



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ФОРМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Ахмедов Шохджахон

Доктарант в Ургенчском государственном университете

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7855980>

ARTICLE INFO

Received: 13th April 2023

Accepted: 21th April 2023

Online: 22th April 2023

KEY WORDS

Рынок, торговля, товар,
розничная торговля,
оптовая торговля,
франшиза, эффективное
управление.

ABSTRACT

В этой статье рассматриваются вопросы, связанные с международным опытом организации и развития форм розничной торговли.

В процессе перехода экономики Узбекистана на рыночные основы и ее интеграции в мировое хозяйство наблюдается довольно активный рост сферы услуг, составной частью которой является торговля.

Повышение экономической эффективности деятельности предприятий торговли, совершенствование технологии торговых операций позитивно влияет на поведение потребителей и ведет к увеличению товарооборота. Это, в свою очередь, является стимулом к дальнейшему развитию производства.

Торговля представляет собой важнейший элемент инфраструктуры рынка, ее роль не ограничивается лишь материальным распространением продукции.

Розничная торговля стимулирует производство и задает ему определенное направление. От ее состояния зависит развитие отечественного, и, в частности, местного производства. Именно в торговой сфере выясняется, насколько производство соответствует потребностям населения.

Розничная торговля выполняет и социальную функцию, состоящую в сокращении затрат времени и финансовых средств на приобретение товаров. В настоящее время существует потребность не только в реконструкции действующих торговых предприятий, но и в строительстве новых современных торговых предприятий¹.

Значительные изменения в системе управления торговлей, произошедшие в ходе экономических реформ, оказали негативное воздействие на состояние потребительского рынка, т.к. была утрачена возможность координации деятельности

¹ Медведев Д., Огнянников Г. Современные формы розничной торговли // Рынок ценных бумаг. 2001, №9. с.27-30.



по движению товаропотоков и созданию новых торговых объектов. В настоящее время возникла необходимость усиления государственного регулирования на потребительском рынке и координации формирования и развития разнообразных форм и типов розничных предприятий.

Такая необходимость обусловлена также приходом и стремительным распространением зарубежных розничных сетей, вытесняющих местных розничных торговцев, что напрямую связано с вопросами экономической безопасности. Современные формы торговых предприятий необходимо развивать, опираясь на отечественный опыт и опыт развитых зарубежных стран.

Об отсутствии должного внимания к вопросам развития услуг розничной торговли свидетельствует также состояние официальной статистической информации, не позволяющей получить целостной картины происходящих в розничной торговле процессов и обеспечить соответствующее управление этими процессами. Вместе с тем, несмотря на исключительную важность решения проблемы государственного регулирования розничной торговли, особенно в долгосрочной перспективе, вопросы эффективного участия государственных органов в регулировании торговой сферы и развитии услуг розничной торговли решаются недостаточно активно и последовательно, ослаблено региональное управление торговлей. Это и определило актуальность темы статьи.

В странах Западной Европы общим направлением развития внутренней торговли является сокращение пути товаров от производителя к потребителю.

Это стало возможным благодаря более рациональной системе взаимодействия продавцов и покупателей без лишних посреднических звеньев, чему способствовало проникновение промышленных монополий в сферу торговли и наоборот - приобретение крупными компаниями розничной торговли контроля над производством. Среди ведущих компаний розничной торговли прочно установилась практика закупки товаров непосредственно у промышленных фирм, минуя оптовое звено.

Сокращение функций оптового звена происходит также благодаря распространенному на Западе методу прямой продажи на дому, практикуемому производителями товаров длительного пользования бытового назначения. В настоящее время в Англии лишь одна четверть товаров, реализуемых в рознице, проходит через оптовую сеть. В США, где в связи с большой территорией потребность в оптовой торговле выше, чем в странах Западной Европы, этот процент составляет 45-50%².

