7
Алкогольные напитки	13	8,3	9	9	9,7	10,1	10,4	10,4	569,3	10,2
Мясопродукты	8,6	10,6	9,6	10,2	9,8	11	11,1	10,3	564,2	10,1
Хлебобулочные изделия	2,2	4	4,2	3,9	3,8	3,4	3	2,8	159,1	2,8
Кондитерские изделия	2,6	3,5	3,4	3,4	3,1	3	2,9	2,9	146,1	2,6
Фрукты и овощи	4,6	3,1	3,1	3,3	2,9	2,9	3	3,1	145,5	2,6
Рыбопродукты	1,5	2,2	2,4	2,6	2,6	2,6	2,4	2,3	111,9	2
Масла и маргарин	2,3	2,4	2,7	2,6	2,5	2,4	2,2	2,1	111	2
Молочная продукция	2,3	2,4	2,7	2,6	2,5	2,4	2,2	2,1	111	2
Сыры	0,5	1	1,2	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	96,7	1,7
Мука, крупа, макаронны	1,1	2	2,1	2,8	2,5	1,9	1,7	1,7	96,7	1,7
Сахар	1,4	1,7	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	59,6	1,1
Яйца	1,2	1,4	1,1	1,2	1,1	1	1	0,9	52	0,9
Чай	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	26,8	0,5
Картофель	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	30,5	0,5
Прочие	0,2	2,9	2,9	2,2	1,6	1,2	2,5	3,4	276	5
<b>Непродовольственные товары, всего</b>	57,1	53,4	53	51,8	53,5	53,8	53,4	53,8	3041,3	54,3
Одежда и обувь	20,6	17,8	18,7	18	19	18,9	18,2	17,7	917,8	16,4
Автомобили, мотоциклы	2,3	5,7	6,4	7,1	6,3	6,7	7,8	7,9	358,8	6,4
Бензин автомобильный	0,8	2,4	2,3	2,7	3,3	3,1	4	4,4	276,2	4,9
Медикаменты и парфюмерия	2,3	2,9	4,2	4,5	4,7	4,9	4,8	4,8	250,7	4,5
Аудио, видео, бытовая техника	3,6	3,4	3,1	3,3	3,2	3,3	3,4	3,2	168,8	3
Мебель, ковровые изделия	3	2,4	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	115	2
Строительные материалы	1,5	0,9	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8	1,7	94,8	1,7
Табачные изделия	1,5	1,9	2,6	2,5	2,4	2	1,8	1,6	75,1	1,3
Часы, ювелирные изделия	1,9	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	41	0,7
Мыло и моющие средства	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	34,4	0,6
Прочие	18,9	14,3	10,1	8,3	9,1	9,4	7,9	8,9	708,7	12,8

Источник: Федеральная служба государственной статистики // Россия в цифрах 2005.

Помимо количественного роста, на рынке происходят достаточно активные качественные процессы. С 2000 г., несмотря на рост числа рынков и рост количественных показателей выручки, их доля в общем объеме розничного товарооборота сократилась с 26,2 до 21%.

Все бóльшую долю в объеме продаж занимают розничные торговые сети, которые предлагают низкие цены, лучший ассортимент товаров, а также качественное обслуживание покупателей. Рынки в большей степени концентрируются на торговле контрафактной продукцией, продукцией более низкого качества, а также товарами и продуктами от мелких и частных производителей, которые не имеют возможности реализации своей продукции через торговые сети и магазины. Авторами была сделана оценка изменения доли РТС в структуре предприятий розничного сектора. Оценка была сделана методом экспоненциальной экстраполяции данных 2002-2005 гг. по первым шестидесяти компаниям на компании за пределами первых 60 с нижним пределом выручки 1 млн. долл. Данные за 2000-2001 гг. были оценены с обратным темпом роста, полученным с помощью экспоненциальной регрессии. Согласно результатам оценки, в 2005 г. порядка 15% от общего оборота розничной торговли приходилось на розничные торговые сети (рис. 4).

