

Команды единомышленников способны учиться. Общий интеллект команды выше, чем у каждого из ее участников. Если группа не способна учиться, то этого не сможет сделать и организация.

Таким образом, все семь изменений в управлении организацией тесно связаны между собой: одно невозможно без другого. Желание руководителя провести только часть этих изменений вряд ли принесет пользу организации. Только систематическая работа по всем указанным направлениям может стать залогом успеха в бизнесе.

Литература

1. Кезин А.В. Менеджмент: методологическая культура. Учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2001. – 269 с.
2. Беляев А.А., Коротков Э.М. Системология организаций (Анализ организационных систем): Учебник. – М., 2002. – 156 с.
3. Семенов И.В., Прозоровский С.А. Анализ деловых ситуаций (кейсов) по дисциплине «Стратегический маркетинг»: Учебно-методическое пособие. – М., 2001. – 131 с.
4. Маршев В.И. Мысли об управлении в XXI веке // Россия в актуальном времени-пространстве. – М.–Волгоград. Изд-во ВолГУ, 2000 – С.486-495.
5. Виханский О.С. Управленческая парадигма XXI века // История управленческой мысли. Развитие концепций управления: вчера, сегодня, завтра. – Москва: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1998. – С 127-133.
6. Маршев В.И. Изменения и измерения в управлении организацией // Проблемы теории и практики управления. – № 5. – 2002 – С.119-123.
7. Ремер А. Дилемма управления: консистентная или компенсаторная конфигурация менеджмента // Проблемы теории и практики управления. -№ 4, 5. – 2002.
8. Ломовцева О.А. Проблемы современного российского менеджмента: теория и практика. Доклад в Европейском университете Виадрина, май 2002.
9. Маршев В.И. История управленческой мысли: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 731 с.

УДК 339.37:339.138:658.87

*Ломовцева О.А., д.э.н., проф., Усманов Д.И., магистрант
Белгородский государственный университет*

РИТЕЙЛ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

Ключевые слова: ритейл, ритейлеры, ритейл технологии, розничная торговля, розничные торговые сети, организованные торговые форматы.

В последнее время в системе маркетинговой терминологии часто употребляемыми стали такие понятия как «ритейл» и «ритейлеры». Эти термины, по сути, характеризуют современные маркетинговые технологии, и посреднические операции в области розничных продаж, за счет которых достигается максимальная эффективность сбытовых операций.

Следует отметить, что согласно Русскому орфографическому словарю Российской Академии Наук под ред. В. В. Лопатина [М., 1999] правильно писать и говорить – ретейл.

Однако большинство авторитетных источников, на которых мы ссылаемся, в рамках данной статьи интерпретируют его как – ритейл, что является не совсем корректным, но признается общепринятым и поэтому, мы будем исходить из популярной трактовки данного термина.

Ритейл – это розничная торговля оптовыми масштабами. Дословный перевод англ. «retail» – розница. Зачаточной формой ритейла, является «street-retail», или уличная торговля [2, 296 С.]. Другими словами – любой городской рынок является прообразом ритейл-центра. Сейчас в России любой более-менее крупный бизнес стали называть ритейлом.

Ритейлеры – это маркетинговые посредники, находящиеся в прямом контакте с конечным покупателем.

Действуя в своих каналах, ритейлеры выступают в качестве, как потребителей, так и маркетологов. Они продают продукты конечным потребителям и в то же время сами покупают их у оптовиков и производителей. Благодаря своему важному расположению в канале, ритейлеры часто играют существенную роль в вопросах обратной связи. Они получают информацию от потребителей и передают ее производителям и другим членам канала [1, 747 С.].

Ритейл использует особые технологии торговли, ориентированные на массового покупателя, которые называют ритейл-технологиями.

Ошибочно думать, что ритейл – это только торговля, более верно сказать, что это работа с множеством клиентов. Например, предоставление банками кредитов частным лицам (потребительские), выдача пластиковых карт, обмен валют, банковские переводы – все это разновидности ритейла.

Один из ключевых моментов ритейла – это общедоступность и публичность. Любой может получить кредит, или совершить покупку. С целью сокращения затрат на каждого клиента ритейл-технологии подразумевают минимум персонала, при максимуме потребителей. Примером может быть самообслуживание в крупных магазинах, создание платежных терминалов и банкоматов.

