



▶ **ТЕДЕЕВ Константин Сергеевич**
Генеральный директор

ООО «АКР»
620075, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Первомайская, 15
Тел.: (343) 219-27-00
E-mail: tedeyev@mail.ru



▶ **ПРОТАСОВА Людмила Геннадьевна**
Доктор технических наук, профессор,
заведующая кафедрой управления
качеством

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-82
E-mail: ukpt@usue.ru

Ключевые слова

ЛОГИСТИКА
МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ
VEN-АНАЛИЗ
FMR-АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

JEL classification

F14, F17, D12

Модель управления запасами для повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли

Аннотация

На основе анализа современных методик управления запасами авторами предлагается комплексная методика управления запасами, включающая VEN-анализ, FMR-анализ и правило 3σ. Показано, что использование VEN- и FMR-анализа позволяет разделить запасы на группы в зависимости от цены и оборачиваемости товара и предложить конкретные меры по управлению запасами разных групп, что даст возможность оптимизировать логистические издержки и повысить эффективность деятельности предприятия. Методика апробирована на предприятии розничной торговли книжной продукцией. Предложено проводить анализ запасов предприятия с использованием данных отчетов о продажах и остатках товара на складе и в торговых отделах. Показано, что, применяя на практике предложенную методику, можно решить ряд проблем, присущих предприятиям розничной торговли, например, снизить затраты на управление запасами; уменьшить риски, связанные с ошибками в прогнозе продаж; обеспечить ритмичность поставок и повысить эффективность работы предприятия розничной торговли.

ВВЕДЕНИЕ

Главной проблемой в области управления запасами предприятий розничной торговли, является поиск оптимальной модели, позволяющей минимизировать затраты, связанные с содержанием запасов, и тем самым увеличить прибыль предприятия.

Минимизация затрат, связанных с управлением запасами (если не брать в рассмотрение складские и транспортные затраты, оптимизируемые, например, при помощи формулы Уилсона¹), достигается преимущественно за счет снижения объема складских запасов. Максимизация же прибыли предприятия розничной торговли возможна только при условии предложения покупателям оптимального ассортимента товаров в достаточном количестве. Иначе говоря, задача руководства розничного торгового предприятия заключается в обеспечении таких условий, при которых любой покупатель мог бы с высокой вероятностью найти интересующий его товар в нужное время.

Целью настоящей работы является поиск оптимальной модели управления запасами для предприятий розничной торговли, позволяющей повысить эффективность деятельности за счет снижения объема складских запасов при сохранении удовлетворенности покупателей ассортиментом товаров.

¹ Блинкин М.Я. Развитие транспортной инфраструктуры // V Межрегиональный экономический форум «Самарская инициатива: кластерная политика – основа инновационного развития национальной экономики». URL: <http://strategy2020.rian.ru/g19/>.

Задачи исследования: проанализировать роль запасов в деятельности организаций, влияние инвестиций в запасы на удовлетворенность потребителей, особенности управления запасами в розничной торговле, разработать методику управления запасами для предприятий розничной торговли с широким ассортиментом товаров и слабо прогнозируемым спросом для повышения эффективности их деятельности.

СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

По данным исследований Г.А. Агаркова, А.Е. Судаковой состояние потребительского рынка непродовольственных товаров можно оценить как среднее (нормализованные оценки в 2000 г. 1,441 отн. ед., в 2014 г. – 1,014 отн. ед.) [1]. Авторы отмечают необходимость реформирования регулирования потребительского сектора прежде всего в части приоритетов его развития. Что касается розничной торговли, то она в основном представлена в сфере малого и среднего предпринимательства (МСП). Д.Е. Толмачев, Е.А. Ульянова, Л.М. Плинер определили основные факторы, препятствующие развитию МСП в Свердловской области [16]. По мнению респондентов, в первую очередь это административные барьеры (40,5% от числа ответивших) и неэффективное налоговое администрирование (33,1%), тем не менее 31,1% опрошенных назвали условия для развития бизнеса в области хорошими.

The Inventory Management Model for Enhancing the Performance of Retail Companies

Abstract

Having analysed the current methods of inventory management, the authors develop an integrated inventory management method incorporating the VEN analysis, the FMR analysis and the three sigma rule. We argue that the use of the VEN and FRM analysis allows categorizing stocks according to the price and inventory turnover and suggesting specific measures for managing various inventory groups, which can help to optimise logistic costs and enhance the performance of business entities. We test out the provided methodology using the case of a book retailer and propose to analyse the inventory of an enterprise by addressing the data from sales reports and balances of goods in stock and trade departments. Using the proposed method can solve a number of problems inherent in retailers: reduce the cost of inventory management, diminish the risk of errors in the sales forecast, ensure regular deliveries and increase retailers performance.

Проанализируем текущую ситуацию в области управления запасами предприятий розничной торговли.

Увеличение инвестиций в запасы на 1% может привести к повышению уровня обслуживания на 2% и даже более. Однако для достижения высокого уровня обслуживания требуются непропорционально большие затраты. Например, повышение уровня обслуживания с 98 до 99% может обусловить необходимость увеличения инвестиций в запасы в десятки раз.