Стремление выдержать конкуренцию со стороны супер- и гипермаркетов, которые поглощают все большую часть рынка, обходясь без помощи оптовиков, привело к тому, что некоторые оптовые фирмы, работающие в области торговли продовольственными товарами, стали открывать магазины розничной продажи, в частности супермаркеты, создавая таким образом "независимые интегрированные торговые предприятия", другие же стали создавать совместно с розничными

² Урюпина Л. Потребительский рынок: вчера, сегодня, завтра // Современная торговля. 2001. №11. с.4-7



торговцами системы так называемых добровольных цепей или объединения на условиях франшизы. Вертикальные объединения дают их участникам ряд преимуществ: большую стабильность и надежность снабжения торговых фирм товарами, более надежный сбыт, соответственно уменьшение затоваривания и т.д. Отчасти выживание оптовой торговли обусловлено ее выходом за рамки присущих ей функций и внедрением в розничную торговлю.

Развитие интегрированных торговых структур обуславливают внешние и внутренние факторы. Так, внешними стимулами развития интеграционных процессов являются: рыночная неопределенность; падающий по различным причинам спрос и связанное с ним обострение проблемы реализации некоторых товаров; многочисленные осложнения на пути движения товаров к потребителям, вызванные неразвитостью инфраструктуры торговой сферы. В самой торговой отрасли побудительными мотивами к интеграции служат: усиление конкуренции; трудности в изучении спроса покупателей; отсутствие возможностей для маркетинговых исследований и др.

В последние годы на структуру розничной торговли США оказывают влияние процессы концентрации капитала и увеличения размеров торговых предприятий. По форме собственности в США выделяют три типа торговцев:

независимые учреждения с единственным магазином, корпоративные торговые сети и организации, использующие франшизы. Более 90 % всех американских розничных торговцев имеют единственный магазин, но на их долю приходится менее половины всех розничных продаж. Корпоративная торговая сеть состоит из нескольких торговых точек, принадлежащих одному собственнику.

Размеры розничных торговых сетей варьируются от двух торговых точек до корпораций, имеющих более тысячи магазинов (Wal-Mart, Safeway, J.C.Penney). 500 торговых сетей имеют более 100 магазинов, при этом на их долю приходится более 30% в общем объеме розничных продаж. Приблизительно одна треть всех розничных продаж совершается компаниями, работающими на основе франшизы³. Франшиза - это договор между двумя сторонами, франчайзером (владельцем, лицензиаром) и франчайзи (получателем, лицензиатом), по которому последний получает право содержать магазин, название и организация которого разработаны и поддерживаются лицензиаром⁴.

Франшиза в сфере торговли - это вертикальная договорная маркетинговая система сбыта преимущественно потребительских товаров и услуг. Преимуществом торговых автоматов является круглосуточная работа.

Ассортимент реализуемых через торговые автоматы товаров разнообразен: газеты, сигареты, баночные напитки, кофе, мороженое и т.д. Существуют также автоматы для приема банок и бутылок. Владельцы посещают свои торговые автоматы, как правило, 1-2 раза в неделю для «загрузки» товара и инкассирования.

В США цены на товары, продаваемые через автоматы, на 25-30% выше, чем на товары, продаваемые в магазинах, в связи с поломками, кражами и необходимостью

³ Урюпина Л. Потребительский рынок: вчера, сегодня, завтра // Современная торговля. 2001. №11. с.4-7

⁴ Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001



часто загружать автоматы. Однако в Японии эта форма продаж пользуется успехом, т.к. покупатели законопослушны и кражи из высокотехнологичных автоматов редки. Помимо товаров повседневного спроса (напитки, сладости, сигареты и др.) некоторые владельцы автоматов стали продавать с их помощью предметы одежды и косметику. Например, в Париже автоматы продают джинсы «Levi's».

Среди современных факторов, влияющих на развитие розничной торговли

США можно выделить следующие:

- 1) изменения в структуре населения, в частности, порывшение удельного веса пожилых людей, заставили розничную торговлю искать новые стратегии, например, некоторые фирмы, ранее торговавшие товарами для молодых и модных, переориентировались на более взрослых и полных женщин;
- 2) растущая заинтересованность потребителей в качестве продуктов и скорости их приготовления привела к приобретению экономящих труд приспособлений (печи СВЧ, продукты быстрого приготовления);
- 3) происходящие технологические нововведения, в частности, системы компьютерных расчетов (электронные кассовые системы) и компьютеризованные программы для выбора мест размещения магазинов, позволяют оценивать большое количество мест потенциального расположения⁵.

