

**На правах рукописи**

**МОНКИН ОЛЕГ АЛЕКСАНДРОВИЧ**

**Современные формы сбытовых структур  
в розничной торговле в зарубежных странах**

**Специальность: 08.00.14 Мировая экономика**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук**

**Москва – 2012 г.**

Диссертация выполнена на кафедре мировой экономики экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

**Научный руководитель - Касаткина Елена Андреевна,**

д.э.н., профессор кафедры мировой экономики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова;

**Официальные оппоненты - Борох Николай Викторович**

д.э.н., профессор кафедры экономики и финансов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**- Земцова Ольга Ивановна**

к.э.н., доцент кафедры финансов и валютно-кредитных отношений Всероссийской академии внешней торговли

**Ведущая организация - Российская открытая академия транспорта**

Защита диссертации состоится 19 апреля 2012 г. в 15.[45](#) на заседании диссертационного совета Д 501.002.03 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46, МГУ имени М.В. Ломоносова, третий новый учебный корпус, экономический факультет, аудитория № 413.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки имени А.М. Горького 2-го учебного корпуса гуманитарных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан 19 марта 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Пенкина С.В.

## **I. Общая характеристика работы**

### **Актуальность темы**

Современная розничная торговля включает все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителем для личного, некоммерческого использования. Розничная торговля в зарубежных странах прошла несколько этапов развития. В современных условиях розничные предприятия в зарубежных странах предлагают все больше услуг, расширяют ассортимент товаров, что может увеличивать их издержки и цены. Но, с другой стороны, это создает условия для появления новых форм розничной торговли, предлагающих наборы товаров и услуг по более низким ценам. Актуальность темы выражается в необходимости изучения новых тенденций в розничной сфере, которые связаны в первую очередь с маркетинговыми процессами, с анализом спроса, сбытовых структур, каналов распределения. Актуальность также связана с тем, что для российских розничных предприятий важен зарубежный опыт маркетинговой деятельности в области формирования спроса на товары в розничной сфере, организации сбыта. Также актуальность определяется необходимостью изучения деятельности крупных розничных компаний в условиях глобализации.

### **Объект и предмет исследования**

Объектом исследования является розничная торговля в развитых странах. Предметом являются сбытовые структуры зарубежных компаний в сфере розничной торговли и их изменения под влиянием сдвигов в спросе потребителей и маркетинге.

### **Цель и задачи исследования**

Цель работы – на основании анализа основных направлений розничной торговли оценить изменения в современных сбытовых структурах зарубежных компаний.

В связи с этим основными задачами исследования являются:

1)- проанализировать потребительский спрос и его влияние на сбытовую политику и сбытовые структуры зарубежных компаний в сфере розничной торговли, исследовать теоретические основы понятия спроса и современные методы воздействия на спрос потребителей, а также тенденции развития спроса потребителей,

2)- определить ассортиментные и сбытовые стратегии, основные понятия торгового маркетинга, его сущность и содержание, выявить методы изучения потенциальной клиентуры в розничной торговой компании, обосновать роль мерчандайзинга в маркетинге зарубежных розничных компаний, перспективы инноваций, определить направления формирования ценовой политики ритейлера в развитой рыночной экономике,

3)- рассмотреть маркетинговые коммуникации в розничной торговле, определить место каналов распределения в системах сбыта зарубежных компаний в сфере розничной торговли, выявить функции и типы каналов

распределения в маркетинговом комплексе зарубежных компаний, а также факторы, влияющие на выбор канала распределения,

4)- выявить тенденции сегментирования розничного рынка, определить соотношение различных видов маркетинга и их влияние на сбытовые структуры зарубежных компаний.

5)- выяснить влияние диверсификации розничной деятельности на повышение эффективности функционирования зарубежных розничных компаний.

**Научная новизна** заключается в следующем:

- доказано, что стратегии управления спросом существенно влияют на сбытовую политику зарубежных компаний в розничной сфере, что означает: ориентацию предприятий на спрос потребителей и потребности рынка, организацию товарного ассортимента, выделение товарных категорий в структуре ассортимента, постоянную оптимизацию структуры ассортимента, целей и программ по его управлению, необходимость использования современной информационной базы для многовариантных расчетов при принятии обоснованных управленческих решений. Для этого компания проводит сегментацию рынка по целевым группам потребителей, изучение спроса и потребностей целевого сегмента рынка, разработку ценовой и ассортиментной стратегии, формирование структуры товарного ассортимента, анализ продаж и прибыльности товаров, установление связей с поставщиками, создание новых наименований товаров и продукции с новыми потребительскими свойствами; в целом развивает инновации в розничной торговле, причем с учетом требований глобализации.

- выделены ассортиментные и сбытовые стратегии, базирующиеся на устойчивых конкурентных преимуществах, в частности, стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации или индивидуализации, стратегия оптимизации ассортимента, стратегия концентрации на рыночной нише на основе низких издержек или дифференциации ассортимента. Автор считает, что необходимо разрабатывать меры по привлечению новых и удержанию постоянных клиентов от агрессивных действий конкурентов. Привлечение новых потребителей достигается в результате успешного использования наступательных стратегий. По мнению автора, оборонительные стратегии могут сохранить существующих потребителей, но они не являются основой достижения конкурентоспособности. Поэтому необходимо формировать и развивать наступательные стратегии, сущность которых сводится к двум подходам: попытка отобрать долю рынка у более слабых компаний или сведение на нет конкурентного преимущества более сильного противника. Именно наступательные стратегии учитывают инновации направления НТП, новые формы торговли и отношений с потребителями. Именно эти стратегии сформированы у крупнейших международных розничных компаний Уол — март, Карефур, Метро, Икеа, Теско.

- автор выявляет направления развития маркетинговых коммуникаций, определяет тенденции развития каналов распределения товаров в системах

сбыта зарубежных компаний, направлений развития оптовой и розничной торговли, определяет значение таких функций каналов распределения, как получение, обработка и передача информации (о рынках, спросе, потребителях, конкурентах), стимулирование сбыта, организация товародвижения, даны количественные и качественные характеристики различных уровней каналов прямого и промежуточного распределения, определяет факторы выбора каналов распределения.

- раскрыты современные тенденции сегментирования рынков, включая оценки соотношения массового и индивидуального маркетинга и сбыта, построение сбытовых комплексов в зависимости от ориентации зарубежных компаний на различные уровни и группы потребителей, автором разработаны подходы к обоснованию выбора недифференцированных, дифференцированных или концентрированных сбытовых структур.

- доказано, что значительные конкурентные преимущества для сбытовых структур создаются зарубежными компаниями в результате определения новых сегментов деятельности под влиянием диверсификации, так как диверсификация является одним из эффективных путей развития фирмы, определяет способы использования производственных мощностей и уникальных технологий для получения синергического эффекта от совмещения различных этапов делового цикла производства.

