ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 339.3(470.54)
ББК 65.422(2Рос-4Све)

ГСНТИ 06.71.215
Код ВАК 08.00.05

Н. А. Спирина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия
AuthorID: 736638

А. И. Зараменских
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ:
Неэффективное стратегическое управление приводит к ряду проблем, которые негативно сказываются на эффективной и успешной деятельности предприятия. К таким проблемам можно отнести, например: проблемы непосредственного выживания предприятия, поиска партнеров, формирования эффективного производства или реализации товаров, формирования творческого характера труда, (в настоящее время, в связи с постепенным ужесточением конкуренции, все большее значение получают различные премии), проблема выполнения полноты реализации миссии, выбор эффективной стратегии развития предприятия.
Расстановка стратегических приоритетов решает проблемы перспективных видов хозяйственной деятельности при неопределенной, в информационном плане, будущей конъюнктуры рынка и политики по отношению к тем видам бизнеса, которые на сегодняшний день успешны.
В связи с тенденцией нарастания данных изменений, многие предприятия осуществляют свою деятельность в условиях стратегических неожиданностей, потери контроля над изменениями во внешней среде, замедления темпов роста, прироста, а также в условиях ограниченных финансовых ресурсов.
Данная проблема актуальна для оптовой и розничной торговли: турбулентность внешней среды, нестабильность макроэкономических показателей, а также вынуждает предприятия данной сферы все больше задумывать о том, как выживать на рынке. Особую важность указанные проблемы приобретают в условиях развития крупных сетей, которые зачастую вытесняют с рынка небольшие предприятия, что зачастую негативно сказывается на качестве предлагаемых продуктов и оказываемых услуг

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
оптовая торговля, розничная торговля, методы стратегического анализа, оборот розничной торговли, торговые сети, магазин «у дома», интеграция, диверсификация, предпринимательство.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Спирина Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru.

Зараменских Ангелина Игоревна, Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, zaramenskih.lina@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Спирина Н. А., Зараменских А. И. Основные проблемы и перспективы развития торговых предприятий в Свердловской области в современных условиях // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 4 (29). С. 104—110.

© Н. А. Спирина, А. И. Зараменских, 2019

Торговая отрасль является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики Свердловской области.

Сектор торговли является конечным звеном любой производительной цепочки и его развитие положительно влияет на конкурентное развитие таких секторов как: промышленность, сельское хозяйство, транспорт, строительство, финансы и т. д.

Помимо этого, сектор торговли влияет:

- на конкурентоспособность экономики;
- на стимулирование инновационной активности;
- на уровень жизни населения.

Развитие сектора торговли может оказать существенное влияние на:

- конечные цены товара и потребительскую инфляцию;
- количество торговых площадей разнообразных форматов, обеспечивающих физическую, территориальную доступность потребительских товаров для населения.

Торговля делится на оптовую и розничную. Оборот оптовой торговли – выручка от реализации товаров, которые были приобретены ранее на стороне для перепродажи юридическим лицам и ИП для профессионального использования. Оборот оптовой торговли включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющим оптовую торговлю [1].

Оборот розничной торговли – это вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, которая связана с реализацией товаров для личного, бытового, семейного и домашнего использования потребителя.[2]

В целях определения основных тенденций развития торговли в Свердловской области, необходимо рассмотреть статистические данные по обороту оптовой и розничной торговли (таблица 1).

Таким образом, на основании таблицы 10, видно, что больший вклад в развитие сектора торговли и развитие экономики Свердловской области вносит оптовая торговля.

Оборот оптовой торговли с 2016–2018 гг. увеличился, что имеет положительную динамику, темп роста составил 131,1 %, данное значение отражает, во сколько раз изменилось значение показателя в 2018 г. по отношению к 2016 г. В свою очередь, темп прироста оборота оптовой торговли составил 31, 1%. Так, показатель роста и прироста находится в норме.

Необходимо отметить, что в последние годы можно наблюдать положительные тенденции развития оптовой торговли, которая является следствием формирования рыночной инфраструктуры торговли. Это усиление корпоративных начал в организациях оптовой торговли, создание оптовых структур, выступающих организаторами оптового оборота.

Особенно важной тенденцией в развитии системы товародвижения является взаимодействие, а в последующем и слияние розничных и оптовых структур. При этом в данных структурах функции оптовой и розничной торговли в разной степени осуществляются на торговых предприятиях.