Оказывают влияние и внешние факторы. Например, продажи какого-либо книжного издания в магазине могут вырасти в десятки и даже сотни раз в случае экранизации произведения или проведения в магазине автограф-сессии писателя.

Существует выраженная корреляция между уровнем обслуживания потреби-

телей (проявляющимся в вероятности нахождения каждым потребителем необходимого товара) и объемом инвестиций в запасы. С учетом конъюнктурных факторов данная корреляция может усиливаться или ослабляться, а график зависимости указанных факторов может изменять свою конфигурацию.

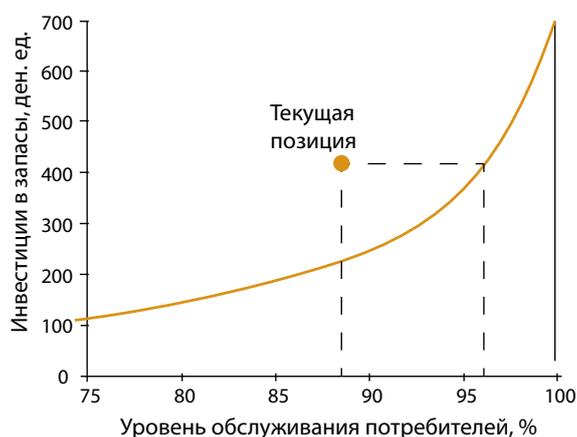
На рисунке представлен график зависимости между инвестициями в запасы и уровнем обслуживания потребителей.

Как видно из рисунка, добиться среднего уровня обслуживания потребителей можно и при относительно невысоких затратах.

В настоящее время управление запасами остается актуальной задачей для большинства предприятий розничной торговли [5; 6; 9; 11].

О.С. Грязнова рассматривает размер запаса как индикатор эффективности деятельности организации [3]. Показано, что компании, активно

применяющие различные логистические технологии, все чаще и чаще изыскивают возможности повышения общей эффективности. В.Ф. Мачульский отмечает, что вести торговую деятельность, не имея запасов, практически невозможно [8]. Однако запасы – это исключенные из оборота денежные средства, которых всегда катастрофически не хватает. Поэтому возникает необходимость формирования и поддержания оптимального количества запасов.



Зависимость между инвестициями в запасы и уровнем обслуживания потребителей [15]

► **Konstantin S. TEDEEV**
General Director

000 "AKR"
620075, RF, Yekaterinburg,
Pervomayskaya St., 15
Phone: (343) 219-27-00
E-mail: tedeyev@mail.ru

► **Lyudmila G. PROTASOVA**
Dr. Sc. (Engineering), Professor,
Head of Quality Management Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-82
E-mail: ukpt@usue.ru

Keywords

LOGISTICS
INVENTORY MANAGEMENT MODEL
VEN ANALYSIS
FMR ANALYSIS
PERFORMANCE EFFICIENCY
RETAIL TRADE

JEL classification

F14, F17, D12

Если на предприятии не работает система складского учета в режиме реального времени (онлайн), лучше вообще не приступать к созданию системы управления запасами, поскольку такие попытки приведут только к потере денег и времени.

С. Кюнт, В. Зибен отмечают, что в торговле особенно важным является взаимодействие сотрудников разных подразделений, поскольку на основе плана сбыта создается план снабжения продукцией [7]. Именно менеджер по сбыту должен дать ответы на целый ряд вопросов: насколько необходимо поддерживать запасы по всем ассортиментным группам, какие товары необходимы покупателям немедленно, а какие они готовы ожидать (под заказ), не приведет ли расширение ассортимента к образованию неликвидов из новых или уже имеющихся товаров?

В сфере розничной торговли решить поставленную задачу непросто [9]. Это связано с тем, что спрос потребителей на рынке B2C очень сложно спрогнозировать. Запасы здесь выполняют функцию демпфера, сглаживающего колебания спроса и стабилизирующего работу предприятия.

Проблема управления запасами в данном случае заключается в том, что, с одной стороны, постоянное наличие большого запаса продукции может привести к затовариванию склада магазина, а с другой – снижение объема запасов может вызвать негативную реакцию покупателей, связанную с невозможностью удовлетворения их спроса. Спрогнозировать подобные скачки продаж на рынке B2C достаточно сложно, поэтому и планировать объемы запасов крайне затруднительно. Наиболее популярные модели управления запасами представлены в работе В. А. Саковича [14].

Нобелевский лауреат Кеннет Эрроу в начале XX века выделил три основные причины образования запасов [2]:

- необходимость совершения торговых операций;
- предосторожность;
- спекуляция.

М. Оллендорф утверждает: «Пытаясь объяснить необходимость наличия запасов и показать их роль в работе торгового предприятия, даже при поверхностном исследовании, приходим к единственному выводу, который полностью подтверждается и при более тщательном анализе: запасы обеспечивают получение прибыли» [10].

