



Центр Исследований РАМ

Маркетинговые
исследования и консультации

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В 2003Г.

**По материалам доклада на VII международной
конференции
«Маркетинг в России»
Секция «Маркетинг розничных сетей»
(25–26 ноября 2003 г.)**

**Владислав Цветков
Валерий Великанов**



Содержание

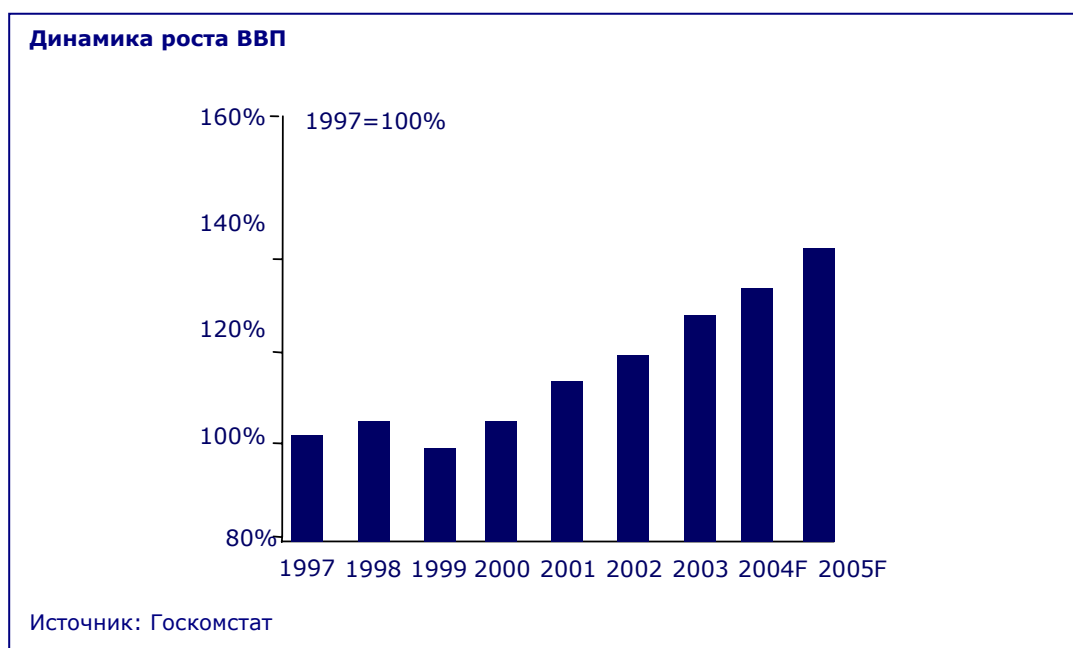
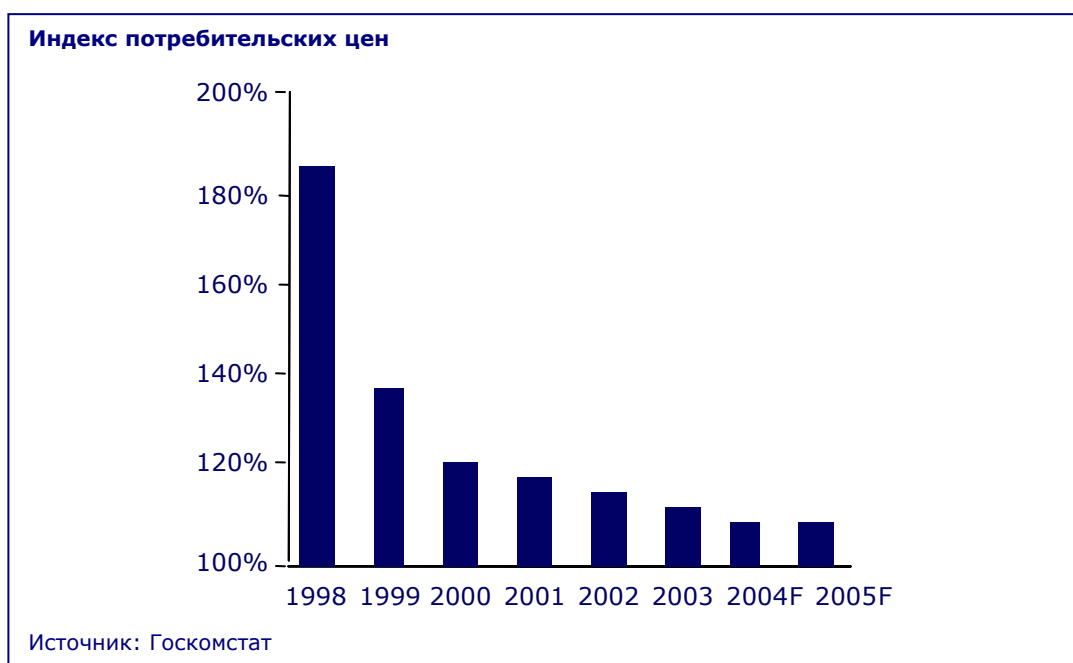
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ	3
ЭКСТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ СЕТЕЙ	7
РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ	8
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ	10
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ	11
СТРАТЕГИИ ПРОТИВОСТОЯНИЯ	14



МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Что происходит на рынке розничной торговли? Какова расстановка конкурентных сил? Что ждет покупатель от современных розничных сетей? На эти и другие вопросы мы постараемся ответить в данной статье.

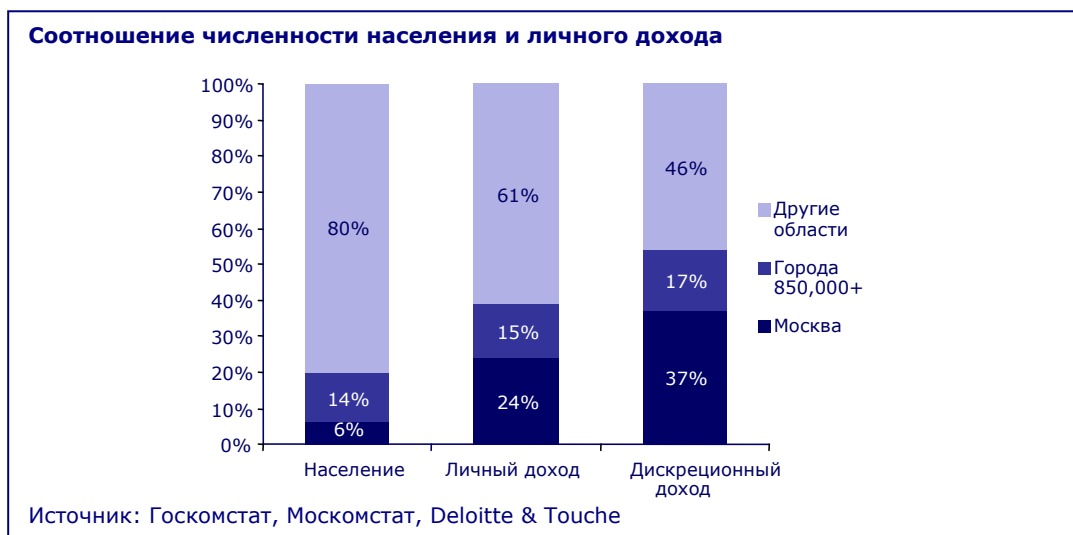
Последние экономические исследования показывают, что экономика России продолжает устойчиво расти, несмотря на общемировой экономический спад. Политическая и экономическая ситуация в Российской Федерации в 2003 году характеризуется позитивным поступательным развитием по всем направлениям. В первой половине 2003 года продолжается тенденция снижения уровня инфляции, падения курса доллара и роста курса Евро по отношению к рублю.





В 2002-2003 гг. реальные располагаемые доходы населения достигли предкризисного уровня. За 9 месяцев 2003 года реальные доходы россиян выросли на 13,3%. Ожидается дальнейшее увеличение роста доходов населения.