Так, большие сетевые структуры становятся участниками оптового оборота, поскольку образовывают собственные распределительные центры. И, напротив, в торговые комплексы трансформируются мелкооптовые рынки.

Таблица 1

Оборот оптовой и розничной торговли в Свердловской области, млн руб., 2016–2018 гг.[3]

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп роста, (%)	Темп прироста, (%)
Оборот оптовой торговли – всего	1 738 214,0	1 985 287,2	2 279 192,4	131,1	31,1
Оборот розничной торговли	1 054 176,6	1 078 233,8	1 130 702,0	107,3	7,3

Однако необходимо обратить внимание и на то, что сложившаяся система товародвижения формирует высокие издержки обращения с учетом низкого уровня организации логистики, наличия в товаропроводящей сети звеньев посредников, из которых значительная часть является организационно и технологически не обоснованной. Таким образом, в связи с большим количеством звеньев прохождения товара до конечного потребителя, определенная доля оборота потребительских товаров может выходить из под налогового и государственного контроля качества. Также зачастую мнения экспертов сходятся в том, что на сегодняшний день недостаточно развита нормативно – правовая база оптовой торговли, также имеются проблемы в сфере имущественных земельных отношений, включая проблему привлечения инвесторов – застройщиков на оптовые рынки и складскую инфраструктуру. По данным одного из известных порталов о коммерческой недвижимости, существует множество негативных факторов инвестирования в складскую недвижимость. К ним можно отнести: относительно невысокая ликвидность при продаже (торговые помещения, например, более ликвидны), высокий порог входа. Для создания минимального складского объекта потребуются инвестиции от 50 млн. рублей с учетом приобретения участка, строительства здания и подведения коммуникаций.

Также высоки риски инвестиций в складскую недвижимость:

1. Риск потери объекта в случае пожара либо «рейдерского захвата» собственности.
2. Создание/приобретение неинтересного арендаторам объекта: удаленный от городской черты объект, ошибки проектирования (неправильная логистика либо деление помещений).
3. Падение спроса на склады, снижение ставок аренды складов. Эти моменты зависят от состояния экономики и от форматов торговли. Сегодня растущая ежегодно на 70% и более онлайн-торговля стимулирует спрос на склады различного формата и масштаба в городской черте и в ближайших пригородах [4].

Что касается оборота розничной торговли, то здесь наблюдается положительная динамика с 2016 – 2018 гг. Обороты розничной торговли могут использоваться, как индикаторы ожидаемого состояния экономики, поскольку снижение потребительской активности, падения спроса и т.д., приводит к снижению темпов экономического роста, данное явление быстрее всего отражается именно на динамике розничного товарооборота.

В соответствии с этим, можно сделать вывод, что увеличилась потребительская активность на территории Свердловской области, что может быть связано с увеличением спроса, доходов и т. д., однако эта положительная динамика не позволяет говорить о стремительном росте указанных макроэкономических показателей.

Для более полной картины необходимо более детально рассмотреть оборот розничной торговли в Свердловской области (таблица 2).

Таблица 2

Оборот розничной торговли по Свердловской области (в фактически действовавших ценах), млн. руб., с 2016 – 2018 гг.[4]

	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Оборот розничной торговли, всего	1054177	1078234	1130702
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	508252	524848	545858
Непродовольственные товары	545925	553386	584844
В процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах			
Оборот розничной торговли – всего	94,5	98,5	102,3
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	94,0	99,4	102,0
Непродовольственные товары	94,9	97,6	102,5

На основании таблицы 2 можно сделать следующие выводы:

- оборот пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия с 2016 г. по 2018 г. увеличился на 76525 млн. руб., темп роста составил 107,3, темп прироста 7,3%;
- непродовольственные товары увеличились на 38919 млн. руб., темп роста 107,1, темп прироста 7,1%;
- наибольшее количество располагаемых денежных средств население тратит на непродовольственные товары, однако наибольшее изменение в динамике приходится на пищевые продукты. Данная ситуация может быть обусловлена увеличением спроса потребителей на те или иные товары, ростом реальных доходов, увеличением цен на определенные виды товара и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительская активность на рынке увеличивается, оптовая и розничная торговля вносит значительный вклад в валовый региональный продукт и развитие экономики Свердловской области в целом.