Считаем, что, основное предназначение запасов – это бесперебойная работа

предприятия, качественное обслуживание потребителей с целью обеспечения рентабельности. Также отмечаем, что к основным средствам снижения издержек предприятия розничной торговли и повышения качества обслуживания потребителей относится эффективное управление запасами [13]. Особенно это актуально для крупных предприятий розничной торговли, обладающих значительными запасами товаров. Грамотное управление запасами способно сократить большую часть затрат предприятия розничной торговли, связанную с закупкой и хранением запасов. Помимо очевидного влияния снижения издержек на увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности предприятия розничной торговли, управление запасами также опосредованно способствует увеличению объемов продаж через улучшение качества обслуживания потребителей, одним из значимых факторов которого является предоставление широкого ассортимента продукции. Таким образом, одной из важнейших задач управления запасами предприятий розничной торговли является оптимизации издержек и поддержание высокого уровня обслуживания потребителей. Предложены логистические методы повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, в частности, своевременное пополнение запасов; формирование оптимального ассортимента и оптимизация количества позиций товаров; внедрение концепции управления категориями товаров (category management); эффективное продвижение (efficient promotion); постоянное наличие в ассортименте новых товаров и сохранение положительного имиджа предприятия розничной торговли.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Решением данной задачи может быть деление запасов на определенные группы и выработка стратегии управления для каждой из этих групп. Известный ученый, занимающийся проблемой управления запасами, Дж. Шрайбфедер предлагает делить запасы на группы исходя из их рентабельности [17]:

- рентабельный запас – обеспечивающий положительную рентабельность вложений;
- нерентабельный запас – не обеспечивающий рентабельности вложений, но способствующий прочим прибыльным продажам;

- никчемный запас – не обеспечивающий рентабельности вложений и не способствующий прочим прибыльным продажам.

Данный подход заслуживает внимания, однако поддержание в ассортименте стабильно нерентабельных, но важных для потребления товаров, являющихся «визитной карточкой» предприятия, реализуется в конкретной маркетинговой стратегии. Эта классификация не во всех случаях описывает реальное положение дел и не позволяет выработать конкретные рекомендации по управлению запасами.

Следовательно, необходима более универсальная модель. В качестве платформы для построения такой модели предлагается рассмотреть классификацию, применяемую в медицине (VEN-анализ) [12]. Данная классификация предполагает деление лекарственных препаратов на три группы¹:

- жизненно важные (Vital) – для спасения и поддержания жизни;
- необходимые (Essential) – для лечения менее опасных, но серьезных заболеваний;
- второстепенные (Non-essential) – для лечения «легких» заболеваний.

Очевидно, что данную классификацию можно использовать при управлении запасами, однако критерии решения могут различаться в зависимости от особенностей торгового предприятия. В частности, для предприятий торговли, использующих фиксированную наценку на продукцию, критерий можно связать с отпускной ценой:

- V (Vital, жизненно важные) – наиболее дорогие товары (5%);
- E (Essential, необходимые) – средние по цене (15%);
- N (Non-essential, второстепенные) – дешевые (80%).

Согласно ABC-анализу критерием классификации выступает оборачиваемость товаров, а оптимальный размер запасов каждого наименования товара определяется с учетом следующих общих принципов [4]:

- для товаров высокого спроса (группа А) – включение максимального страхового запаса для покрытия любых скачков спроса;
- для товаров постоянного спроса (группа В) – включение умеренного страхового запаса;

¹ Прикладной ABC-анализ (FMR-анализ и VEN-анализ). URL: <http://fsecrets.ru/2010/12/прикладной-abc-анализ-fmr-анализ-и-ven-анализ/>.

Таблица 1 – VEN-FMR-анализ запасов предприятия розничной торговли

		Оборачиваемость			
		F	M	R	
		Высокая	Средняя	Низкая	
Отпускная цена, р.	V	Высокая	VF	VM	VR
	E	Средняя	EF	EM	ER
	N	Низкая	NF	NM	NR

Таблица 2 – Авторская модель VEN-FMR-анализа

			Оборачиваемость			
			I	F	M	R
			< 1 недели	> 1 недели	> 2 недель	> 1 месяца
Отпускная цена, р.	V	>1000	VI	VF	VM	VR
	E	>500	EI	EF	EM	ER
	N	>200	NI	NF	NM	NR
	O	<200	OI	OF	OM	OR

• для товаров нерегулярного спроса (группа С) – включение низкого или нулевого страхового запаса.

Подобный подход схож с FMR-анализом¹, при котором запасы делятся на группы по частоте обращения [12]:

• категория F (Fast, быстрые) – наиболее часто запрашиваемые товары (80% общего количества);

• категория M (Medium, средние) – менее часто запрашиваемые товары (15% обращений);

• категория R (Rare, редкие) – редко запрашиваемая продукция (5%).

Считаем, что применительно к розничной торговле, рассмотренные выше подходы нуждаются в некотором усовершенствовании.

Во-первых, можно отметить тот факт, что для большинства предприятий розничной торговли разделение всей совокупности товаров на группы по одному признаку представляется недостаточным, это связано с многономенклатурными запасами большинства торговых компаний. Так, в книжной торговле в одну и ту же товарную группу могут войти и дорогие подарочные издания ценой свыше 10 000 р., и брошюры по цене ниже 50 р., при условии относительно равного спроса на них.