При этом самые высокие доходы характерны для жителей Москвы.





Продолжается постоянный рост розничной торговли в долларовом и реальном выражении. Начиная с 2000 г., обороты розничной торговли в России ежегодно растут в среднем на 9%. Оборот розничной торговли в РФ за 9 месяцев 2003 г увеличился на 8,2 %.



Доля розничного рынка Москвы в общем объеме розничных продаж России занимает около 30 %. Отмечается постепенное сокращение доли Москвы в объеме розничных продаж России.





В России увеличивается доля среднего класса и доля высокодоходных клиентов. Изменяются приоритеты потенциального потребителя:

- Цена как конкурентное преимущество постепенно отходит на второй план;
- Увеличивается темп жизни – люди стремятся экономить время
- Россияне больше заботятся о качестве жизни и собственном здоровье.



За последний год объем торговли через супермаркеты, гипермаркеты и универсамы увеличился в 2 раза, тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные небольшие магазины и оптовые рынки, дающие на сегодняшний день больше половины оборота, будет происходить еще в течение долгого времени.





ЭКСТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ СЕТЕЙ

Высокая привлекательность рынка розничных продаж обуславливает экстенсивное развитие отечественных розничных сетей в последние три года. Число магазинов в 2001-2002 гг. ежегодно удваивалось. По оценкам экспертов, в этом году рост замедлится и составит около 50%. Ожидается, что совокупный оборот крупнейших московских сетей в 2003 г. увеличится на 70% и составит более 3 млрд. долл.

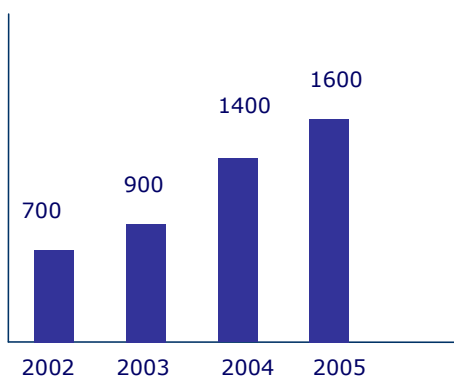
Количественные показатели розничных сетей

Компания	Количество магазинов				Оборот, млн. долл.			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Рамстор	7	9	19	20	130	250	300	450
7 Континент	14	21	29	50	130	200	300	420
Перекресток	28	38	46	60	156	252	325	450
Пятерочка (Москва)		15	55	70		65	300	420
Копейка	13	24	31	60	60	115	200	300
Патэрсон	4	10	14	19	17	40	85	130
Ашан			2	4			25	250
Спар		2	6	15			30	115
Маркткауф				1				50
Метро		2	3	6		160	200	385
Петровский			18	22		100	120	150

Источник: Business Analytica

В первой половине 2003 г. торговая площадь основных сетей выросла на 36%. Ожидается дальнейший прирост торговых площадей в Москве и регионах.

Прогноз развития торговых площадей современных форматов 2002 - 2005 (1000 кв.м)



Источник: Business Analytica



Торговые площади крупнейших розничных сетей Москвы (1000 кв.м, 1 пол. 2003)