#### **Теоретические и методологические основы диссертации.**

Теоретическую основу исследования составили труды по анализу рынков, розничной торговли, маркетинга в целом таких зарубежных авторов, как Т.Амблер, Ф.Алвайн, Г.Армстронг, П.Берман, Т.Берри, Х.Боуэн, В.Вонг, Б.Вудруф, П.Гордон, П.Друкер, У.Дуглас, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, С.Норманн, Дж.Робертс, П.Россон, Э.Райс, С.Рональд, Р.Стрэнг, Дж.Траут, Дж.Уолкер, М.Фрог, П.Хачди, А.Хелман, А.Хескет, У.Хиллс, Д.Шейди, Д.Шипли, Н.Интерверг и др.

Среди отечественных специалистов теоретические подходы к изучению розничной торговли, маркетинга и маркетинговых исследований в сфере розничной торговли и сбыта разработали А.Алексеев, В.Герасименко, В.Годин, Е.Голубков, Е.Голубкова, В.Никишкин, О.Третьяк, В.Черенков и др.

Следует отметить труды Е.Авдокушина, А.Булатова, В.Давыдова, Е.Касаткиной, С.Киселева, В.Клавдиенко, В.Колесова, М.Кулакова, В.Ломакина, М.Лучко, Е.Мазуровой, А.Николаева, Ю.Осипова, М.Осьмовой, В.Панькова, О.Пилипенко, В.Рубе, Б.Смитиенко, И.Фаминского, Г.Чибрикова и др., посвященные проблемам глобализации, особенностям развития мировой экономики, международной торговли, которые оказали большую помощь при формировании научной концепции диссертации.

Методологическую базу исследования составляют общенаучные методы познания: сравнительный и ситуационный анализ, дедуктивный метод, метод аналогий, а также логический и экспертный анализ.

#### **Практическая значимость**

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования российскими торговыми компаниями в процессе управления, совершенствования маркетинговой деятельности и повышения их конкурентоспособности на мировых рынках, при принятии решения о выходе на рынки других стран.

Основные положения диссертации нашли применение при чтении курсов "Международный бизнес", "Международный маркетинг", "Ценообразование во внешнеэкономической деятельности", "Экономическая модель Великобритании" на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова.

Работа прошла **апробацию** на кафедре мировой экономики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

### **Структура работы**

Введение

Глава 1. Роль розничной торговли в экономике современных зарубежных стран

1.1. Структура, функции и значение розничной торговли в экономике зарубежных стран

1.2. Основные формы розничных предприятий

1.3. Крупнейшие компании в сфере розничной торговли зарубежных стран

Глава 2. Анализ потребительского спроса и его влияние на маркетинг и сбытовую политику зарубежных компаний в сфере розничной торговли

2.1. Спрос потребителей и его виды

2.2. Современные методы воздействия на спрос потребителей на розничном рынке

2.3. Тенденции развития спроса потребителей

Глава 3. Сущность и содержание маркетинга зарубежных компаний в сфере розничной торговли

3.1. Основные направления маркетинговой деятельности компаний в розничной торговле

3.2. Изучение потенциальной клиентуры в розничной торговой компании

3.3. Основы мерчандайзинга и его роль в маркетинге зарубежных розничных компаний

3.4. Формирование ценовой политики ритейлера в развитой рыночной экономике

3.5. Маркетинговые коммуникации в продвижении розничной точки

3.6. Стратегии местоположения розничной точки

Глава 4. Место каналов распределения в маркетинговых системах сбыта зарубежных компаний в сфере розничной торговли

4.1. Функции и типы каналов распределения в маркетинговом комплексе зарубежных компаний

4.3. Управление каналами распределения товаров зарубежных фирм

4.4. Система распределения товаров в структуре сбыта

4.2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения

Заключение

Библиография

## **II. Основное содержание работы**

**Автор рассматривает розничную торговлю в зарубежных странах как комплекс видов деятельности по реализации товаров и услуг конечным потребителям для их личного пользования и применения в домашнем хозяйстве. Их осуществление предполагает организацию крупномасштабного доступа к ним и относительно мелкие поставки их потребителям.**

В этом определении особое внимание необходимо уделить следующим пунктам:

- розничные торговцы продают товары и услуги конечному (не деловому) потребителю. Приобретаются по своим характеристикам конечные продукты, которые не подвергаются дальнейшему изменению вне дома или вне нерабочей внешней среды. Деловой же потребитель приобретает промежуточные товары производственного назначения, необходимые для выпуска других товаров и услуг,
- розничные торговцы закупают товары крупными партиями и продают их в небольших количествах потребителям. Последние используют их для личного потребления или домашнего пользования. Оптовые торговцы продают товар в больших количествах, их клиентами являются другие оптовые торговцы, розничные торговцы и промышленные фирмы-производители,
- источниками для розничной торговли часто являются разнообразные источники, часто весьма удаленные географически. Ритейлер перепродает товар через магазин, по почте, через Интернет, организуя доставку и услуги по сбору денежных средств,
- розничные торговцы могут продавать услуги. Специализирующиеся на сервисе ритейлеры предлагают, как правило, широкий спектр услуг, что требует специфических физических и технических навыков или знаний. Как и розничные продавцы товаров они вкладывают существенные средства в оборудование и системы функционирования. Особенностью инвестиций в этой области является то, что они дают отдачу только в том случае, если розничный торговец предоставляет большой объем услуг в пределах данного периода. Сервисные ритейлеры предоставляют относительно малые «порции» услуг большому числу клиентов,
- розничные торговцы продают товары большому числу различных потребителей. Ритейлеры готовы продать свой товар любому, кто готов за него заплатить. Они ограничены только юридическими границами (некоторые товары изъяты из гражданского оборота или их оборот ограничен). Любая дискриминация в этой области усложняет задачу генерирования прибыли, так как ограничивает либо продажи, либо перспективы привлечения лучших работников.

По мнению автора, во-первых, прямой контакт с покупателями помогает напрямую узнать предпочтения и требования потребителей, величину спроса на отдельные виды товаров и мнение о качестве продукции. Данная информация необходима для продавцов, так как с ее помощью есть возможность предугадать потребительский спрос и увеличить рентабельность.

Во-вторых, розничные продавцы играют роль посредников с одной стороны для производителей, а с другой для покупателей. Получив необходимую информацию от населения, коммерсанты предоставляют ее производителям. Тем самым последние будут знать о величине

потребительского спроса на различные виды товаров и рационально распределять производительную мощность.

Что касается покупателей, для них предоставляется информация обо всех производителях, формируется ассортиментный ряд продукции. Розничные продавцы ценят долгосрочные выгодные отношения с покупателями. Разрабатывается база данных клиентов, которые постоянно уведомляются о специальных акциях, распродажах, новых поступлениях.

Различные форматы торговли, их удобное территориальное расположение и ассортимент услуг помогает индивидуальным покупателям совершать покупки в любое время и в любом месте, где бы они ни находились.

В сфере торговли задействованы все виды бизнес-процессов. Розничные отношения между продавцами и покупателями могут осуществляться через различные форматы розничных сетей, интернет, с помощью телефонных и телевизионных продаж (магазин на диване), заказа товара по почте по специальным каталогам. Розничная торговля высоко ориентирована на потребителя.