С точки зрения удовлетворенности потребителей отсутствие какого-либо издания, отнесенного к той или иной группе согласно FMR-анализу, будет иметь одинаково негативный эффект, связанный с ухудшением имиджа магазина.

Во-вторых, при относительно равных затратах на транспортировку и хранение

прибыль, получаемая от продажи изданий разных ценовых категорий, существенно различается. Например, прибыль от продажи дорогостоящих изданий может окупить длительное пребывание подобных товаров на складе, чего нельзя сказать о недорогих книгах и брошюрах.

В-третьих, очевидно, что упущенная прибыль, связанная с отсутствием дорогих книг в продаже, будет значительно выше соответствующего показателя для недорогих изданий. Следовательно, товары равного спроса, но разной ценовой категории не равнозначны для предприятия книжной торговли, поэтому использование однофакторных моделей в управлении запасами розничных предприятий торговли, реализующих широкий ассортимент товаров, не имеет практического смысла.

В данной работе предлагается объединить VEN- и FMR-анализ. В качестве первого критерия «значимости товара» при одинаковой торговой наценке будет выступать отпускная цена товара, а второго критерия – оборачиваемость товара.

Например, применительно к книжной торговле возможно деление товарных запасов на следующие группы (табл. 1).

Проблемой, препятствующей внедрению данной модели VEN-FMR-анализа на практике, может стать отсутствие объективных данных о количестве запасов разных групп товаров. Поэтому необходимо наладить учет и контроль запасов на основе ABC-анализа:

• частый контроль запасов товаров группы А;

• периодический контроль запасов товаров группы В;

• выборочный контроль запасов товаров группы С.

Кроме того, оптимизации запасов разных групп товаров может помочь правило «трех сигм» [5]. Допустим, что вероятность удовлетворенности потребителя подчиняется нормальному закону распределения. Используя правило «трех сигм», можем определить границы вероятности нахождения нужной книги потребителем: ниже 68,3%; от 68,3 до 95,4%; от 95,4 до 99,7%.

С учетом правила «трех сигм» и VEN-FMR-анализа можно выделить дополнительные группы товаров по оборачиваемости и отпускной цене.

Считая, что деление на 9 групп товаров согласно критериям VEN- и FMR-анализа в розничной книготорговле недостаточно из-за широкого ассортимента (в крупных книжных магазинах он может исчисляться сотнями тысяч наименований и по широкой ценовой категории), предлагаем дополнить VEN-анализ по отпускной цене группой О (optional, необязательные), куда отнесем товары низкой ценовой категории (к изданиям стоимостью ниже 200 р., как правило, относятся: художественная литература в мягкой обложке, брошюры, детские книги, альбомы, раскраски). В группу N включить товары с ценой от 200 до 500 р. (художественная литература в твердой обложке, научная, отечественная деловая литература); в группу E – от 500 до 1 000 р. (зарубежная деловая литература, словари, энциклопедии, книги высокого качества оформления); в группу V – более 1 000 р. (дорогие художественные альбомы, книги с дорогим оформлением – с использованием кожи, драгоценных камней, металла).

А также дополнить FMR-анализ по оборачиваемости товаров группой I (Instant – быстрый, моментальный). Согласно нашим исследованиям, оптимальная оборачиваемость товаров в розничной книжной торговле следующая: I – менее одной недели (новинки, бестселлеры); F – более одной недели (книги, пользующиеся устойчивым спросом); M – более двух недель (редкие, специфические, узкоспециализированные издания); R – более месяца (непопулярные наименования).

Таким образом, предлагаемая модель управления запасами на основе VEN-FMR-анализа с учетом метода «трех сигм» будет выглядеть следующим образом (табл. 2).

¹ Прикладной ABC-анализ (FMR-анализ и VEN-анализ).

Таблица 3 – Оборачиваемость продукции ООО «Дом книги» в относительных показателях

Цена, р.	Оборачиваемость				
	< 1 недели	> 1 недели	> 2 недель	> 1 месяца	Всего
>1000	0,02	0,14	0,76	3,05	3,97
>500	0,19	1,98	0,86	12,18	15,21
>200	0,44	0,91	8,71	22,52	32,58
<200	4,56	7,17	3,14	33,37	48,24
Всего	5,21	10,2	13,47	71,12	100

К первой группе отнесем наиболее выгодные с коммерческой точки зрения товары подгрупп VI, EI и VF. Считаем, что следует поддерживать постоянный запас товаров этой группы на уровне среднего расхода за интервал между поставками плюс 3 стандартных отклонения от среднего объема продаж. Разница в вероятности нахождения нужного товара на полках для первой и второй группы не существенна (99,7 и 95,4% соответственно), однако для поддержания запасов на таком уровне предприятию придется инвестировать значительные средства. Поэтому целесообразно ограничиться тремя наиболее прибыльными подгруппами.

Ко второй группе отнесем товары подгрупп NI, EF и VM. Считаем необходимым поддержание постоянного запаса этих товаров на уровне среднего расхода за интервал между поставками плюс 2 стандартных отклонения от среднего объема продаж. Как уже отмечалось, поддержание запасов в размере 2σ позволит сохранить уровень обслуживания потребителей от 68,3 до 95,4%, при этом можно обойтись меньшим объемом запасов.