Одним из важнейших направлений развития розничной торговли Японии является расширение диапазона предоставляемых покупателям услуг (организация в магазинах мест отдыха и развлечений, концертов и ярких шоу, специализированных услуг детям и старикам) и повышение их качественного уровня. Расширяется использование в розничной торговле информационной техники и переход на этой базе магазинов на новую технологию работы. В большинстве стран Центральной и Восточной Европы за последнее десятилетие розничная торговля успешно перешла от традиционных форматов, таких как небольшие магазины частных предпринимателей, к крупным супер- и гипермаркетам, принадлежащим международным розничным сетям.

Признаками экстенсивного развития с точки зрения развитости различных форм торговли, по нашему мнению, являются:

- 1) увеличение в структуре торговли количества розничных предприятий с низкой производительностью труда;
- 2) слабое освоение и внедрение современных торговых технологий и торгового оборудования;
- 3) преобладание торговых объектов с минимальным уровнем сервиса;
- 4) развитие одноформатных торговых сетей.

Соответственно, среди признаков интенсивного развития можно выделить:

- 1) расширение доли современных высокопроизводительных форматов магазинов в структуре торговли;
- 2) активное освоение и внедрение торговых технологий;

⁵ Тюрюмин В. Прогноз на стабильность // Экономика. Право. Менеджмент. 2000. №16. с. 7



3) увеличение количества и качества разнообразных услуг, предоставляемых покупателям;

4) использование нескольких торговых форматов в рамках одной сети.

Конкурентными преимуществами всех сетей являются:

1) консолидированные закупки, центральный склад выступает буфером и компенсатором в случае неритмичности поставок, при этом освобождаются подсобные площади магазина, и появляется возможность увеличения торговой площади;

2) повышение рентабельности торговли за счет наличия собственного распределительного центра;

3) более эффективное управление;

4) использование продукции местных производителей;

5) длительный опыт работы на розничном рынке;

6) использование нескольких форматов магазинов, различных по уровню цен и занимаемой площади, но применяющих преимущественно метод самообслуживания;

7) расширение сети внутри страны и за рубежом;

8) наличие собственных перерабатывающих заводов и пекарен, снабжающих магазины качественной и свежей продукцией⁶.

Таким образом, развитие сети магазинов происходит, начиная с мелких и разрозненных, через слияния и поглощения до крупных форматов магазинов, торгующих по сниженным ценам. Первоначально компании действуют на уровне региона в стране, затем сеть становится общенациональной, после чего перерастает в международную, т.е. постепенно начинается экспансия за рубеж, расширяется сфера влияния через проникновение на рынки крупных городов с помощью выбранных для этого форм торговли. По мере роста компаний происходит диверсификация торговой и хозяйственной деятельности, т.е. использование нескольких форматов торговых предприятий и выход за рамки сферы торговли путем создания собственной сети общественного питания, страховых компаний, перерабатывающих заводов и фабрик, сервисных и издательских центров. Основное преимущество всех анализируемых сетей - широкое географическое распространение и использование разнообразных розничных форматов, что позволяет удовлетворять потребности практически любого покупателя.

Таким образом, можно сделать вывод о многообразии существующих видов розничной торговли и форматов торговых предприятий, однако, в промышленно развитых странах преобладают крупные торговые объединения, в странах с переходной экономикой и в развивающихся странах сейчас происходит переход от малоэффективных традиционных форм к современным (в некоторых случаях благодаря помощи западных инвесторов).

References:

1. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. 804с.

⁶ Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001



2. Медведев Д., Огнянников Г. Современные формы розничной торговли // Рынок ценных бумаг. 2001, №9. с.27-30.
3. Тюрюмин В. Прогноз на стабильность // Экономика. Право. Менеджмент. 2000. №16. с. 7.
4. Урюпина Л. Потребительский рынок: вчера, сегодня, завтра // Современная торговля. 2001. №11. с.4-7.