Автор отмечает, что наибольшую долю на зарубежном рынке розничной торговли занимают гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры. Они обеспечивают 46,4 % всего розничного рынка. Их доход на 2009 г составил \$2,019.8 млрд.

Но доля современных форматов торговли различна в каждой из зарубежных стран. В продовольственном секторе гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры наиболее популярны в Дании, Франции, Нидерландах. Наименьший объем продаж в Румынии и России.

Как отмечают эксперты Национальной ассоциации участников электронной торговли, розничные сети занимают наибольшую долю на российском рынке интернет торговли. Посещаемость сайтов в день может достигать до 100 тыс. человек, средняя сумма покупки колеблется в пределах 100-2000 рублей. По мнению аналитиков, 52 % населения пользуются покупками через интернет. Несмотря на увеличение популярности удаленных методов продаж, их доля в общем обороте розничной торговли в РФ составляет 2 %. Наиболее популярен данный формат торговли в Великобритании (5,3%). В Германии - 3,4%, в США — 3,3%. В Китае наблюдается самая низкая доля - 1,1%.

Торговля оказывает влияние на сферу занятости. В розничных точках по всему миру работает большой процент населения. В Германии, к примеру, 2,9 млн. человек. Во Франции занято 2,5 млн. человек, в РФ – 2,3 млн. человек, а в Великобритании 2,2 млн. человек.

В диссертации показано, что розничная торговля в зарубежных странах как отрасль включает самые разнообразные формы бизнеса, классификация которых используется для идентификации тенденций и анализа конкуренции. Можно выделить следующие.



Магазины с преобладанием продовольственных товаров. Это компании розничной торговли, на предприятиях которых объем реализации продовольствия, спиртных напитков и табачных продуктов составляет более половины совокупного объема продаж (в денежном выражении). Внутри этой группы можно выделить две подгруппы:

- неспециализированные продовольственные магазины: супермаркеты, кооперативные магазины, «удобные» магазины (магазины у дома), в которых представлен широкий ассортимент продовольственных товаров, и непродовольственные линии;
- специализированные магазины продовольственных товаров: булочные, мясные и рыбные магазины, молочные и овощные магазины, магазины здоровой пищи, деликатесов, магазины, имеющие патент на продажу спиртных напитков на вынос, и магазины табачных продуктов.

Магазины с преобладанием непродовольственных товаров. Это компании розничной торговли, на предприятиях которых более 50% реализации приходится на непродовольственные товары. Эти магазины в свою очередь подразделяются на:

- неспециализированные непродовольственные магазины: смешанные розничные торговые предприятия, предлагающие широкий ассортимент товаров (универмаги типа Олдерс, сети галантерейных магазинов типа Вулворт, мультисекторные розничные магазины типа Бутс).
- текстиль, одежда и кожаная обувь: магазины, торгующие модными товарами и обувью, галантереей, швейными изделиями бытового назначения (универмаги типа Дебенхамс и галантерейные сети типа Маркс энд Спенсер, в которых доминируют одежда и швейные изделия бытового назначения).
- магазины хозяйственных товаров: магазины фарфора и стекла, магазины «Сделай сам» и магазины скобяных товаров, домашних электроприборов, мебели, осветительных приборов, музыкальной, радио- и телеаппаратуры.
- другие магазины: антикварные, книжные и магазины канцелярских товаров, ковров и напольных покрытий, розничная торговля по каталогам, компьютерные магазины, офисные поставки, цветочные магазины, центры садоводства, аптеки, товары для фотографии и фотооптика, магазины спортивных товаров и товаров для досуга, магазины подержанных вещей, магазины игрушек и игр, магазины обоев.

Внемагазинная розничная торговля и ремонт, включая:

- компании, торгующие товарами по каталогам (почтовые заказы).
- внемагазинная розничная торговля, включая рыночные палатки, розничную торговлю «от двери до двери», торговые автоматы и мобильные магазины (автолавки).
- ремонт личных и домашних вещей. Что касается структуры розничных продаж, то в настоящее время, например, в Великобритании, как и в большинстве развитых стран происходит сокращение продаж, осуществляемых мелкими розничными торговцами и большое развитие получают сети. Сетью признается торговая компания, управляющая более

чем 9-ю точками. Параллельно с этой тенденцией наблюдается также увеличение числа загородных крупных торговых центров и супермаркетов, а в центрах городов магазины все чаще уступают места агентствам по недвижимости, банкам и страховым брокерам. Этот процесс связан с тем, что зачастую загородные сетевые магазины способны предоставить ритейлинговые услуги более высокого уровня, поэтому их популярность среди потребителей постоянно растет.

Как подчеркивает автор, развитие розничной торговли тесно связано с развитием **современных технологий с инновациями**. Потребности ритейла в эффективных технологиях (например, связь между кассами и центральной базой данных торговой компании, устройства для борьбы с кражами) стимулируют развитие высокотехнологичных отраслей, а те, в свою очередь, каждым новым изобретением выводят ритейл на новый уровень эффективности. Что касается функций розничной торговли, то розничные торговцы удовлетворяют потребности своих потребителей, представляя следующие обязательные услуги: достижимость местоположения, удобство времени работы, удобство размера, информация, поддержка стиля жизни.

Многие ритейлеры в зарубежных странах предоставляют свои услуги потребителям традиционными способами, которые требуют розничной точки или магазина для того, чтобы быть ближе к своим потребителям, и используют традиционные методы обслуживания с прямым взаимодействием потребителя и продавца при осуществлении продажи. Однако развитие современных технологий увеличивает использование других форм розничной торговли, полностью или частично замещающих магазин и продавца, приводя к другим, косвенным формам взаимодействия.

В основе организации розничной торговли всегда лежат желания потребителей и предъявляемые ими требования к розничной торговле. Происходящие в природной и социальной внешних средах изменения оказывают влияние на потребительские предпочтения. Эти изменения могут затронуть следующие показатели:

- Товарные наборы, которые покупают потребители меняются по мере изменения доходов, технологий, стилей жизни.
- Ритейлеры у которых они приобретают товары и услуги меняются по мере трансформации розничных форматов.
- Способ, которым покупатели осуществляют покупки тоже весьма динамично. Например, с развитием Интернет-торговли открылась возможность найти лучшую цену и сэкономить время.
- Места, где приобретаются товары. Часто места дислокации магазинов зависят от решения органов власти.
- Время совершения покупок. Оно может меняться и изменением графика работы магазинов, появлением более удобных форматов. Изменения, оказывающие влияние на ситуацию в розничной торговле можно классифицировать следующим образом: случайные события и

непредсказуемые изменения, сезонные изменения, краткосрочные изменения и структурные изменения.

- Увеличение числа супермаркетов в розничной торговле бакалеей.
- Изменение наиболее популярных форматов в розничной торговле. Доля универсальных магазинов мод и универмагов снизилась в пользу специализированных магазинов.
- Рост числа крупных фирм в торговле в целом.
- Растущая интеграция цепочки поставок.