Третья группа является самой многочисленной – в нее входят подгруппы OI, NF, EM и VR. Следует поддерживать постоянный запас этих товаров на уровне среднего расхода за интервал между поставками плюс 1 стандартное отклонение от среднего объема продаж.

В четвертую группу включены подгруппы OF, NM и ER. На наш взгляд, поддерживать запасы данных групп достаточно на уровне среднего расхода за интервал между поставками. Если продажи некоторых товаров, отнесенных к данной группе, вырастут за последующие периоды, они автоматически перейдут в высшие группы, где товары покупа-

ются и хранятся в больших количествах. Если же продажи еще сильнее сократятся, их запасы перейдут в низшие группы и будут сокращены.

Пятая группа состоит из подгрупп OM, NR. Сюда относятся медленно оборачиваемые товары низкой ценовой категории. Предлагаем сокращать запасы данных товаров, доведя их до уровня половины среднего потребления за предыдущие периоды.

Наконец, последняя группа представлена лишь одной подгруппой OR. Предлагаем полностью отказаться от закупок товаров, относящихся к этой группе. Если в течение нескольких месяцев данные товары не будут распроданы, необходимо по возможности вернуть их поставщикам (такая практика существует, например, в отношениях издательства и книготорговых предприятий) или списать за свой счет, чтобы освободить место в торговом зале и на складе для новых товаров.

Представленная методика была принята к внедрению в сети книготорговых предприятий ООО «Пресс-Хаус Урал» (торговая марка «Хорошие новости»), а в ООО «Дом книги» была успешно апробирована с получением экономического эффекта.

До внедрения предлагаемой методики управления запасами показатели оборачиваемости на предприятии розничной торговли ООО «Дом книги» выглядели следующим образом (табл. 3)

Как видно из представленных данных, наиболее прибыльная группа VI составляет лишь 0,02% общего объема запасов, остальные четыре наиболее прибыльные группы VI, NI, EF и VM в сумме составляли 3,2% общей совокупности запасов. В то же время запасы товаров с оборачиваемостью более месяца в сум-

ме составляли 71,12% всех запасов предприятия.

После внедрения предлагаемой модели управления запасами анализ продукции ООО «Дом книги» показал, что, к сожалению, большую часть товарных запасов (65,44%) по-прежнему составляет низкооборотная группа товаров. Однако если до внедрения модели она составляла почти три четверти всех запасов, то теперь ее доля снизилась до двух третей. Удельный вес наиболее высокооборотной группы товаров вырос в полтора раза по сравнению с предыдущим периодом. Это обеспечило рост экономической эффективности предприятия, удовлетворенность покупателей осталась на том же уровне.

Произошли изменения в структуре запасов по отпускной цене. Так, выросла доля дорогостоящих товаров за счет снижения доли недорогих невостребованных книг и брошюр.

За исследуемый период произошел значительный прирост прибыли на предприятии розничной торговли книгами: за 12 месяцев – до 62%. Чистый экономический эффект составил 4 848 937 р.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, разработанная методика позволила подразделить запасы книг предприятия розничной торговли на шесть групп и предложить стратегию по управлению запасами каждой из них, в частности, поддерживать размер запасов товаров первых четырех групп на уровне среднего потребления за предыдущие периоды, сокращать запасы товаров пятой группы и отказаться от запасов шестой группы. Данная стратегия привела к изменению структуры запасов, а именно, к сокращению доли низкооборотных товаров.

Апробация предложенной нами методики позволила оптимизировать запасы, повысить эффективность деятельности предприятия, дала существенный экономический эффект при сохранении удовлетворенности потребителей и конкурентоспособности предприятия. Вклад в экономическую эффективность от внедрения предложенной методики управления запасами можно оценить на уровне 20–40%, что составило от 969 787,4 до 1 939 574,8 р. ■

Библиографическая ссылка: Тедеев К.С., Протасова Л.Г. Модель управления запасами для повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли // Управленец. 2017. №5(69). С. 98–103.

For citation: Tedeev K.S., Protasova L.G. The Inventory Management Model for Enhancing the Performance of Retail Companies. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 5(69), pp. 98–103.