В целом, к сильным сторонам в развитии торговли Свердловской области можно отнести:

- возрастающая инвестиционная привлекательность;
- развитость промышленности;
- наличие крупных оптовых компаний, выходящих на федеральный рынок.

К основным тенденциям развития розничной торговли в Свердловской области также можно отнести усиление интеграционных процессов. Это обуславливается многочисленностью хозяйствующих субъектов розничной продовольственной торговли на территории Свердловской области и их связи с производителями и потребителями.

Интеграция – объединение нескольких самостоятельных торговых хозяйствующих субъектов под единым началом, углубление их взаимодействия, установление связей, укрупнение предприятий, преследуя цель – оптимизации торгово-технологических процессов и достижения синергетического эффекта.[5]

Можно выделить два основных направления в развитии интеграции в торговле на территории Свердловской области:

- концентрация – (сосредоточение, наращивание массы материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов, объемов продаж, массы прибыли на отдельных торговых предприятиях).
- диверсификация – изменение ассортимента, ценовой политики, площади, формы обслуживания, локации, (т. е преобразование, расширение торговой деятельности), что влечет за собой повышение эффективности экономической деятельности фирмы.

Диверсификация в Свердловской области проявляется при образовании различных развлекательных центров, собственных предприятий и цехов, производящих пищевую продукцию.

Если говорить об интеграции, то на территории Свердловской области она проявляется следующим образом – расширение масштабов деятельности федеральных и международных торговых сетей и постепенном уходе местных сетей с рынка.

За последние годы в Свердловской области покинули рынок такие местные сети как: «Купец», «Атлант», «Пикник», «Звездный» и др. В соответствии с этим, доля рынка перераспределяется между остальными местными и федеральными сетями-производителями. С местными товаропроизводителями работают, как правило, местные сети, а с федеральными – федеральные и международные.

Так, сеть «Кировский» 60% товарооборота получает от реализации продовольственных товаров местных производителей. Именно по этой причине возникает риск ухода местных производителей с рынка. При этом, важно отметить, что федеральные сети в целом достаточно часто и активно «перекрывают воздух» местным сетям.

Управляющий партнер консалтинговой компании «Команда А» Юрий Гугнин считает, что для федеральных сетей качество услуг отошло на второй план, из-за того, что они заиграли в гонку «кто откроет больше магазинов».

В СМИ регулярно появляются данные о том, сколько новых магазинов в день открыли так называемые «федералы», и кто кого обгоняет в размере сети. Но все отчётливее проявляется отсутствие стратегии в реализации данного процесса. В свое время, отсутствие нужных товаров на полках в магазинах привело к большому росту количества федеральных сетей: совсем недавно мы могли наблюдать, как Магнит открывал по несколько новых точек в день. Потенциал

роста вширь закончился, согласно оценке экспертов Renaissance Capital. «На всю Россию, кроме столиц, можно открыть только 350 новых гипермаркетов».

Об этом же несколько лет назад говорило руководство компании Tesco, британской транснациональной корпорации, являющейся самой крупной розничной сетью Великобритании. Согласно онлайн – журналу The telegrath «на 18 миллиардов долларов, вложенных Tesco в открытие новых магазинов, они получили всего 1 миллиард дополнительного оборота в год» [6]. Это говорит о том, что при росте операционной прибыли гипермаркетов в 10 – 20% миллиардные инвестиции в новые магазины Tesco не окупятся в ближайшие 100 лет.

В свою очередь, малый бизнес может и должен развиваться, не смотря на те тенденции, которые мы можем наблюдать на сегодняшний день. Если мелкая розница будет сокращаться и дальше, пострадают от этого и мелкие товаропроизводители, оптовики, так как им невыгодно поставлять свою продукцию в крупные торговые сети. Также это может привести к росту безработицы, а как следствие – социальной напряженности.

В настоящее время остро встала проблема перехода федеральных сетей от их экстенсивного роста к интенсивному, которая, к сожалению, не решается, ведь вместо разработки эффективной стратегии к переходу на интенсивный рост, федеральные сети, в прямом смысле этого слова, стали съедать малый бизнес, с помощью франшизы. На сегодняшний день, в городах России, даже в самых маленьких, где численность населенного пункта до 2000 человек, почти на каждом углу мы можем увидеть магазины федеральных сетей.