По мнению автора, в целом объединяя тенденции развития ритейла, вызванные социально-экономическими изменениями, следует отметить, что существенно изменились часы открытия и работы розничных точек, появились удобные формы розничной торговли, такие как торговые точки при производстве, оптовые клубы и магазины товаров по каталогам. Формируется новый тип потребителя. Этот потребитель желает получить продукты и услуги точно вовремя, поэтому розничный торговец должен стремиться к усовершенствованию потребительской цепочки поставок. Необходима интеграция её различных звеньев. Для ритейлера обмен информацией с поставщиком сегодня имеет важное значение.

Как уже было отмечено, деятельность торговли оказывает непосредственно влияние на формирование экономической эффективности страны, внешнеэкономических отношений и уровня жизни населения. В большинстве развитых стран розничная торговля достигла высоких показателей деятельности. На национальных рынках преобладают современные форматы торговли и конкурентоспособные розничные продавцы. Большинство из розничных сетей уже присутствуют на международных рынках и некоторые из них являются транснациональными корпорациями.

По официальным данным ЮНКТАД, на сайте Конференции ООН по торговле и развитию ежегодно представляется список крупнейших мировых транснациональных торговых сетей. Их место в списке ранжируется по объему продаж. В силу своей мощи, устойчивого развития, высокой технологической базы и мировой известности, лидеры по продажам ежегодно способствуют развитию других розничных сетей. Так, например, американская компания Уолл-Март Сторс на протяжении долгого времени является примером для подражания в области торговли. Объем продаж этого ритейла в несколько раз превосходит по величине товарооборот других мировых розничных корпораций.

Автор анализирует национальную принадлежность крупных транснациональных корпораций и их долю на иностранных рынках в области ритейла. Стоит отметить, что в 2008 г ситуация на мировом рынке несколько ухудшилась. Как известно, в этот момент экономика всего мира переживала тяжелый период мирового финансового кризиса. Финансово-экономический кризис повлиял на показатели деятельности всех отраслей. Наблюдался спад производства, прибыли, потребительского спроса, росла безработица. Как

отмечает UNCTAD, уровень прибыли ведущих мировых транснациональных корпораций снизилась на 27%. Из 250 ведущих мировых компаний в 2008 году показатели объемов розничных продаж снизились у 61 компании по сравнению с 44 компаниями в 2007г. Если раньше оборот продаж составлял 7,6 %, то в период финансово-экономического кризиса значение снизилось до 6,3 %. (скорректированной с учетом объемов продаж и корректировок курсов валют). Совокупная чистая норма прибыли по всему розничному сектору упала до 2,4% по сравнению с 3,7% в предыдущем году.

Несмотря на то, что статистические данные свидетельствуют о снижении рентабельности в секторе розничной торговли, по данным UNCTAD 10 крупнейших транснациональных розничных сетей за период 2008 г. сохранили уровень объема продаж, а большинство даже увеличили. К ним относятся : Уол-Март Сторс (США), Каррефур (Франция), Метро (Германия), Теско (Великобритания), Шварц (Германия).

Ритейлы из США занимают весомую долю в списке 250 мировых розничных сетей (33,6 %), на розничные сети США приходится 41,2 % от общего объема продаж 250 мировых ритейлов.

На втором месте по числу компаний сектора розничной торговли в мировом списке занимает Япония. На данную страну приходится 12,4 % компаний. В 2008 г. в числовом выражении на 250 мировых ритейла приходилось 24 компании из Японии. Что касается Германии, то 8 % немецких корпораций присутствуют в рейтинге 250 мировых розничных ритейлов. В 2008 г. объем продаж крупных немецких транснациональных сетей составил 11,9 %. Как отмечается представителями компании Делойт, с 2008 г. процесс глобализации не перестал набирать обороты. Среднее число стран, в которых осуществлялась розничная деятельность 250 крупных корпораций, увеличилось до 6,9. Объем продаж зарубежных операций составил 22,9% от совокупного объема продаж 250 мировых ритейлов.

Французские корпорации осуществляют свою деятельность в большем количестве стран, чем другие европейские партнеры. Хотя по объему продаж она уступает Германии. По данным компании Делойт, в 2008 г. объем международных продаж французских корпораций составлял 41%, тогда как немецких 42,6%.

Если же говорить не о национальной принадлежности крупный ритейлов в списке 250 транснациональных розничных сетей, а о доли различных ритейлов в одной стране, то обратим внимание на исследование компании ЦБ Ричард Эллис, в ходе которого было рассмотрено 69 стран мира и около 294 международных розничных сетей.

Наибольшее число крупнейших мировых ритейлов сегодня сосредоточено в Великобритании. Доля присутствия транснациональных розничных сетей в данной стране составляет 58% .

На втором месте по популярности находятся Объединенные Арабские Эмираты. На их рынке базируются 54 % мировых ритейлов. 51 % известных торговых корпораций сосредоточено в США. Россия в данном рейтинге

занимает только 12-ое место. На нашем рынке сосредоточено 41 % международных розничных сетей.

Не менее важным вопросом является, какой из рынков является наиболее перспективный для развития розничных сетей. С 2001 года данной проблематикой занимается консалтинговая компания А.Т. Керней. Ежегодно аналитики проводят исследование самых привлекательных стран. Результаты, которого основываются на анализе индекса глобального развития розничной торговли (Global Retail Development Index - GRDI), показывающий инвестиционную привлекательность торговых сетей на развивающихся рынках. То есть чем выше уровень значения индекса, тем быстрее следует входить на иностранный рынок.

Анализ исследования проводится среди 185 государств и на основе данных ООН, национальных статистических агентств, Мирового экономического форума, докладов Мирового банка и Еуромани, а также баз данных Еуромонитор и Планет Ритейл.

Изучение базируется на рассмотрении 25 макроэкономических факторов. Отметим некоторые из них: темпы роста ВВП, темпы роста розничной торговли, политические и экономические риски, бизнес риски, фактор времени преодоления барьеров входа на рынок, численность населения, доля различных форматов торговли, количество розничных продавцов, уровень продаж и др.

Из приведенных данных сравнительного анализа видно разделение стран на 3 группы. В первой группе находятся наиболее привлекательные рынки для развития розничных сетей. Перед внедрением своих мощностей в страны, находящиеся во второй группе, необходимо проводить маркетинговый анализ. В третьей подгруппе представлены неперспективные для ведения бизнеса государства.

В 2010 году наиболее привлекательным для развития розничной торговли стал Китай. По сравнению с 2009 годом он поднялся на 2 позиции и занял первое место в рейтинге. По мнению исследователей компании А.Т.Керней, Китай вышел на первую позицию за счет "поведения китайских потребителей, которое все больше приближается к западному стилю. Западные форматы торговли находят все больше признания в Китае, а величина страны открывает ритейлерам и дальше хорошие перспективы роста.

В 2009 году первую позицию занимала Индия. Но в связи с притоком глобальных инвесторов, деятельность которых привела к увеличению розничных цен и высокому уровню насыщенности рынка, ситуация изменилась. Значение показателя GRDI уменьшилось, что привело к потере Индией двух позиций.