Источники

1. Агарков Г.А., Судакова А.Е. Потребительский сектор России: методология оценки // Экономика региона. 2015. №4. С. 238–248.
2. Букан Дж., Кенигсберг Э. Научное управление запасами. М.: Наука, 1967.
3. Грязнова О.С. Интегрированные логистические технологии поддержки производства в цепях поставок // Логистика сегодня. 2008. №06(30). С. 336–344.
4. Гусев С. ABC-анализ в логистике: направления развития // Логистика. 2014. №3. С. 18–19.
5. Дашков А.П., Памбухчианц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Дашков и Ко, 2012.
6. Карпенко В. Управление товарным запасом компании в условиях меняющегося рынка // Логистика. 2014. №5. С. 34–37.
7. Кюнт С., Зибен В. Влияние распределения спроса на реализацию политики управления запасами // Логистика сегодня. 2014. №55. С. 23–27.
8. Мачульский В.Ф. Как построить систему управления запасами // Логистика сегодня. 2016. №03(75). С. 176–185.
9. Морозов О.Б. Основы логистической теории в практике успешного ведения современного бизнеса. URL: www.apmath.spbu.ru/ru/staff/morozov/lecture10.pdf.
10. Оллendorф М. Книжная торговля: Управление запасами: пер. с англ. М.: Библион, 2005.
11. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. М.: КноРус, 2013.
12. Прикладной ABC-анализ (FMR-анализ и VEN-анализ). URL: <http://fsecrets.ru/2010/12/прикладной-abc-анализ-fmr-анализ-и-ven-анализ/>
13. Протасова Л.Г., Тедеев К.С. Теоретические и методологические вопросы управления запасами логистической системы в розничной торговле // Концептуальные и методологические проблемы логистики. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016.
14. Сакович В.А. Модели управления запасами. Минск: Наука и техника, 1986.
15. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005.
16. Толмачев Д.Е., Ульянова Е.А., Плинер Л.М. Развитие малого и среднего бизнеса в регионе: формирование приоритетных направлений на примере Свердловской области // Экономика региона. 2015. №1. С. 115–131.
17. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами: пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

References

1. Agarkov G.A., Sudakova A.Ye. Potrebitel'skiy sektor Rossii: metodologiya otsenki [Russian consumer sector: methodology of evaluation]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2015, no. 4, pp. 238–248.
2. Buchan J., Koenigsberg E. *Scientific Inventory Management* (Russ. ed.: Bukan Dzh., Kenigsberg E. Nauchnoe upravlenie zapasami. Moscow: Nauka Publ., 1967).
3. Gryaznova O.S. Integrirovannyye logisticheskiye tekhnologii podderzhki proizvodstva v tsepyakh postavok [Integrated logistics technologies to support production in supply chains]. *Logistika segodnya – Logistics Today*, 2008, no. 06(30), pp. 336–344.
4. Gusev S. ABC-analiz v logistike: napravleniya razvitiya [ABC-analysis in logistics: directions of development]. *Logistika – Logistics*, 2014, no. 3, pp. 18–19.
5. Dashkov A.P., Pambukhchiyants V.K. *Kommertsiya i tekhnologiya trgovli* [Commerce and technology of trade]. Moscow: Dashkov i Ko Publ., 2012.
6. Karpenko V. Upravlenie tovarnym zapasom kompanii v usloviyakh menyayushchegosya rynka [Managing the stock of the company in a changing market]. *Logistika – Logistics*, 2014, no. 5, pp. 34–37.
7. Kyunt S., Ziben V. Vliyanie raspredeleniya sprosa na realizatsiyu politiki upravleniya zapasami [Influence of distribution of demand on implementation of the inventory management policy]. *Logistika segodnya – Logistics Today*, 2014, no. 55, pp. 23–27.
8. Machul'skiy V.F. Kak postroit' sistemu upravleniya zapasami [How to build a system of inventory management]. *Logistika segodnya – Logistics Today*, 2016, no. 03(75), pp. 176–185.
9. Morozov O.B. *Osnovy logisticheskoy teorii v praktike uspehnogo vedeniya sovremennogo biznesa* [Basics of logistic theory in the practice of successful modern business]. Available at: www.apmath.spbu.ru/ru/staff/morozov/lecture10.pdf.
10. Ollendorf M. *Knizhnaya trgovlya: Upravlenie zapasami* [Book trade: inventory management]. Moscow: Biblion Publ., 2005.
11. Paramonova T.N., Krasyyuk I.N. *Konkurentosposobnost' predpriyatiya roznichnoy trgovli* [Competitiveness of a retail company]. Moscow: KnoRus Publ., 2013.
12. *Prikladnoy ABC-analiz (FMR-analiz i VEN-analiz)* [Applied ABC-analysis (FMR-analysis and VEN-analysis)]. Available at: <http://fsecrets.ru/2010/12/prikladnoy-abc-analiz-fmr-analiz-i-ven-analiz/>
13. Protasova L.G., Tedeev K.S. Teoreticheskiye i metodologicheskiye voprosy upravleniya zapasami logisticheskoy sistemy v roznichnoy trgovle [Theoretical and methodological issues of supply chain management in the retail trade]. In: *Kontseptual'nye i metodologicheskiye problemy logistiki* [Conceptual and methodological problems of logistics]. Yekaterinburg: USUE Publ., 2016.
14. Sakovich V.A. *Modeli upravleniya zapasami* [Models of inventory management]. Minsk: Nauka i tekhnika Publ., 1986.
15. Stock J., Lambert D.M. *Strategic Logistics Management* (Russ. ed.: Stok Dzh.R., Lambert D.M. Strategicheskoe upravlenie logistikoy. Moscow: INFRA-M Publ., 2005).
16. Tolmachev D.Ye., Ul'yanova Ye.A., Pliner L.M. Razvitie malogo i srednego biznesa v regione: formirovanie prioritetnykh napravleniy na primere Sverdlovskoy oblasti [Small and medium-sized business development in regions: establishment of priority directions by the example of Sverdlovsk region]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2015, no. 1, pp. 115–131.
17. Schreibfeder J. *Achieving Effective Inventory Management* (Russ. ed.: Shraybfeder Dzh. Effektivnoe upravlenie zapasami. 2-e izd. Moscow: Alpina Biznes Buks Publ., 2006).