В сложившихся условиях небольшим товаропроизводителям и розничным магазинам достаточно сложно остаться на рынке, но при этом становится проще найти и сохранить свою индивидуальность и уникальность. В период перенасыщенности рынка информационными потоками и товарами массового производства, потребитель ищет что-то близкое, привлекательное, что даст ощущение спокойствия и уюта. Крупные торговые сети в силу своей нацеленности на больший охват позволяют себе снижать цены, но они не способны создать уникальное торговое предложение и быть эмоционально ближе к клиенту.

Все большее количество магазинов формата «у дома» начинают понимать, что гнаться за торговыми гигантами бессмысленно, что приводит к мысли о необходимости достучаться до сердец потребителей. Ключевым фактором успеха становится доступность, надежность и близость к месту жительства покупателей.

Предприниматели – владельцы небольших розничных магазинов могут быстрее и дешевле менять формат, расширять или перепрофелировать ассортимент, переносить акценты в предпринимательской деятельности, расширять сопутствующие услуги. Такой подход работает и приносит свои результаты: торговая деятельность даже на базе небольших продовольственных магазинчиков формата «у дома» приносит свои результаты и стабильную прибыль.

Еще один важный аспект формирования приверженности потребителей – это значительная экономия времени покупателей. За последние несколько лет было проведено множество исследований о том, сколько времени покупатели тратят в больших супермаркетах в попытке найти один нужный продукт. Именно поэтому покупки в маленьком магазине за десять минут являются значительным преимуществом для покупателей.

Как показывает опыт предпринимательской деятельности в нашей стране, небольшие розничные магазины держат конкуренцию с крупными сетевыми супермаркетами, однако это противостояние способны выдержать активные, опытные и ориентированные на инновации и развитие бизнесмены. Продавая самые востребованные и уникальные товары, делая ставку на качество, а не на количество товаров, делая своим клиентам дополнительные заманчивые предложения и всегда находясь в шаговой доступности, любой, даже самый маленький продовольственный магазинчик сможет поймать свою волну успеха и получать хорошую стабильную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/242eb9004cb7f0269c2c

dff7f219d26e/ОПТ+Методология.docx (дата обращения 22.06.2019).

2. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] URL: http://docs.cntd.ru/document/1200108793 (дата обращения 15.05.2019).

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (дата обращения 6.06.2019).

4. Инвестиции в склады: плюсы, минусы, окупаемость [Электронный ресурс] URL: https://spb4rent.com/articles/pokupatelyam/investitsii-v-sklady/ (дата обращения 6.06.2019).

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/30a093004cb5d1bc9104d55aeebdafeb/Розничная+торговля.doc (дата обращения 6.06.2019).

6. Чкалова О. В., Наливайко К. А. Розничная торговля России в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2015. №23(422). С. 107.

7. «Магазин у дома» – маленький убийца больших гипермаркетов [Электронный ресурс] URL: https://new-retail.ru/business/magazin_u_doma_malenkiy_ubiytsa_bolshikh_gipermarketov_3791/ (дата обращения 6.06.2019).

8. У российских ритейлеров нет стратегии? [Электронный ресурс] URL: https://komanda-a.pro/russian-retail-has-no-strategy (дата обращения 23.10.2019).

9. Чкалова О. В., Наливайко К. А. Розничная торговля России в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2015 №23(422). С. 111.

MAIN PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRADING ENTERPRISES DEVELOPMENT IN THE SVERDLOVSK REGION IN THE CURRENT CONTEXT

N. A. Spirina
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

A. I. Zaramenskih
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT:
Ineffective strategic management leads to a number of problems impedes the efficient and successful operation of an enterprise. Problems of the proximate survival of an enterprise, search for partners, development of efficient production or sale of goods, formation of the creative nature of labor, (in present days, due to gradual competition intensification, various awards are becoming increasingly important), complete mission implementation problem, designing the effective development strategy of an enterprise are among these problems.

The strategic priorities setting solves the problems of promising types of economic activity under uncertain, in terms of information, future market conditions and policies in relation to those types of business that are successful today.

Because of the increasing character of these changes, many enterprises operate in conditions of strategic surprises, loss of control over changes in external environment, slowdown in growth and in conditions of limited financial resources.

This problem is relevant both for wholesale and retail trade: the external environment turbulence and the macroeconomic indicators instability make the survival issue extremely urgent for the enterprises in this field. These problems are of particular importance in the context of developing large networks, which often force small enterprises out of the market, and this in its turn often negatively affects the quality of the products and services.