Рынок Кувейта, Индии, Саудовской Аравии, Бразилии также представляет интерес для глобальных розничных торговцев. Эти страны заняли следующие позиции. Потеряв 8 позиций, Россия находится на сегодняшний день в списке на 10 месте. Уменьшение показателя скорей

всего было вызвано влиянием финансово-экономического кризиса, а именно снижением уровня макроэкономических показателей.

Приведенный анализ еще раз доказывает, что рынки Европы стали слишком перенасыщенные, поэтому для развития розничной торговли осуществляется выход предприятий на территории иностранных государств. Чтобы развитие бизнеса на международном рынке было успешным, необходимо не только проводить маркетинговые исследования, но также рассматривать сравнительный анализ стран по индексу А.Т. Керней, в свою очередь своевременно поможет правильно расставить приоритеты.

Как показано в диссертации, под влиянием глобализации крупные розничные компании стали преобразовываться в транснациональные корпорации. Благодаря структуре, особенностям, и значительным конкурентным преимуществам ТНК по сравнению с другими компаниями, транснациональные корпорации прочно укрепились в системе мирового хозяйства. Исходя из вышесказанного видно, что транснациональные ритейлы активно развиваются, с каждым годом выходят на новые международные рынки и способствуют развитию новых торговых сетей. Существуют заметные различия в разных странах и регионах, связанные со своеобразием их культур и экономического устройства.

Большое значение в розничной сфере в современных условиях имеет функционирование маркетинговых комплексов, развитие в них традиционных и новых направлений деятельности на рынке в первую очередь изучение спроса, совершенствование сбытовых структур, их взаимосвязь.

Изучение спроса, выявление групп потребителей, ориентированных на определенный вид спроса, играют значительную, а может быть, и решающую роль в формировании организационных структур сбыта в маркетинговом комплексе, особенно в сфере розничной торговли, которая имеет выход на огромное количество потребителей на различных национальных и мировых рынках. Самый эффективный способ привлечения и удержания клиентов - это эффективно разработанная и воплощенная маркетинговая стратегия. Такая стратегия должна быть, в первую очередь, основана на тщательном анализе конкурентов, их предложений и того, что они планируют предпринять в ближайшем будущем. Во-вторых, успешные стратегии ориентированы на клиента, сегодня все больше прослеживается тенденция персонализации в отношении потребителя. И в-третьих, немаловажный факт заключается в человеческом факторе, т.е. мастерстве и умении руководителей маркетинговых стратегий.

Методы воздействия на потребительский спрос можно условно разделить на две большие группы: первая группа включает в себя такие инструменты как позиционирование, брендинг, цена товара, узкая специализация, новаторство и т.п. - это те инструменты, с помощью которых компания может построить свою стратегию дифференциации от конкурентов. Маркетинговая стратегия, в первую очередь, должна учитывать

сильные и слабые стороны конкурентов, и строиться исходя именно из них. Вторую группу методов воздействия на потребительский спрос можно назвать методами, ориентированными на потребителя. В нее входит весь комплекс мероприятий по управлению взаимоотношениями с клиентами и выстраивания с ними продуктивного диалога. Сегодня ориентация на потребителя является повсеместной тенденцией, и ни одна компания не строит свою сбытовую деятельность вне хотя бы смутных представлений о том, чего хочет ее клиент. Более того, ориентация на потребителя часто выступает в качестве конкурентного преимущества компании и средства ее дифференциации от других фирм. Нельзя противопоставить методы первой и второй группы; напротив, умелое их сочетание является эффективным инструментом достижения поставленных целей. Очевидно, что успешная стратегия оптимальным образом сочетает в себе вышеназванные методы привлечения потребительского спроса, в зависимости от исходных условий, целей и т.д.

Конкуренты - это "ориентиры" производителя. Если целью деятельности компании является рост прибыли, то от количества и качества конкурентов в ее целевом сегменте будет сильно зависеть, каким образом эту прибыль можно получить. В случае монополии монополисту абсолютно все равно, довольны ли потребители его продукцией. Отсутствие конкурентов дает монополисту власть, за счет чего он увеличивает цену, снижает выпуск, не стремится к дифференциации и т.п. Монополист извлекает прибыль по максимуму, абсолютно игнорируя мнение потребителей. Производителям в первую очередь следует ориентироваться на то, как ведут себя их конкуренты. Что они предлагают потребителю, в чем их слабости, на каких недостатках можно сыграть, как превратить их сильные стороны в слабости и т.д. Стратегия дифференциации и "выделения" своего предложения на фоне конкурентов в глазах потребителя однозначно принесет пользу, будучи грамотно спланированной. Конкуренты дают хороший "ориентир" на рынке при организации систем сбыта товаров.

Клиентура – это то, за что борются крупнейшие компании, потому что наличие постоянных (желательно лояльных) клиентов означает прибыль. Следует оговориться, что в условиях огромного количества предложений конкурирующих между собой брендов, "лояльность" абсолютно не значит, что покупатель будет из множества товаров постоянно выбирать именно один, именно какого-то конкретного производителя. Сегодня термин "лояльность" распространяется все шире, потому что все производители осознали ценность благосклонного покупателя и стремятся всячески ее заполучить. Данная ситуация определяет все большую распространенность стратегий, ориентированных на клиента: внедряются программы CRM и программы лояльности. Все они рассчитаны на то, чтобы привлечь, удержать, понять вкусы потребителя, персонализировать отношение с ним и - самое главное – добиться продуктивного диалога.

Стратегия позиционирования подразумевает применение широкого набора инструментов, таких как упаковка, реклама, особенное обслуживание, спонсорство, связи с общественностью и другие средства коммуникации. Это далеко не исчерпывающий список того, что помогает компании в борьбе за узнаваемость и благосклонность потребителя. Позиционирование должно, в первую очередь, отталкиваться от идеи, которую хочет донести компания до получателя своего коммерческого предложения. Эта идея, выделяющая компанию на фоне конкурентов и того, что предлагают они, должна лечь в основу разработки стратегии позиционирования.

В условиях ужесточающейся конкуренции каждая компания стремится идентифицировать свою продукцию в глазах потребителей. Одним из наиболее сильных инструментов является бренд. Бренд - это термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; а также популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Бренд можно определить проще - это набор определенных характеристик товара или услуги, существующий в воображении потребителя. Построение успешного бренда является настолько многосторонней задачей, что охватывает практически все сферы деятельности компании. Бренды могут быть глобальными и локальными, в зависимости от рынка и масштабов деятельности компании. Бренды могут быть классифицированы по признаку их "архитектуры": самостоятельные, зонтичные, корпоративные, бренды - торговые сети и т.д. Стоит также различать бренд фирмы и бренд конкретного ее продукта. Тем не менее, какой бы из этих брендов ни строила компания, целью его создания является вызов у потребителя ассоциаций с качеством, надежностью, отличным сервисом, престижностью, принадлежностью к определенному кругу людей и т.п.

Проанализированные в работе методы относятся к реализации конкурентоориентированной стратегии. То есть в фокусе их внимания находятся сильные стороны и слабости конкурента, служащие отправными точками выстраивания собственного конкурентного преимущества. Ориентация на потребителя не является главной задачей этих методов. Однако сегодня ужесточающаяся конкуренция за ограниченный спрос заставляет компании прибегать и к методам клиентоориентированных стратегий.