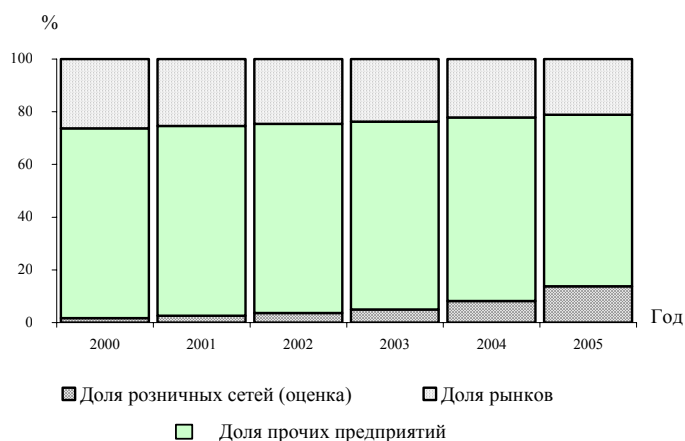


Рис. 4. Структура предприятий сферы розничной торговли

Источник: Федеральная служба государственной статистики, Россия в цифрах 2005, оценка авторов.

Другим качественным итогом последних лет является начало процессов концентрации и консолидации предприятий в розничной сфере. Если в 2003 г. в стране не было ни одной розничной сети с выручкой более 1 млрд. долл., то в 2004 г. в России насчитывалось 4 таких

компания, а в 2005 г. уже 9 компаний превзошли миллиардную отметку. При этом доля первой десятки в общем объеме реализации составила 7,5%, в то время как в 2004 г. она была на уровне 5,6%, а в 2003 г. не превышала 3,4%. Продажи 20 крупнейших розничных сетей составили 10,7% от общего товарооборота по сравнению с 7,8% в 2004 г. и 5,9% в 2003 г. Таким образом, за два последние года концентрация предприятий в сфере розницы возросла приблизительно вдвое.

Крупнейшие компании растут быстрее рынка, причем как за счет инвестиций в новые торговые точки и повышения эффективности продаж, так и за счет процессов слияний и поглощений. Выручка первых десяти компаний за последний год выросла на 70%, а за последние два года рост составил более 215%. Первые двадцать компаний за 2005 г. увеличили свою выручку на 65%, а за прошедшие два года в 3 раза. Лидер по продажам в 2005 г., компания «Эльдорадо» за два года увеличила свою реализацию более чем в два с половиной раза (табл. 2).

Таблица 2

Крупнейшие розничные торговые сети на российском рынке

	Компания/бренд	Формат	Реализация, млн. долл.		
			2003 г.	2004 г.	2005 г.
1	Эльдорадо	Бытовая техника	1,300	2,471	3,500
2	Евросеть	Мобильная связь	321	968	2,574
3	Рольф	Автодиллинг	544	1,084	2,292
4	Пятерочка	Продовольствие	933	1,106	2,084
5	Metro Group	Кэш энд керри	638	1,169	1,925
6	Тандер (Магнит)	Продовольствие	492	997	1,500
7	М.Видео	Бытовая техника	573	962	1,300
8	Auchan	Гипермаркеты	354	836	1,100
9	Перекресток	Продовольствие	343	660	1,027
10	Связной	Мобильная связь	308	663	980

Источник: данные компаний, РБК, Эксперт-РА, Финанс.