► **КАРХ Дмитрий Андреевич**
 Доктор экономических наук, профессор
 кафедры коммерции, логистики
 и экономики торговли

**Уральский государственный
 экономический университет**
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 257-10-44
E-mail: dkarh@mail.ru



► **ГАЯНОВА Венера Медетовна**
 Кандидат экономических наук, доцент
 кафедры коммерции, логистики
 и экономики торговли

**Уральский государственный
 экономический университет**
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-75
E-mail: v.m.gayanova@gmail.com



► **ФАДЕЕВА Зоя Олеговна**
 Кандидат экономических наук, доцент
 кафедры коммерции, логистики
 и экономики торговли

**Уральский государственный
 экономический университет**
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 257-10-44
E-mail: zfadeyeva@gmail.com

JEL classification

F15, O18

Розничная торговля Свердловской области: проблемы логистики и интеграции

Аннотация

Статья посвящена анализу закономерностей и перспектив развития розничной торговли. Анализ проведен на примере Свердловской области. Особое внимание в статье уделено развитию интеграционных процессов, диверсификации в розничной торговле региона. Определено место отрасли в агропромышленном комплексе страны. Проанализированы проблемы развития розничной торговли на современном этапе развития экономики. Уточнены понятия: интеграция, концентрация, диверсификация в розничной торговле. Рассмотрено состояние и перспективы логистики в регионе. На основании анализа процессов, происходящих в розничной торговле в настоящее время, определены направления ее развития в Свердловской области.

ВВЕДЕНИЕ

Приоритетные стратегические цели и задачи социально-экономического развития государства, региона – повышение уровня жизни населения, обеспечение экономического роста, создание потенциала для последующего динамичного развития всех отраслей экономики.

Сфера торговли и услуг является одной из важнейших отраслей, ее состояние и эффективность функционирования непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие экономики страны [10].

Состояние торговли обладает критической значимостью для большинства аспектов жизни населения и экономического развития страны. Торговля, сопутствуя каждой общественно-экономической формации, меняет свои формы и способы в зависимости от уровня научно-технического прогресса, спроса потребителей и требований рынка [8]. Именно поэтому определение проблем и перспектив развития розничной торговли региона (Свердловской области) является важнейшим аспектом данного исследования.

Цель статьи – изучение состояния и разработка направлений развития розничной торговли Свердловской области.

В соответствии с поставленной целью исследования определены следующие задачи:

- исследование состояния розничной торговли Свердловской области;
- определение проблем и тенденций развития розничной торговли региона;
- исследование интеграционных и логистических процессов в розничной торговле региона;

- определение направлений развития розничной торговли Свердловской области в среднесрочной перспективе.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СВЕДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Сфера торговли и услуг обладает существенной значимостью по целому ряду аспектов для Свердловской области, ее жителей, для развития бизнеса. Она является основным фактором, обеспечивающим доступность товаров для населения, определяя возможность производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей.

Для оценки состояния отрасли розничной торговли проанализируем оборот розничной торговли и состояние торговой сети в Свердловской области.

По объему оборота розничной торговли Свердловская область занимает лидирующие позиции. По итогам 2015 г. по данному показателю Свердловская область заняла первое место среди областей Уральского федерального округа и пятое место среди субъектов РФ после Москвы, Московской области, Краснодарского края, Санкт-Петербурга.

Показатель оборота розничной торговли в целом в номинальном выражении продолжает демонстрировать положительную динамику. В 2015 г. оборот розничной торговли сложился в сумме 1035,8 млрд р., что в фактических ценах на 3,7% выше аналогичного показателя 2014 г., в сопоставимых ценах – на 11,0% ниже соответственно.

На рис. 1 представлена динамика изменения оборота розничной торговли Свердловской области.

Retail Trade in Sverdlovsk Oblast: Problems of Logistics and Integration

Abstract

The paper analyses regularities and prospects for development of retail trade using the case of Sverdlovsk oblast. The authors pay special attention to the expansion of integration processes and diversification in the region's retail trade. We determine the position of the retail industry in the agro-industrial complex of the country and examine the problems associated with the development of retail trade at the modern evolution stage of Russia's economy. The article clarifies the following concepts: integration, concentration and diversification in retail trade. It explores the current state and future prospects for logistics in the region. Having analysed the processes occurring in retail trade at the present moment, we identify the directions for its development in Sverdlovsk oblast.

В последнем периоде динамика обусловлена экономической конъюнктурой, характеризующейся снижением потребительского спроса, сокращением реальных денежных доходов и общей оптимизацией расходов населения на фоне роста склонности к сбережению.

Однако развитие торговли в среднесрочной перспективе зависит от влияния общеэкономических факторов, таких как продление санкций со стороны западных стран, ответных контрсанкций Российской Федерации и сохранение слабого курса национальной валюты. Все эти факторы главным образом обуславливают динамику показателя инфляции – одной из ключевых характеристик потребительского рынка и экономики в целом.