Автор отмечает, что сегодня множество компаний внедряют системы CRM, чтобы наладить более личный контакт с клиентом и тем самым добиться его расположения. Кроме того, важна не только персонифицированность в отношениях с потребителем, но и выстраивание диалога с ним: фирме-производителю важно уметь слушать и понимать, чего клиент от нее ждет. Наиболее распространенная сегодня тенденция в завоевании спроса потребителя - это распространение программ лояльности. Программа лояльности, как правило, представляет собой пластиковую карточку, с помощью которой продавец может оценить, сколько тратил



покупатель, когда, что он покупал, с какой частотой и т.п. Программы лояльности сегодня очень распространены; это и карты отдельных магазинов/ ресторанов/ и т.п., и множество встречающихся сегодня кобрендинговых проектов. С развитием компьютерных технологий и модой на внедрение программ автоматизации маркетинга, идеология CRM стала подменяться программой CRM для автоматизации маркетинговой деятельности компании. То есть CRM стала больше восприниматься как "корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов".

Управление взаимоотношениями с клиентами становится сегодня одним из определяющих факторов успеха привлечения и удержания лояльных потребителей.

Таким образом, следует отметить, что современные тенденции развития спроса потребителей существенно отличаются в разных регионах мира. Для рынков развитых стран, таких как ЕС и США, характерна высокая конкуренция со стороны производителей, большое количество коммерческих предложений и недостаточная активность потребителей. Для того, чтобы в маркетинге зарубежных компаний был создан современный комплекс с эффективной структурой сбыта товаров на розничном рынке, необходимо всесторонне изучать спрос, группы потребителей, развивать систему управления взаимоотношениями с потребителями, изучать конкурентов.

Торговый маркетинг - это деятельностная позиция субъектов рынка, осуществляющих качественное продвижение товаров и услуг до конкретного потребителя.

Управление маркетингом позволяет создать методологическую основу для использования всех ресурсов торговой фирмы, определения и утверждения её положения на рынке за счет гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Маркетинг - это не предмет, а «угол зрения» на рынок, на систему управления компанией, на её стратегию.

В зависимости от объема рынка, на котором совершается деятельность торгового предприятия, различают следующие виды торгового маркетинга. Массовый маркетинг - реализация услуг по продвижению массового производства или одного продукта, но предназначенного сразу всем покупателям. (Характерен для супермаркетов, торговых домов, торговых центров и т.д.)

Продуктово-дифференцированный маркетинг - маркетинг продуктов с различными свойствами, определяющих и реализующих комплексный спрос покупателя.

Целевой маркетинг - ориентация на определенные рыночные сегменты (товары для инвалидов, диетическое питание, товары для детей и т.д.) В этом

случае компания должна иметь в своем арсенале специальные услуги для данной категории покупателей.

Выделяются также такие типы маркетинга, исходя из видов спроса: стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Управление торговым маркетингом - целенаправленное действие, предусматривающее воздействие субъекта управления (деятельность конкретного владельца торговой фирмы) на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием систем и методов для достижения поставленных целей. Цель торгового маркетинга - достижение прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Для того чтобы успешно действовать в рамках определенной миссии, учитывая стратегию и цели развития, ритейлеры используют интегрированные маркетинговые системы. Они позволяют гарантировать возможность продаж ожидаемых потребителями товаров и услуг. Интегрированные маркетинговые системы (ИМС) объединяют такие функции как закупки, продажи, хранение, сортировка и транспортировка товаров. При определении закупок розничный торговец развивает свою философию, определяя ассортимент и сервисное предложение. Это жизненно важная часть планирования. Перед тем, как определиться с поставщиками, розничной фирме необходимо назначить ответственного за закупки менеджера. На следующем этапе необходимо определиться с эффективной системой транспортировки. Менеджмент должен минимизировать инвестиции в материальные запасы и в то же время гарантировать стабильность продаж. Кроме очень важна минимизация рисков при помощи тщательного исследования потребителей и планирования мерчендайзинга. Обмен информацией между поставщиками и потребителями об уровнях спроса и потребностях друг друга является залогом успеха. Некоторые торговые компании идут на построение вертикальных маркетинговых систем (ВМС). ВМС объединяет функции производителей, оптовых торговцев и розничных торговцев, координирует производство, распределение и продажу товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля. ВМС обеспечивают более высокий эффект масштаба, рыночную власть в переговорах с другими фирмами, гарантируют постоянные поставки товаров и элиминируют присущие традиционным маркетинговым каналам конфликты между фирмами. ВМС могут быть как кооперативными (малые ритейлеры вместе создают оптовую компанию), так и контрактными (например, франчайзинговые структуры).

Термин мерчендайзинг используется для описания различных аспектов планирования и представления товарных запасов, а также относится к промежуточным стадиям движения товара от источника происхождения до конечного потребителя. Успех ритейлера во многом зависит от данного вида деятельности. Под мерчендайзинговой стратегией принято понимать все, что

относится к выбору ритейлером правильных целевых потребителей и предложению им подходящих товаров в соответствующее время в удобном месте. К примеру, британской компании Next Direction (торговля одеждой по каталогам) в рамках мерчандайзинговой стратегии приходится решать различные задачи. Для начала необходимо проанализировать тенденции развития моды. Точное прогнозирование способно обеспечить конкурентное преимущество. Затем определяются подходящие производители и диапазон размеров и предметов одежды. В лучшем случае достигается формирование сбалансированного ассортимента. Не менее важно и местоположение магазина, но этот вопрос отдельно рассматривается в одном из следующих разделов.

Мерчандайзинг включает в себя следующие стадии: планирование розничных товарных диапазонов основывается на тщательном изучении потребителей, конкурентов и типов бизнеса (дискаунтер/высокий класс, высокие/низкие цены). Поиск источников предполагает определение источников с целью закупки товаров и последующей их продажи. Закупки включают переговоры и сам пошаговый процесс закупки. Размещение и дисплеи играют важнейшую роль в продажах. Потребители обоснованно ожидают увлекательного и соблазняющего показа товаров. В определенное время года роль товарной демонстрации ещё более возрастает (например, перед Рождеством). Управление пространством, подразумевающее аллокацию торговой площади.

Известно несколько методов планирования пространства, необходимого для магазина, отдела или представления товарного ассортимента. Аллокация пространства для каждой категории осуществляется в соответствии со следующими факторами: прошлые продажи (пример: если в прошлом году данный вид товара составил 50% продаж, в этом году под него нужно отвести 50% площади), вклад в прибыль (каждый метр пространства стоит арендной платы, значит, он должен приносить прибыль), валовая маржа (это простая система, но не учитывает издержки, сопряженные с выставкой товаров и пополнением запасов), среднеотраслевой показатель (часто магазины ориентируются на среднеотраслевой показатель аллокации. Использование группового опыта влечет за собой трудности при создании конкурентного преимущества).