**Тенденции и перспективы развития РТС в России.** Последние несколько лет РТС в сотрудничестве с банковской сферой активно развивают институт потребительского кредитования. Это позволяет розничным компаниям значительно увеличивать объемы продаж. В свою очередь банки получают возможность расширить спрос на свои услуги со стороны физических лиц и диверсифицировать свой кредитный портфель. Система потребительского кредитования является одним из слагаемых торгового бума последних лет. В частности, успехи сетей бытовой электроники и особенно бум на рынке



импортных автомобилей связываются именно с появлением относительно доступного потребительского кредита. Потребительское кредитование в основном ассоциируется с торговыми сетями, торгующими более дорогими непродовольственными товарами: бытовой техникой и электроникой, мобильными телефонами, мебелью, а также автодилерами. Однако косвенно выигрывают и другие торговые сети, в том числе продуктовые. Поскольку потребительский кредит, по сути, позволяет увеличить текущее потребление при неизменных доходах, то потребитель может в равной степени увеличить сумму расходов на другие группы товаров. Таким образом, потребительское кредитование косвенно поддерживает даже те форматы розничной торговли, в которых эта услуга не развивается или не востребована.

Еще одной значимой тенденцией российского розничного рынка стало развитие системы франчайзинга. Среди компаний использующих франчайзинговые соглашения – крупнейшие торговые сети, Пятерочка и Копейка, а также средние по величине фирмы, такие как Ароматный Мир или Эконика. Франшизу в России используют и западные компании. Система розничной торговли, построенная на договоре франчайзинга, имеет много преимуществ и для владельца торговой марки, и для покупателя франшизы. Для компаний, которые ведут активную экспансию, это возможность быстро закрепить себя на региональном рынке без больших первоначальных затрат и потери времени, значительно увеличить реализацию, продажу собственных торговых марок, повысить узнаваемость своего бренда в глазах покупателей. Покупатель франшизы, помимо узнаваемого бренда, получает доступ к технологиям, которые использует владелец торговой марки, экономит на рекламе, может пользоваться преимуществами развитой логистической сети. Крупные игроки, зачастую, в итоге приобретают бизнес франчайзи, который к этому времени в большой степени интегрирован в систему торговой сети. В результате торговые сети экономят на издержках ребрендинга, переоборудования торговых площадей, логистике и других затратах. Тем не менее, как показывает практика, существует риск, что затратив значительное время и средства на развитие франчайзинговой сети, компания в конечном итоге может остаться в проигрыше. Так, в конце 2005 г. крупнейший франчайзи торгового дома Копейка, компания Сеть Розничной Торговли, была куплена Пятерочкой.

Практически четверть всех розничных продаж в России приходится на Москву, поэтому концентрация сетей на московском рынке на текущий момент является достаточно высокой, и большинство столичных розничных сетей либо уже начали, либо планируют экспансию в

регионы. Из компаний первой десятки только сеть Auchan не имеет магазинов за пределами Московской области. Возросшая конкуренция на столичном рынке, ограниченность и высокая стоимость земли и арендных ставок вынуждают компании обратить внимание на возможности развития в других российских городах. Крупные сети в свою очередь стараются использовать конкурентные преимущества в борьбе за рыночную долю в региональной торговле для того, чтобы закрепиться на местном рынке пока уровень конкуренции еще не является достаточно высоким, особенно с учетом того, что планы выхода на российский рынок имеют сразу несколько крупных глобальных РТС.

Несмотря на рост конкуренции на российском рынке, он, тем не менее, является одним из наиболее привлекательных для крупных глобальных розничных сетей благодаря своим высоким темпам роста и большому потенциалу. По сравнению со странами Европы и США показатели торговых площадей на человека в России являются очень низкими. Уровень концентрации в сфере розничной торговли, несмотря на достаточно уверенный рост, все еще очень невысок. Розничный рынок в Западной Европе в настоящее время находится в состоянии стагнации. Прибыли крупнейших розничных сетей падают в результате действия жесткой конкуренции и роста издержек. За последнее десятилетие темп роста розничного рынка в странах Евросоюза более чем в два раза уступал темпу роста розницы в Соединенных Штатах. В результате, многие западноевропейские розничные сети, столкнувшись с неблагоприятной конъюнктурой на локальном рынке, направили свой взгляд на развивающиеся рынки, в том числе и российский рынок. В настоящее время на нем присутствуют такие компании как Metro Group, Auchan, IKEA, SPAR, AVA, Stockmann, Intindex и другие.