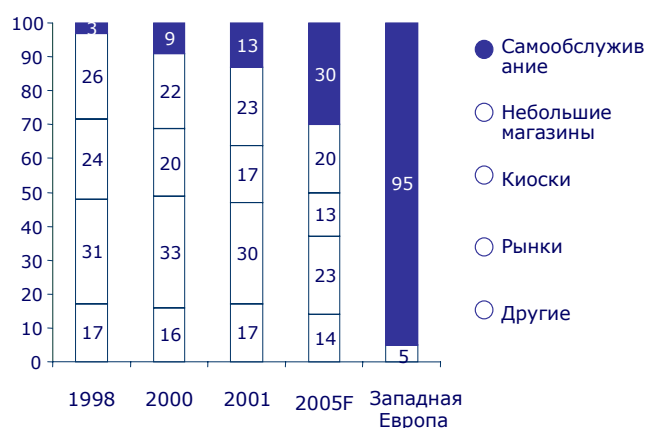


Источник: Business Analytica

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ

В России заметно сокращается доля нецивилизованной торговли, доля рынков, киосков и павильонов. Потребители постепенно переходят на западные стандарты обслуживания и предпочитают современные форматы, которые позволяют экономить время, деньги, получать качественные услуги в одном месте. Кроме того, существует тенденция развития торговых центров и повышения роли культурно-развлекательных мероприятий. Так открывается все большее количество торговых центров с обязательным наличием зоной питания (фуд кортами), различными дополнительными услугами, кинотеатрами, барами, катками и т.д. Следуя потребительским предпочтениям, крупнейшие сетевые операторы открывают все большее количество магазинов на территории торговых центров (например в Мега). Некоторые гипермаркеты, например Мосмарт, организуются в виде торговых центров с наличием большого количества арендаторов, фуд кортом и другими обязательными атрибутами торгового центра.

Развитие форматов розничной торговли



Источник: GFK, Deloitte & Touche

Некоторые ведущие российские розничные сети начинают работать в нескольких форматах. Например, Перекресток, наряду с основным форматом «Супермаркет», развивает новые форматы «Гипермаркет» и «Магазин у дома». Копейка, с начальным форматом «Дискаунтер», развивает форматы «Гипермаркет» и «Магазин у дома». Таким образом, активно развиваются форматы «Магазина у дома», как перспективного сегмента для эффективного противостояния западным конкурентам; Иностранные сети развивают формат «гипермаркет», который пришел вместе с ними с запада с его огромными площадями, огромным ассортиментом и низкими ценами. Российские сети также развивают формат «Гипермаркет», но несколько иным путем, путем повышения сервиса и качества обслуживания, более скромными торговыми площадями и установлением среднего уровня цен. Например, две противоположности: Мосмарт и Ашан.

Развитие форматов розничной торговли

Большинство столичных ритейлеров активно развивают формат «магазин у дома», как наиболее перспективный сегмент для конкуренции с западными сетями.

Активно развивается формат гипермаркета, преимущественно со стороны западных сетей, обладающих большими ресурсными возможностями.

Некоторые отечественные сети также пытаются развивать формат «Гипермаркет»

Источник: Центр Исследований РАМ

Российские сети придерживаются различных стратегий развития форматов. Поиск новых возможностей роста, новых незанятых сегментов рынка побуждает многие сети придерживаться принципа полиформатности, развития нескольких форматов торговых точек под одним брендом (Перекресток, Седьмой континент). Другие сети пытаются организовать работу в рамках одного формата (моноформатность - Пятерочка), не смешивая различные бизнес-процессы и используя преимущества более четкого позиционирования бренда на рынке. Такая же тенденция характерна и для Запада, где многие крупнейшие сети успешно используют эти обе стратегии.



РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Российские сети продолжают проникать в крупные города с развитой инфраструктурой и высокой покупательной способностью населения в связи с приходом в Москву и Петербург иностранных операторов, усилением конкуренцией в форматах, проблемами со строительством новых объектов.

Уход в регионы позволяет им диверсифицировать риски, повысить выручку, усилить имидж компании как национального игрока, получить конкурентное преимущество от выхода на рынок первыми.

Практически все крупные отечественные сети развивают или планируют развивать сети в регионах.

Это позволяет им:

- диверсифицировать риски
- повышать доходы
- улучшать имидж компании
- получать конкурентное преимущество от выхода на рынок первыми

При этом они следуют трем основным стратегиям регионального развития: городской игрок, региональный игрок, национальный игрок.

В настоящее время возникает вопрос, в какой форме выходить в регионы? Строить бизнес с «0» или использовать договора франчайзинга, строить партнерские взаимоотношения или поглощать существующие сети, как обеспечить необходимые стандарты качества, бесперебойности поставок, уровня цен, ассортимента...?





ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

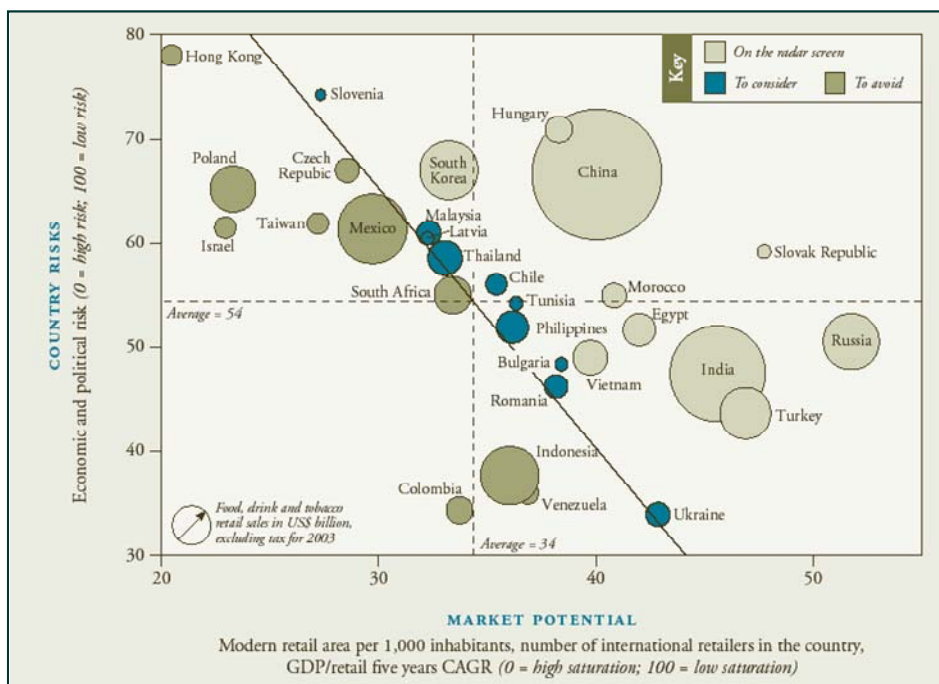
Россия поднялась с четвертого места в Индексе Развития Розничной Торговли А.Т. Kearney 2002 г. до высшей ступени в этом году за счет сочетания таких факторов как:

- Укрепление экономики
- Снижение темпов инфляции
- Ограниченное число современных форматов
- Незначительное присутствие международных компаний
- Бум розничного товарооборота

В соответствии с ежегодным Индексом развития мировой розничной торговли, отражающего инвестиционную привлекательность розничной торговли в 30 странах с развивающимся рынком, Россия поднялась с четвертого места в индексе 2002 г. до высшей ступени в этом году.

Индекс рассчитывается на основе анализа экономических и политических рисков, уровня насыщенности розничной торговли, а также различий в темпах роста ВВП и розничного товарооборота. Благодаря этому Индексу розничные компании могут своевременно принимать решения о выходе на рынок других стран.

А.Т. Kearney Индекс Розничной Торговли - 2003



Источник: А.Т. Kearney

Многие западные сети уже пришли на российский рынок и активно используют свои главные преимущества:

- Проверенные годами технологии работы на разных рынках (в том числе и на развивающихся),
- Превосходящие финансовые возможности (как собственные, так и возможности привлечения дешевых кредитов западных банков) и, соответственно, возможность ценового демпинга,
- Лоббистские возможности иностранных компаний и возможность получения выгодных участков и других льгот.