Необходимо отметить, что выбор наиболее эффективного канала распределения – важный аспект маркетинговой стратегии в организации структуры сбыта. Развитие супермаркетов существенно укорачивает каналы распределения между производителем и потребителем за счет исключения из них оптовиков. До их появления типичный канал распределения для таких товаров, как продукты питания, напитки, табачные изделия и некоторые другие обеспечивал движение товаров от производителя к оптовому торговцу, а затем уже – к розничному. При этом оптовый торговец закупал у производителя крупную партию товара и перепродавал ее меньшими партиями розничным торговцам. За счет наращивания покупательной

способности универсамы сократили эту цепочку, делая закупки непосредственно у поставщиков. Это уменьшило затраты для сети супермаркетов и снизило цены для потребителей. В результате подобной конкуренции существенно сократилось количество работающих на этом рынке небольших бакалейных магазинов и оптовиков. Таким образом, благодаря более эффективной работе и лучшему удовлетворению нужд потребителей супермаркеты добились для себя конкурентного преимущества.

Главный вопрос при принятии решения о стратегии построения канала распределения состоит в том, осуществлять ли сбыт непосредственно конечному потребителю или воспользоваться услугами торговых посредников, таких как розничные торговцы и (или) оптовики. Чтобы получить ответ на этот вопрос, необходимо понять функции промежуточных звеньев каналов распределения, т.е. разобраться, какие конкурентные преимущества получают производители от их использования. Функции таких звеньев состоят в следующем:

- согласование потребностей производителей и потребителей;
- повышение эффективности распределения за счет уменьшения количества торговых операций или увеличения объема партий товара;
- повышение доступности товара за счет сокращения пространственных и временных разрывов между производством и потреблением;
- предоставление потребителям специализированных услуг;

В работе рассмотрены различные каналы распределения потребительских товаров в розничной сфере, основные факторы, на них влияющие: поведение покупателя, потребности покупателей в информации о товаре, технической помощи в наладке и освоении сложных изделий, расположение и географическая концентрация потребителей, товарная номенклатура, предлагаемая производителем, уровень контроля за работой канала.

Уровень интеграции канала может изменяться от традиционных маркетинговых каналов, образованных независимыми производителем и посредниками, через каналы, работающие на основе франчайзинга, и до каналов, находящихся в собственности производителей. При выборе стратегии построения канала производители должны рассмотреть сильные и слабые стороны каждой из названных систем.

Таким образом, в сфере розничной торговли зарубежные компании формируют организационные структуры сбыта на основе глубоких маркетинговых исследований рынка, спроса и потребителей, конкурентов и инновационных разработок.

### **III. Основные результаты и выводы диссертационного исследования**

В данной работе рассмотрены и проанализированы основные особенности развития сферы розничной торговли в развитой рыночной

экономике и на основе множества источников исследовались проблемы маркетинга, рекламы, брендинга в розничной торговле, построения сбытовых структур. Особое место в работе было отведено проблемам мерчандайзинга, логистики и анализу наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций. Достаточное внимание было уделено терминологическому аппарату. В работе рассмотрены как теоретические основы ритейлинга, так и многие практические, прикладные моменты, приведено множество примеров, касающихся деятельности известных розничных компаний различных стран мира.

В ходе исследования были выявлены некоторые общие закономерности и тенденции развития этого динамичного сектора экономики. Основные из них:

- сокращение числа мелких розничных предприятий и увеличение доли крупнейших сетевых магазинов,
- изменение числа специализированных магазинов и увеличение универсальных,
- тенденция совмещения торговых и развлекательных центров, связанная с уменьшением свободного времени среднестатистического потребителя,
- возвращение к концепции «магазина возле дома» и снижение числа загородных гипермаркетов,
- общее усиление конкуренции среди розничных торговцев и связанное с ним повышение роли маркетинговых коммуникаций в продажах,
- повышение значения исследования рынка в целом, спроса и розничного сбыта,
- развитие психологических приемов воздействия на спрос и восприятие потребителем представленной линейки товарного ассортимента,
- растущая специализация отдельных структур на выполнении отдельных звеньев цепочки дистрибуции,
- тенденция к сокращению товарных запасов и увеличению частоты доставок, характерная практически для всех розничных форматов,
- активное распространение внемагазинной торговли,
- повсеместное внедрение информационных технологий в розничную торговлю,
- глобализация и интернационализация в розничном секторе.

В настоящее время остро стоит вопрос о влиянии технологической революции на развитие ритейлинга. Важно оценить перспективы развития новых форм торговли, предполагающих применение информационных технологий (Интернет-торговля, торговля с помощью интерактивного телевидения).

Многие перемены в потребительском поведении и ожиданиях обусловлены тем, что люди стали больше путешествовать, а, следовательно, стали лучше разбираться в ассортименте товаров, как импортных, так и отечественных. В настоящее время сложно привлечь потребителей просто нагромождением различных товаров, их ожидания относительно

розничного предложения существенно возросли. Важной вехой развития отрасли розничной торговли в Европе стало образование и развитие Евросоюза процесса культурных изменений, трансформации вкусов и привычек потребителей. Вхождение на новые рынки открыло ритейлерам возможности расширения в различные товарные области, а потребителям - знакомства с новыми продуктами. Отсутствие у европейцев предубежденности к принятию новых типов продовольственных товаров, одежды и потребительских товаров в целом обусловило неизбежные в контексте присоединения к ЕС социально-экономические изменения в разных странах.

Стала расширяться конкуренция между ведущими розничными компаниями, стал необходим поиск инновационных способов повышения ценности покупательского опыта, привлекательности розничного предложения.

Новые тенденции появляются и продовольственной торговле. Традиционные торговцы продовольственными товарами в настоящее время расширяют ассортимент непродовольственных товаров, демонстрируя высокую эффективность. К существенному росту операционных результатов приводит повышение эффективности использования торговых площадей. Современному ритейлеру необходимо быть очень гибким и вовремя приспосабливаться к переменам в стилях жизни потребителей и их привычках. Определяющими факторами розничного пространства являются время, местоположение и товары.

В стратегиях местоположения розничной точки постепенно утрачивает актуальность принцип кластерного расположения супермаркетов, получивший название системы «магазинов-якорей». Применение современных технологий, скорее всего, подтолкнет развитие других принципов дислокации магазинов, но окончательно эта система еще не оформилась.

В области товарного ассортимента появилась тенденция к ограничению диапазона товаров, все чаще розничные торговцы прибегают к повышению товарооборота и коэффициента конверсии, все чаще диверсифицируют товар. Для того, чтобы удовлетворить потребности, вкусы и ожидания потребителей и добиться повышения доходности, ритейлеру необходимо соответственно адаптировать свой товар-микс.

Относительно розничных форматов автор отмечает, что розничная торговля все больше приближается к множественному формату операций, требующему специфического подхода к продажам товаров. Вероятно, традиционный розничный опыт будет вытесняться эклектичным соединением различных покупательских опытов, которые предлагаются глобальной аудитории требовательных покупателей.