Основными проблемами для зарубежных сетей являются коррупция и административные барьеры, а также политическая нестабильность. Восприятие риска российского рынка многими крупными глобальными сетями перевешивает его преимущества. Среди компаний, которые до сих пор не определились с решением о выходе на российский рынок такие лидеры розничного рынка как американская Wal-Mart, французская Carrefour и британская Tesco.

**Слияния и поглощения.** За 2005 г. было проведено порядка 40 сделок с активами сферы РТС с участием российских компаний. Общий объем сделок M&A и прямой продажи активов составил порядка 1 млрд. долл.

При сделках между предприятиями розничной сферы наибольший объем и количество сделок приходится на продовольственные

сети и дистрибуторов сотовых телефонов (рис. 5). Можно также отметить интерес российских компаний к рынкам СНГ. Украина, наряду с российскими регионами, становится объектом пристального внимания крупных российских компаний благодаря тому, что высокие риски и невысокая покупательная способность препятствуют массовому приходу на этот рынок западных потребителей. Кроме того, Украина демонстрирует очень высокие темпы роста розничного рынка, при сравнительно невысокой стоимости активов.

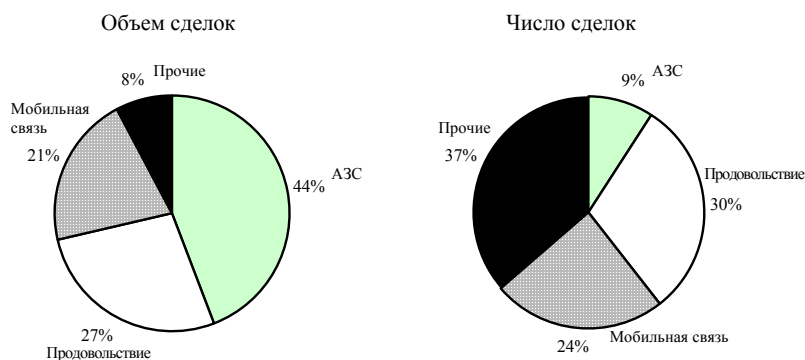


Рис. 5. Формат розничных сетей, которые являлись объектом сделок в 2005 г.  
 Источник: анализ авторов

Как показывает анализ, целью приобретения в основном становились сети, имеющие более низкие показатели EV/Sales, EV/кв.м и продаж на единицу площади по сравнению с компаниями-покупателями (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительные оценки компаний розничной торговли в 2005 г.

Показатель	EV/Sales	EV/кв.м	Продажи на кв. м
Крупнейшие розничные компании	1,2	9 664	7 968
Приобретаемые компании	0,6	2 277	3 226

Источник: анализ авторов.

Можно предположить, что покупатели активов рассчитывают на увеличение объемов продаж, а также присутствие синергии, получаемой инициаторами сделки в результате интеграции. Средние оценоч-

ные коэффициенты по сделкам 2005 г. и операционные показатели приобретаемых активов значительно уступают показателям крупнейших компаний на рынке. Скидка, которая в ряде случаев превосходит 50%, отражает более высокие риски, более низкую эффективность и неясные перспективы приобретаемого актива.

**Выход на фондовый рынок.** Основным фактором выхода на фондовый рынок для компаний розничного сектора является дефицит свободных средств для поддержания темпов роста. Косвенно это может поддерживаться желанием акционеров повысить ликвидность своих акций и распределить риски между большим числом акционеров. Активный рост российского розничного сектора ограничивает возможности привлечения финансирования на традиционном банковском рынке. Собственные средства предприятий и акционеров также являются ограниченными и недостаточны для поддержания высоких темпов роста (табл. 4).

Таблица 4

Котировки розничных компаний в декабре 2005 г.

