

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЕТЕЙЛА



Парамонова Татьяна Николаевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой технологии и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36. Область научных интересов – маркетинг в розничной торговле
T_Paramonova@inbox.ru



Попова Ирина Николаевна,

ст. преподаватель кафедры технологии и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36. Область научных интересов – маркетинг торговых сетей
popovairen@mail.ru

Рассмотрено состояние розничной торговли России и макрофакторы окружающей внешней среды, оказывающие влияние на ее развитие, возможности государственной поддержки отрасли, затронуты внутренние проблемы розничных торговых сетей.

Ключевые слова: розничные торговые сети; ретейл; макрофакторы окружающей внешней среды; потребители; спрос.

Введение. С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения торговля является важнейшей отраслью экономики. В ней занято более 11% трудоспособного населения Российской Федерации.

За короткий промежуток времени российская розничная торговля прошла в своем жизненном цикле путь от стадии становления и формирования свободной торговли до стадии замедления роста, а в некоторых регионах — до стадии зрелости. По данным Госкомстата оборот розничной торговли в 2013 году составил 23 668,4 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 103,9% к 2012 году, тогда как в 2012 году розница росла на 6,3%, а в 2011 — на 7,1 % по отношению к предыдущему периоду.

Почти двадцать лет торговля являлась одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики и занимала лидирующие позиции в структуре валового внутреннего продукта. За это время

изменились система ценностей и образ жизни потребителей. Российское общество вступило на путь потребления, появились и развились торговые сети во всем своем многообразии. В обиход рядового потребителя вошли понятия: торговый формат, торговый центр, торгово-развлекательный комплекс, гипермаркет и другие. Однако все чаще звучат мнения, что период бурного роста позади, возможности агрессивного роста исчерпаны, ужесточается конкуренция внутри отрасли.

Задачами данного исследования являются: анализ внешней среды функционирования отрасли и поиск путей усиления ее конкурентоспособности.

Развитие розничной торговли подвержено влиянию ряда факторов, которые определяют объем платежеспособного спроса и уровень издержек по формированию предложения в данном секторе, обуславливают инвестиционную привлекательность отрасли и, сле-

довательно, скорость ее развития. Уровень развития самого сектора торговли определяется следующими факторами:

- ◆ уровень благосостояния населения;
- ◆ численность населения;
- ◆ плотность населения;
- ◆ доступность и стоимость финансовых ресурсов;
- ◆ развитие базовой инфраструктуры и инфраструктурных услуг (логистических, строительных и др.);
- ◆ структура потребительских предпочтений;
- ◆ положительные ожидания населения относительно экономической ситуации в стране;
- ◆ стабильность экономической ситуации в стране.

Розничная торговля, как и любой вид деятельности, находится под влиянием факторов внешней среды (макро). К макросреде относятся факторы: законодательные, экономические, технологические, социально-демографические [1].