Западные розничные сети в России - 2003



Источник: Retail.ru

Западные сети, планирующие выйти на российский рынок - 2003



Источник: Retail.ru

Чешская модель:

- Консолидация вокруг нескольких иностранных игроков, занимающих большую долю рынка

Турецкая модель

- Консолидация вокруг нескольких местных игроков, иностранное присутствие менее значительно

Польская модель

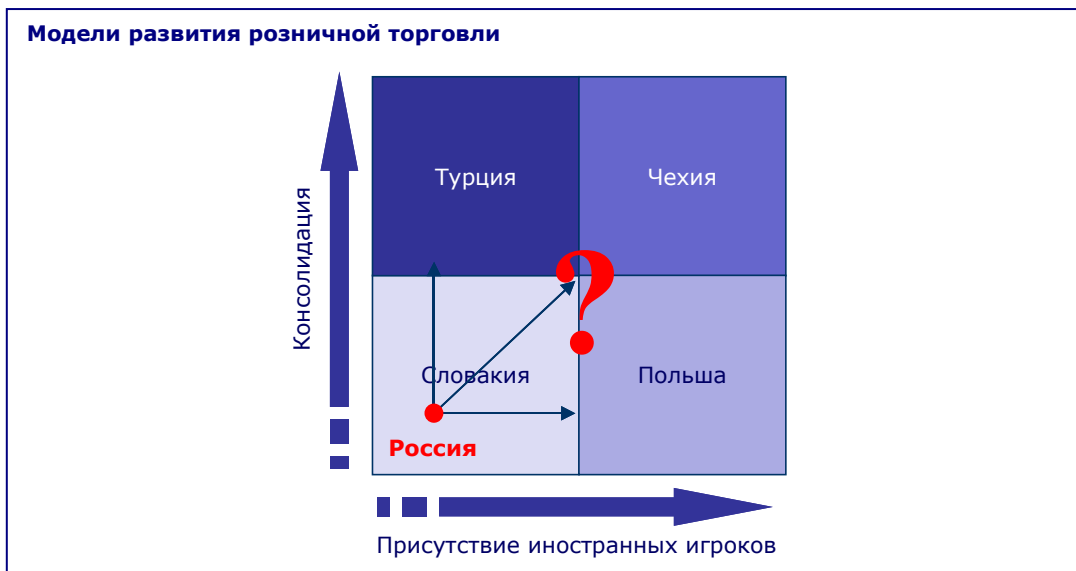
- Много иностранных игроков, борющихся за долю рынка, розничная торговля сильно фрагментирована

Словацкая модель

- Слабое проникновение иностранных игроков, лоббирование интересов местными сетями в правительстве, розничная торговля

Что произойдет в ближайшем будущем с российскими компаниями, работающими на этом рынке? Стоит вопрос не только о переделе рынка, но и о самом выживании российских сетей и сохранении их брендов. Опыт стран Восточной Европы (Польши, Венгрии, Чехии) в этом отношении не слишком оптимистичен. Там зарубежные операторы сумели подавить местные сети и примерно за пять лет завоевали господствующее положение на рынке.

По оценкам экспертов в России вряд ли повторится польская ситуация, в виду достаточно сильного положения местных игроков. В настоящий момент существуют все предпосылки для развития турецкой модели.





СТРАТЕГИИ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Ведущие российские операторы рассматривают следующие возможности для ведения бизнеса:

Стратегия 1: Продажа бизнеса. Возникают сложности с оценкой капитализации, реальной стоимостью российских розничных брендов, непрозрачностью и теневому характеру бизнеса.

Стратегия 2: Уход в регионы. Наряду с вышесказанными проблемами выхода в регионы можно отметить, что российские сети могут и не успеть раньше западных сетей, которые также начинают выходить в регионы, как например, Метро, начавшее строительство магазина в Нижнем Новгороде.

Стратегия 3. Поиск рыночных ниш. Одной из самых перспективных ниш является формат «Магазин у дома», а также формат «Супермаркет».

Стратегия 4. Открытая конкуренция. Данная стратегия реализуется, в основном, за счет экстенсивного развития и, соответственно, привлечения дополнительного финансирования, с которым у российских компаний могут возникнуть серьезные ограничения.

Стратегия 5. Слияния и поглощения. В условиях дефицита средств для развития эффективной формой концентрации капитала могут стать слияния и поглощения разных бизнесов с целью их укрупнения. Другим вариантом является создание стратегических альянсов, например пула 777777.