Компания	Биржа	Капитализация млн. долл.	P/E*	EV/EBITDA*	EV/кв. м*
Пятерочка	LSE	703	22,0	15,0	11 795
Седьмой континент	РТС/ММВБ	1670	39,8	24,1	14 996
Аптечная сеть 36,6	РТС/ММВБ	235	-	16,7	9 664
ТД ЦУМ	РТС/ММВБ	81	25,3	17,3	8 633
ТД ГУМ	РТС/ММВБ	182	14,5	9,8	22 333
Медиана			23,7	16,7	11 795

\* Оценка на декабрь 2005 г.

Источник: РТС, Reuters, данные компаний

При росте размера организации, она может привлекать дополнительное финансирование для своего развития, причем как в виде банковских кредитов, так и с помощью выпуска ценных бумаг. Этому способствует снижение риска операционной деятельности, так как крупные розничные сети обладают меньшим риском вследствие большего объема продаж, географической диверсификации, более широкому ассортименту. Практика показывает, что для российских РТС, которые планируют выход на фондовый рынок, объем реализации должен составлять не менее 200 млн. долл., а в оптimumе – более 1 млрд. долл. Крупнейшие розничные сети, такие как Пятерочка, Перекресток или Седьмой Континент успешно разместили крупные облигационные займы, доходность по которым находится в

пределах 9-10% годовых. Облигациям сетей Копейка и Пятерочка в начале 2006 г. были присвоены высокие кредитные рейтинги от ведущих мировых рейтинговых агентств. Долговое финансирование на открытом рынке позволяет компаниям снизить стоимость привлечения заемных средств и оптимизировать структуру капитала. Повышение информационной прозрачности способствует повышению привлекательности этих компаний в глазах инвесторов и снижению уровня риска, что в свою очередь отражается на стоимости капитала. Не в последнюю очередь это важно в свете активности в отношении российского рынка, которую проявляют имеющие доступ к дешевым финансовым ресурсам глобальные мировые сети, и усиления конкуренции со стороны российских розничных сетей.

Выпуск облигаций можно рассматривать и как один из этапов подготовки компании к IPO. На текущий момент процедуру первичного размещения своих акций провели считанное число компаний розничной торговли.

Анализ котировок компаний и оценок капитализации компаний, планирующих выход на рынок в ближайшее время, показывает, что инвесторы оценивают российские компании на том же уровне, что и западные розничные сети. Так, средний показатель P/E для розничных компаний составляет порядка 22, EV/EBITDA порядка 9, а EV/Sales около 0,8, что по ряду показателей даже ниже, чем по сравнимым российским компаниям. Основная причина такой высокой оценки – ожидаемый рост российского рынка, который компенсирует более высокий риск от инвестиций в российские активы. Общий объем рынка IPO компаний розничной торговли может составить в 2006 г. от 500 млн. до 1 млрд. долл.

#### ***Макроэкономические эффекты развития торговых сетей.***

Достаточно трудно однозначно определить общий количественный эффект на розничный сектор и экономику страны от появления и развития сетевой торговли. Однако можно говорить о качественных эффектах от деятельности торговых сетей в России. Первым и возможно одним из основных результатов появления сетей в России является возможность конечного потребителя косвенно влиять на качество и ассортимент приобретаемых товаров. Появление сетей привело к выравниванию соотношения сил между розничной торговлей и производителями товаров. Усиление конкуренции, которая была гораздо менее ощутима в ситуации, когда в России существовали только индивидуальные магазины, привело к качественному росту уровня розничной торговли и более своевременной реакции на изменение предпочтений и вкусов потребителей. Конкуренция, действие эффектов

масштаба и снижение спекулятивной прибыли оптовых посредников способствовали замедлению роста уровня цен на потребительские товары. Так, внутренний индекс цен для ряда крупных розничных сетей практически вдвое ниже индекса потребительских цен в России.