Другим отличительным признаком ритейла является большее разнообразие предлагаемых товаров и услуг, собранных в одном месте. Например, пользователь мобильного телефона может использовать свои деньги, как для звонков, так и для осуществления выхода в интернет. Кроме того популярной стала возможность оплаты услуг посредством СМС, отправленного с того же телефона.

Успешность ритейла зависит, прежде всего, от покупательской способности, или от среднего дохода на душу населения. Несмотря на экономические колебания за последние годы уровень жизни в России значительно улучшился. множество ритейл-компаний получили широкое рас-

пространение. Сейчас около 10% продуктов питания приходится на долю нескольких крупных ритейл-компаний, по прогнозам компании A.T. Kearney, через 5-6 лет доля крупных игроков рынка составит уже около 50% [5, 7-8 С.] По данным аналитиков и экспертов активно происходит модернизация Российского продовольственного розничного рынка. В 2005 году на долю современных форматов торговли: супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров приходилось доля рынка около 23%.

Ожидается, что доля современных форматов увеличится более чем в 2 раза к 2010 году за счет сокращения доли традиционных форматов, таких как открытые рынки, киоски, павильоны. В ноябре 2007 оборот розничной торговли на 84,8% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка), доля розничных рынков и ярмарок составила 15,2% (в ноябре 2007 – соответственно 80,2% и 19,8%). Динамика прироста организованных форматов торговли (супермаркеты и гипермаркеты) продуктами питания (Доля рынка %) – Рис. 1 [3, 15-16 С.].