Таким образом, розничная торговля в зарубежных странах в современных условиях находится в состоянии постоянного движения. Главную роль в процессе её развития играют потребители, роль которых не

ослабевает. В современной ситуации все большую роль приобретают сервисные элементы и качество товара. Ритейл - это часть общества, но мере трансформации нашего общества изменяется и розничная торговля. Меняются каналы распределения, что приводит к совершенствованию сбытовых структур в сфере розничной торговли, логистических инноваций. Богатый и долговременный опыт развития розничной торговли и маркетинга в этой сфере в развитых странах крайне необходим российской розничной торговле.

На протяжении многих лет торговля России развивалась стремительными темпами и обеспечивала более 20% ВВП. Начавшийся в конце 2008 г экономический кризис привел к замедлению темпов роста розничной торговли, который был вызван снижением потребительского спроса. Основными причинами спада стали резкий рост безработицы, задолженность по заработной плате, а, следовательно, уменьшение доходов населения. Тем не менее, большинство потребителей стремились покупать качественную продукцию по низким ценам.

Из-за снижения покупательского спроса, в 2009 г. потребители переориентировались с магазинов на рынки и ярмарки. Объемы продаж на данных форматах торговли увеличились до 13,5%, что на 0,3 % больше, чем отмечалось в 2008 г. На развитие компаний розничной торговли повлиял кризис банковского сектора, который один из первых пострадал во время мирового кризиса. Большинство розничных предпринимателей, привлекавших банковские кредиты для приобретения или строительства новых торговых площадей, понесли убытки. Незначительно пострадали лишь предприятия, работающие на собственном финансировании.

Если ранее импортные товары напрямую влияли на увеличение товарооборота розничной торговли, то в период мирового экономического кризиса доля импорта потребительских товаров сократилась. В 2007 г поступления по импорту составляли 47%, а к концу 2009 г не превышало 41%.

На фоне экономического кризиса наблюдаются и другие негативные явления. Так, например, из-за увеличения безработицы в стране, численность работников розничной торговли уменьшилась на 0,9 %. Из-за экономически нестабильной ситуации снизился приток инвестиций и темпы развития торговли. Что повлияло на замораживания строительных новых торговых объектов и замедление ввода в эксплуатацию уже строящихся. По данным Росстат в 2009 г. на развитие розничного сектора было направлено 96,5 млрд. инвестиций и все же основным источником финансирования оставались собственные средства организаций.

По данным Росстата, в сентябре 2010 г. оборот розничной торговли составил 1402,6 млрд. рублей. Доля оптовой и розничной торговли в ВВП составляет 19,7 % в 2009 г. Численность работников в секторе розничной торговли составила 2376,7 тыс. человек. Число организаций розничной торговли на 1 января 2010г. -229,5 тыс., число розничных рынков - 3,5 тыс.,

число индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в розничной торговле, - более 1,7 млн. человек. Эти данные свидетельствуют об устойчивости рынка розничной торговли к последствиям кризиса.

Форматы розничной торговли в большей степени развиваются в крупных городах, 46% современных торговых центров представлено в Москве и Санкт-Петербурге. В данных городах сконцентрирована большая часть потребительских расходов. Поэтому на этих территориях представлено большее количество российских и иностранных розничных сетей.

В отдалённых и труднодоступных районах России современные форматы торговли развиваются незначительными темпами. "По оценкам экспертов, доля населения в РФ, не имеющего свободного доступа к торговым точкам на территории своего поселения, составляет около 5%.

Дальнейший рост и развитие торговли будет обеспечено при достаточной инвестиционной привлекательности. В результате, которой увеличится: общее количество торговых площадей, конкуренция между торговыми компаниями, доля крупных форматов торговли, доля продаж через интернет, телевидение и каталоги.

Стоит отметить, что в России остается ряд проблем, с которыми нужно бороться. Во-первых, чрезмерное влияние местных властей негативно сказывается на развитии розничной торговли. Во-вторых, в России недостаточно развита базовая инфраструктура по сравнению с зарубежными странами. Наличие большого числа посредников ухудшают состояние розничного рынка. Низкий уровень заработной платы и отсутствие социальных гарантий делают розничную сеть менее привлекательной.

Среди проблем, с которыми сталкиваются большинство розничных компаний на рынке России, можно выделить увеличение расходов на персонал, увеличение стоимости аренды, нехватка качественного персонала, нехватка торговых площадей, сокращение потребительского спроса, высокие административные барьеры, увеличение уровня конкурентности, затраты на материально-техническое обеспечение, проблемы финансирования, проблемы с поставщиками. Однако, несмотря на все существующие проблемы, российские торговые сети активно развиваются и выходят на внешние рынки.

На начало 2011 г. оборот внешней торговли России составил 49,3 млрд.долларов США (1484,0 млрд., рублей) На экспорт пришлось 33,3 млрд. долларов (1001,5 млрд.рублей), а импорт – 16,0 млрд., долларов (482,5 млрд.рублей).

По мнению исследователей компании А.Т. Керней, в 2009 г. Россия была одним из наиболее инвестиционно привлекательных рынков в секторе розничной торговли. В рейтинге стран она занимала второе место. Согласно исследованию А.Т. Керней, показатели России в основном уменьшились по сравнению с 2007 годом. Страновой риск составил 31 (100 - отсутствие рисков). Тем не менее повысилась привлекательность рынка, значение увеличилось до 58 (100 - максимальная привлекательность). Оценка



насыщенности российского рынка составила 51 (100 - ненасыщенный рынок), а временной фактор увеличился до 100 (100 - немедленный вход).

В 2010 г. Россия заняла 10 место в рейтинге. Страновой риск составил 55,1, привлекательность рынка увеличилась до 63,5, насыщенность рынка уменьшилась до 32, а временной фактор до 61,8. Индекс привлекательности российского рынка составил 53,1.

Уменьшение показателя скорей всего было вызвано влиянием финансово-экономического кризиса. Но, тем не менее, международные розничные сети высоко заинтересованы в выходе на российский рынок. Ашан, Метро, сети магазинов для дома Леруа Мерлен, Оби, Кика, Икея, Касторама и другие, уже активно развиваются на российском рынке. В ближайшее время выйти на российский рынок планирует такие известные транснациональные розничные сети, как Альди, Уол-Март, Теско и др. Таким образом, на российском рынке изменится конкурентная среда, что должно стимулировать российские розничные компании к дальнейшему развитию, инновациям.

Основные научные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в 5 работах общим объемом 3,7 п.л., в том числе в трех статьях из перечня научных рецензируемых журналов и изданий .

1. Монкин О.А. Сегментирование рынка и выбор структуры сбыта //Человек и труд. - 2010. - №5. [С.69-71](#).

2. Монкин О.А. Фактор потребительского поведения в розничной торговле //Транспортное дело России. - 2010. - №3. [С.185-187](#).

3. Монкин О.А. Современные тенденции в маркетинговой деятельности зарубежных компаний (на примере Mercedes Benz) //Человек и труд. - 2011. - №1. - [С.70-72](#).

4. Монкин О.А. К вопросу о стратегии диверсификации в сбытовой сфере маркетинга зарубежных компаний. - М. - МАКС Пресс. - 2009. 28 с.

5. Монкин О.А. Рекламные коммуникации в стимулировании сбыта зарубежных компаний. - М. - МАКС Пресс. - 2011. 36 с.