С ростом объема реализации сети могут эффективно снижать операционные издержки, а также издержки финансирования, и за счет этого улучшать показатели рентабельности, снижать цены и повышать качество своей работы. Приведенный ранее анализ показателей оценки крупнейших розничных компаний в сравнении с розничными сетями, ставшими объектом приобретения, показывает, что эти сети оцениваются рынком по-разному. Крупнейшие сети, имеющие более эффективную структуру управления издержками, использующие современные технологии торговли, преимущества своего брэнда, меньший риск и лучшие перспективы дальнейшего развития, оцениваются инвесторами на порядок выше небольших сетей. Примечательно, что более крупные сети имеют более высокие показатели продаж на квадратный метр. Этот показатель является общепринятым при определении эффективности работы предприятий розничной торговли. На рис. 6 приведена статистика продаж на квадратный метр первых компаний по объему продаж.

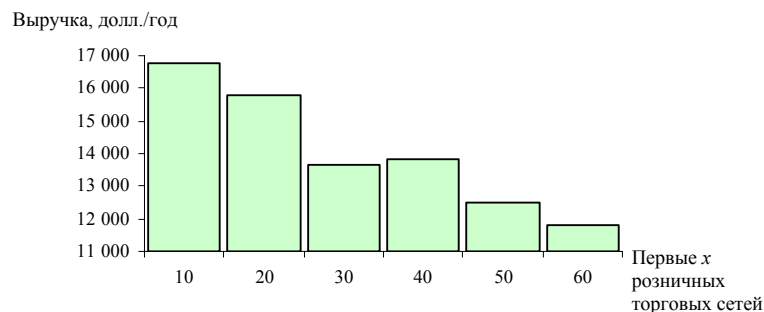


Рис. 6. Эффективность работы розничных сетей по показателю продаж на кв. м

*Источник: анализ авторов*

Динамика отражает рост эффективности с ростом объемов реализации. В то время как реализация первых 60 компаний на квадратный метр торговой площади составляет около 12 тыс. долл., выручка первых 10 розничных сетей достигает 17 тыс. долл. Нужно принимать во внимание, что крупнейшие торговые сети реализуют в том числе и преимущества расположения своих торговых площадей и, соответственно,

могут получать более высокие показатели, но при этом их издержки на аренду и покупку недвижимости также будут выше. Тем не менее, при прочих равных статистика свидетельствует в сторону повышения операционной эффективности при росте торговой сети.

Эффект масштаба влияет и на риск торговой сети. С ростом объемов продаж торговые сети получают возможность географической диверсификации, а также более гибкого управления ассортиментом и ценами. Снижение издержек уменьшает операционные риски, что отражается на возможности компании привлекать заемные средства и акционерный капитал. Вследствие снижения рисков, розничные сети используют возможности привлечения средств на фондовом рынке, что позволяет им уменьшать издержки финансирования.

Таким образом, снижая издержки, торговые сети увеличивают преимущества как для собственников капитала, которые получают выгоды от увеличения стоимости активов, так и для потребителей. Потребители, с одной стороны, получают выигрыш за счет возможности выбора из более широкого набора товаров и использования потребительского кредита, а с другой – снижение цен влияет на бюджетное ограничение и величину потребительского излишка, увеличивая реальные доходы покупателей.

В рамках данного исследования авторами был подготовлен структурный прогноз отрасли розничной торговли на среднесрочную перспективу (рис. 7).