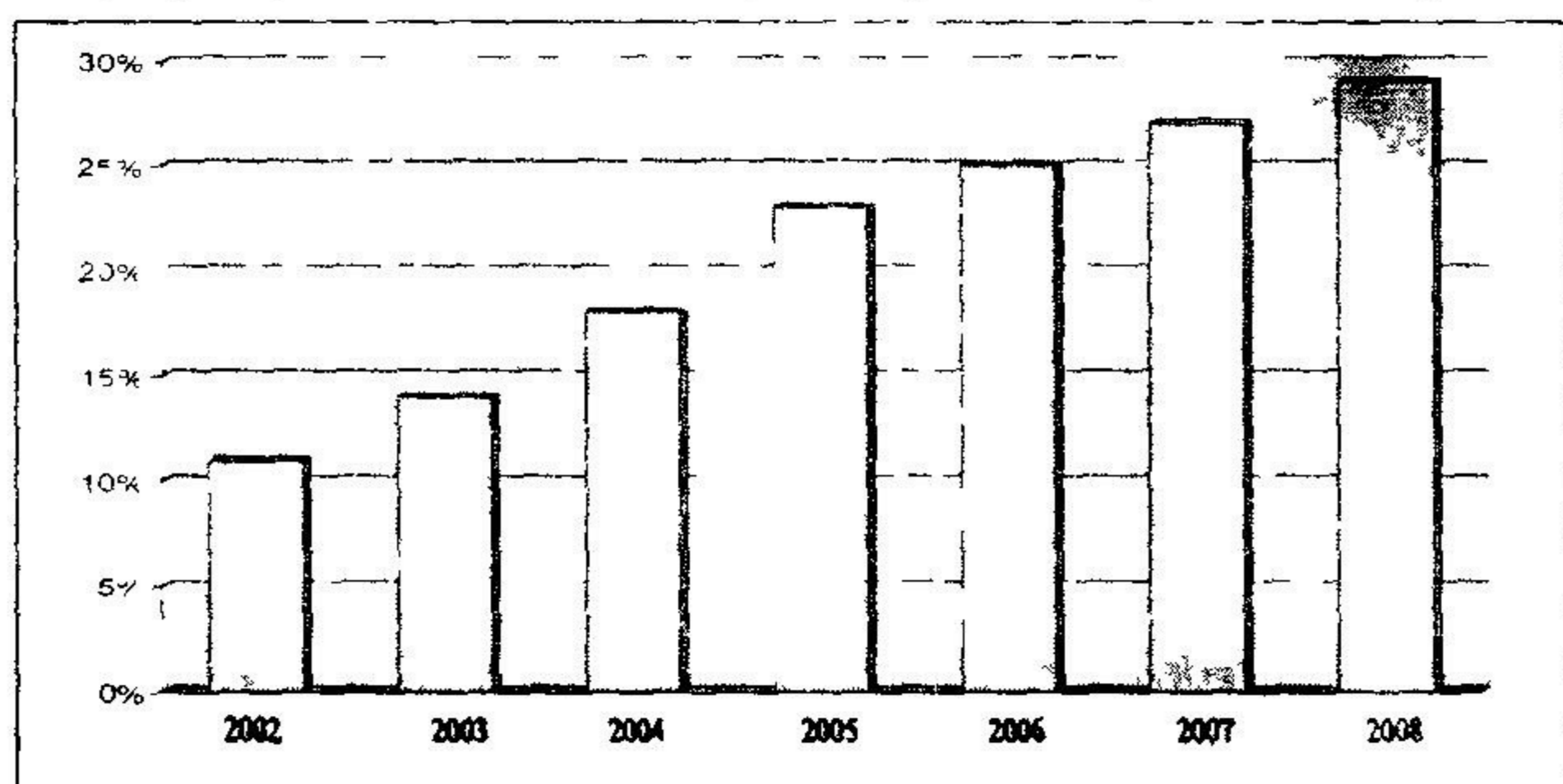


Рис 1 Динамика прироста организованных форматов торговли (супермаркеты и гипермаркеты) продуктами питания (Доля рынка %)

Доля организованных форматов торговли продуктами питания постоянно увеличивается и на 2008 год составляет, по разным источникам, от 15 до 30%. В России сегмент рынка – сетевой ритейл занимает не более 15% продовольственного рынка.

В то же время в Португалии его доля составляет 17%, в Испании – 39%, в Италии – 57%, а во Франции – до 84%. По мнению экспертов, через 5-7 лет доля сетевого ритейла в России может превысить 50%. Укрупнение сетевых компаний и начало процессов консолидации отрасли. Россия значительно отстает от развитых стран по показателям концентрации деятельности.

Так доля крупнейших игроков сетевой розничной торговли продуктами питания (по данным на 2006 год) составляла 8%, тогда как аналогичный показатель в Польше 19%, Чехия 27%, Испания 48%, Германия 70%, Франция 88% [3, 16-17 С.].

Развитие розничной торговли наглядно показывает, как маркетинговая концепция и стратегия бизнеса фактически действует на практике.

В свете последствий международного финансового и экономического кризиса наблюдается стагнация, причиной которой называются снижение потребительского спроса и доступности кредитных ресурсов, неэффективность управления, девальвация рубля и кризис ликвидности. Сектор розничной торговли также зависит от темпов роста ВВП, которые в 2009 г. замедлился более чем на 3,1%.

В дальнейшем, структура ВВП изменится в пользу потребительских отраслей, что приведет к увеличению доли частного потребления до 55% ВВП в 2015 г. (48% в 2006 г.).

Оборот розничной торговли в России в 2008 г составил 13 трлн. 853,2 млрд. руб., что на 13% больше по сравнению с показателем 2007 г. Однако первая половина 2009 года продемонстрировала отрицательную динамику. Оборот розничной торговли в России в первом полугодии 2009 года снизился на 3% – до 6 трлн. 800 млрд. рублей, – по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. По прогнозам аналитиков, в 2009г. сокращение потребительского спроса приведет к замедлению роста оборота розничной торговли до 8,8% (10,4% в сегменте продовольственной розницы и 7,5% – в сегменте непродовольственных товаров).

В тоже время согласно данным Министерства Экономического Развития на 2009 год спад оборота розничной торговли составил 5,8% по отношению к показателю за 2008 год.

Ожидается, что уже во второй половине текущего года динамика оборота розничной торговли стабилизируется, а к концу года начнет медленно восстанавливаться.

Следует отметить, что рынок российского продовольственного ритейла сильно фрагментирован. Однако, в последние годы, доля крупнейших ритейлеров растет. За последние пять лет сетевой ритейл смог отвоевать у рынка розничной торговли пищевыми продуктами 10% (с 5% в 2003 году до 15,4% в 2008 году).