KEYWORDS:
wholesale, retail, strategic analysis methods, retail turnover, retail chains, neighbourhood store, integration, diversification, entrepreneurship.

AUTHOR'S INFORMATION:
Natalya A. Spirina, Cand. Sci. (Economical), Associate Professor, Economic Theory Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
66, 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620144, natalya.spirina@ui.ranepa.ru.

Angelina I. Zaramenskih, Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
66, 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620144, zaramenskih.lina@yandex.ru.

FOR CITATION: Spirina N. A., Zaramenskih A. I. Main problems and prospects of trading enterprises development in the Sverdlovsk region under modern conditions // Municipality: economy and management. 2019. № 4 (29). P.104—110.

REFERENCES

1. Federal State Statistics Service [e-resource] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/242eb9004cb7f0269c2cdff7f219d26e/ОПТ+Методология.docx (date of access 22.06.2019). [Federal`naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [E`lektronny`j resurs] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/242eb9004cb7f0269c2cdff7f219d26e/OPT+Metodologiya.docx (data obrashheniya 22.06.2019)] – (In Rus.)

2. GOST R 51303-99 Trade. Terms and definitions [e-resource] URL: http://docs.cntd.ru/document/1200108793 (date of access 15.05.2019). [GOST R 51303-99 Torgovlya. Terminy` i opredeleniya [E`lektronny`j resurs] URL: http://docs.cntd.ru/document/1200108793 (data obrashheniya 15.05.2019)] – (In Rus.)

3. Federal State Statistics Service [Электронный ресурс] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (date of access 6.06.2019]. [Federal`naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [E`lektronny`j resurs] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (data obrashheniya 6.06.2019)] – (In Rus.)

4. Investments in warehouses: pros, cons, payback [e-resource] URL: https://spb4rent.com/articles/pokupatelyam/investitsii-v-sklady/ (date of access 6.06.2019). [Investicii v sklady`: plyusy`, minusy`, okupaemost` [E`lektronny`j resurs] URL: https://spb4rent.com/articles/pokupatelyam/investitsii-v-sklady/ (data obrashheniya 6.06.2019)] – (In Rus.)

5. Federal State Statistics Service [e-resource] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/30a093004cb5d1bc9104d55aeebdafeb/Розничная+торговля.doc (date of access 6.06.2019). [Federal`naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [E`lektronny`j resurs] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/30a093004cb5d1bc9104d55aeebdafeb/Roznichnaya+torgovlya.doc (data obrashheniya 6.06.2019)] – (In Rus.)

6. Chkalova O. V., Nalivaiko K. A. Russian retail in modern economy // Economic analysis: theory and practice. 2015. № 23(422). P. 107. [Chkalova O. V., Nalivajko K. A. Roznichnaya torgovlya Rossii v sovremennoj e`konomike // E`konomicheskij analiz: teoriya i praktika. 2015. №23(422). S. 107] – (In Rus.)

7. "Corner store" – a small murderer of large hypermarkets [e-resource] URL: https://new-retail.ru/business/magazin_u_doma _malenkiy_ubiytsa_bolshikh_gipermarketov_3791/ (date of access 6.06.2019). [«Magazin u doma» – malen`kij ubijcza bol`shix gipermarketov [E`lektronny`j resurs] URL: https://new-retail.ru/business/magazin_u_doma _malenkiy_ubiytsa_bolshikh_gipermarketov_3791/ (data obrashheniya 6.06.2019)] – (In Rus.)

8. Do Russian retailers have no strategy? [e-resource] URL: https://komanda-a.pro/russian-retail-has-no-strategy (date of access 23.10.2019). [U rossijskix ritejlerov net strategii? [E`lektronny`j resurs] URL: https://komanda-a.pro/russian-retail-has-no-strategy (data obrashheniya 23.10.2019)]. – (In Rus.)

9. Chkalova O. V, Nalyvayko K. A. Russian retail in the modern economy // Economic analysis: theory and practice. 2015. № 23 (422). C. 111. [Chkalova O. V., Nalivajko K. A. Roznichnaya torgovlya Rossii v sovremennoj e`konomike // E`konomicheskij analiz: teoriya i praktika. 2015 №23 (422). S. 111] – (In Rus.)