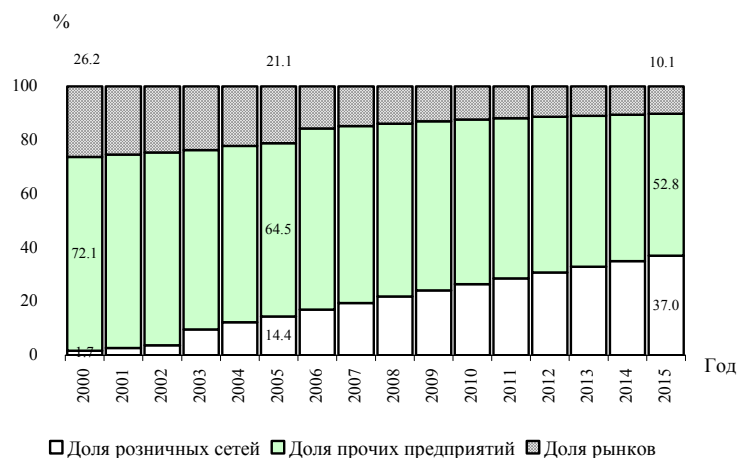


Рис. 7. Прогноз структурных изменений в сфере розничной торговли  
 Источник: анализ авторов

При построении прогноза авторы основывались на инерционном сценарии развития рынка, при котором рост торговых сетей превышает рост других предприятий по объемам реализации, и сходится к общему темпу роста отрасли по мере усиления конкуренции и насыщения рынка.

В результате использования эффекта масштаба розничные торговые сети снижают транзакционные издержки, и закупочную цену производителей, конвертируют это снижение в ценовые преимущества для потребителей. Российская практика показывает уменьшение торговой наценки у сетей по сравнению с индивидуальными магазинами, что косвенно оказывает понижающее воздействие на темпы роста инфляции.

Розничные сети более гибко реагируют на изменения внешних факторов, эффективнее управляя ценой, закупками и реализацией товара, что выражается в более стабильной динамике закупок и производства, снижает риски производителей.

Торговые сети предлагают лучший ассортимент и более высокие стандарты обслуживания покупателей, гибче реагируют на предпочтения потребителей, активно развивают дополнительные услуги, такие как получившее в последние годы развитие в России потребительское кредитование.

Торговые сети могут привлекать заемные средства и акционерный капитал на открытом рынке на более выгодных условиях. При этом российские компании оцениваются инвесторами наравне с западными торговыми сетями.

Дальнейший рост конкуренции, нарастание концентрации в сфере розничной торговли, использование новых технологий и развитие услуг дает возможность уверенно прогнозировать увеличение доли торговых сетей в структуре российского потребительского рынка в ближайшие годы. Также структурные изменения имеют положительный эффект для потребителей и экономики в целом.

Розничные сети являются более эффективной формой торговли по сравнению с традиционной системой оптовых сетей и индивидуальных магазинов. История развития торговых сетей в России и за рубежом показывает, что доля реализации торговых сетей в структуре оборота розничной торговли увеличивается, в том числе за счет снижения доли рынков и индивидуальных магазинов.

Доля розничных сетей в розничном товарообороте может служить обобщающей характеристикой уровня социально-экономического и технологического развития страны.



### *Литература и информационные источники*

1. *Формирование торговых сетей с учетом транзакционных затрат. Гафиятуллин, Мунир Минхайдарович. Дисс. канд. экон. наук. 08.00.05. Москва, 2003.*
2. *Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart/Сэм Уолтон / Пер. с англ. 2-е стер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 224 с.*
3. *Федеральная служба государственной статистики.*
4. *Данные аналитического агентства РосБизнесКонсалтинг.*
5. *Веб-сайт <http://www.retail.ru>*
6. *Веб-сайт <http://www.torgrus.com>*
7. *Данные рейтингового агентства Эксперт-РА и журнала Эксперт.*
8. *Рейтинг Финанс-500.*
9. *Официальные пресс-релизы компаний, данные СМИ.*
10. *1992, 1997, 2002 Economic Census. Retail Trade subject series. U.S. Census Bureau.*
12. *U.S. Department Of Labor, Bureau of Labor Statistics.*
13. *2006 Global Powers of Retailing. Deloitte, January 2006.*
14. *Bloomberg.*
15. *Chain Stores in America, 1859-1962. Book by Godfrey M. Lebhar. Chain Store Pub. Corp., 1963.*
16. *Metro Retail Compendium 2004/2005. METRO AG, 2004.*
17. *Reuters.*
18. *World Markets Research Center.*