Как правило, сетевые компании отвоевывают свою долю на рынке за счет органического роста («Магнит», «Метро», «Ашан», «Дикси»), но иногда доля компаний в Топ-10 возрастает за счет приобретений (приобретение X5 Retail Group «Карусели» в 2008 году). Это позволило X5 Retail Group укрепить позиции лидера в 2008 году и увеличить свою долю среди лидеров почти на 5 %.

В первом квартале 2009 года наиболее динамично развивались сети магазинов у дома «Дикси», «Пятерочка» и «Магнит». Чистая выручка «Дикси» в первом квартале 2009 г. возросла на 19% по сравнению с показателями аналогичного периода 2008 г., сеть «Пятерочка» показала рост в 34%, а «Магнит» около 36%. Причем «Магнит» планирует в 2009 г. открыть 450 «магазинов у дома» в регионах России [3, 18-25 С.].



Рис 2 Топ-10 крупных торговых сетей России по обороту и позиционированию в 2008 г

В десятке лидеров продовольственной розницы в России совокупная доля зарубежных сетей составляет около 30%. Крупнейшим региональным рынком является, естественно, столичный. В 2008 году оборот розничной торговли г. Москвы составил более 2400 млрд. рублей. На территории Москвы действует порядка 200 торговых комплексов, причем обеспеченность качественными торговыми площадями в некоторых районах города является самой высокой не только в России, но и по сравнению европейскими городами. В Московском регионе роль рынков достаточно высокая, в каждом районе Москвы (особенно на окраинах) организована рыночная торговля, которая пользуется популярностью у горожан. В Москве доля продаж товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках в 2008 году составила около 18%, а в Московской области – 9,6%.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что розничная торговля в России будет развиваться в не зависимости от экономических спадов или кризисов. Это утверждение базируется как минимум на четырех весомых аргументах. Во-первых, розничная торговля – это основа экономики и предпринимательской деятельности страны, это последнее и важнейшее звено в цепочке распределения товаров; Во-вторых, по уровню инвестиционной привлекательности рынок России стоит на одном из первых мест и входит в десятку крупнейших в мире; В-третьих, потребительский рынок является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики России, а на долю потребительских расходов приходится более 70% денежных расходов россиян; В-четвертых, розничная торговля отнесена к числу приоритетных направлений развития народного хозяйства.

Литература

1. Бун Луис, Курти Дэвид. Современный маркетинг. учеб. Для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Луис Бун, Дэвид Курти пер. с англ. [В.Н. Егоров]. – 11- изд. перераб и доп – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 1039 с.
2. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь – М.: ИНФРА-М, 2004. – 640 с. – (Библиотека словарей ИФРА-М).
3. Аналитический обзор. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России (ведущие торговые сети по продаже продуктов питания: общие характеристики бизнеса направления деятельности профили компаний). Аналитический обзор. – 7-е изд. – М.: РБК. РосБизнес консалтинг (департамент консалтинга), 2009. – 570 с.
4. «Ведомости». Сетевой рекорд: еженед. газета «Ведомости» / №192 (2462) 12.10.2009.
5. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. Вершина; М.; 2007. – 229 с. ISBN 5-9626-0309-5

УДК 664.002.51/52

Михайлов В.М., д.т.н., профессор, проректор по научной работе
Фошан А.Л., к.т.н., доцент, проректор по международной работе
Харьковский государственный университет питания и торговли

**НОВЫЕ ПИЩЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ –
НАШ ПОТЕНЦИАЛ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Питание является одним из важнейших факторов, определяющих здоровье населения. Существующие на сегодняшний день экологические, экономические, демографические проблемы и процессы глобализации общества привели к заметному изменению характера питания человека, что послужило толчком к созданию так называемых функциональных продуктов и продуктов лечебно-профилактической направленности.

В природе не существует продуктов, которые содержали бы все необходимые человеку компоненты. Поэтому только комбинация разных пищевых продуктов лучше всего может обеспечить организму доставку с едой необходимых веществ. Это и предопределяет остроту проблемы расширения ассортимента функциональных продуктов питания.

В нашем университете в рамках перспективных направлений развития питания XXI века сформированы и активно функционируют 20 научных школ. Почти половина из них занимается решением проблемы комплексной переработки сельскохозяйственной продукции и разработки новых конкурентоспособных технологий пищевых продуктов для рационального, лечебно-профилактического, детского, геродиетического питания.