По итогам 2015 г. в Свердловской области зафиксирована инфляция на уровне 15,8% в годовом выражении. Высокое значение было обусловлено влиянием вышеназванных факторов, пик воздействия которых пришелся на первый квартал предыдущего года. Сегодня в условиях ужесточения денежно-кредитной политики тенденция роста цен су-

щественно замедлилась, а комплекс мер ЦБ РФ, направленный на инфляционное таргетирование на уровне 4% в год, призван способствовать установлению ценовой стабильности в дальнейшем.

Для потребительского рынка высокое инфляционное давление является одной из основных проблем и провоцирует сильное снижение потребительского спроса на фоне падения реальных денежных доходов населения. В связи с этим основные показатели потребительского рынка в 2015 г. продемонстрировали негативную динамику. Так, оборот розничной торговли сократился на 11%. Столь сильное снижение было обусловлено также ростом у населения склонности к сбережению в условиях более жесткой монетарной политики ЦБ РФ.

Динамика индекса физического объема оборота розничной торговли представлена в таблице.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий увеличился с 46,7% в 2014 г. до 48,6% в 2015 г. Соответственно, доля непродовольственных товаров снизилась

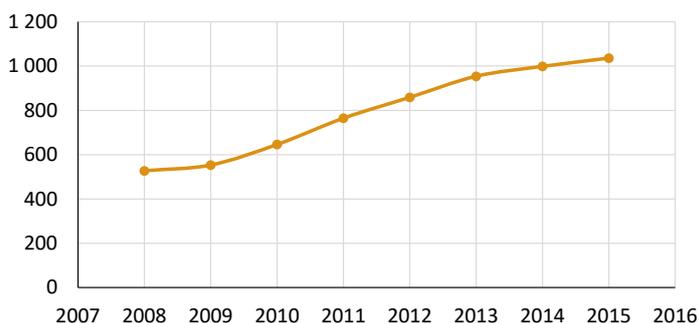


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли Свердловской области, млрд р.

► **Dmitry A. KARKH**
Dr. Sc. (Econ.), Professor of Commerce, Logistics and Trade Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 257-10-44
E-mail: dkarh@mail.ru

► **Venera M. GAYANOVA**
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Commerce, Logistics and Trade Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-75
E-mail: v.m.gayanova@gmail.com

► **Zoya O. FADEEVA**
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Commerce, Logistics and Trade Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 257-10-44
E-mail: zfadeyeva@gmail.com

Ключевые слова

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
ТОРГОВАЯ СЕТЬ
ЛОГИСТИКА
ИНТЕГРАЦИЯ
КОНЦЕНТРАЦИЯ
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ
АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС

Keywords

RETAIL TRADE
RETAIL CHAIN
LOGISTICS
INTEGRATION
CONCENTRATION
DIVERSIFICATION
AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

JEL classification

F15, O18

Индекс физического объема оборота розничной торговли в целом по РФ и субъектам РФ, входящим в состав Уральского федерального округа, %

Субъекты Российской Федерации	Январь – декабрь 2014 г. к январю-декабрю 2013 г.	Январь – декабрь 2015 г. к январю-декабрю 2014 г.
Российская Федерация	102,7	90,0
Уральский федеральный округ	99,0	88,1
Свердловская область	97,1	89,0
Курганская область	100,2	87,4
Челябинская область	99,5	82,7
Тюменская область	100,9	90,8

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

с 53,3 до 51,4%. Изменения в структуре за 2014–2015 гг. показаны на рис. 2.

Формирование оборота в 2015 г. осуществлялось в основном за счет продажи товаров торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети, однако их доля в обороте снизилась за год на 0,4% и составила 96,2%, в то время как продажа на розничных рынках и ярмарках в 2015 г. увеличилась до 3,8%.

Розничные торговые сети формировали в среднем 25,1% общего объема оборота розничной торговли (в 2014 г. – 23,4%). В обороте розничной торговли торговых сетей удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 62,7%, что на 2,2% выше аналогичного периода предыдущего года.

На рис. 3 представлена доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли Свердловской области. Как видно из представленных данных, прирост этого показателя за 6 лет составил больше 100%.

Стоит отметить, что доля розничного товарооборота Свердловской области в обороте розничной торговли РФ осталась на уровне предыдущего года – 3,8%.

Таким образом, оборот розничной торговли Свердловской области показывает сокращение, что обусловлено экономической конъюнктурой. Также отмечается изменение в структуре оборота: увеличивается доля пищевых продуктов при сокращении доли непродовольственных товаров, что связано со снижением потребительского спроса, сокращением реальных денежных доходов и оптимизацией расходов населения.

Характеризуя розничную торговую сеть Свердловской области, стоит от-

метить значительное ежегодное расширение количества объектов. При этом из общего количества объектов 26210 магазины составляют 20480 (78%), павильоны и киоски – 5302 (20%), торговые центры и комплексы – 428 (2%).

В области продолжает сокращаться количество нестационарных торговых объектов, что свидетельствует об устойчивом развитии магазинов, которые практически полностью удовлетворяют потребности населения в приобретении необходимых товаров. Изменения за 2014–2015 гг. показаны на рис. 4.

В 2015 г. из 20480 магазинов, расположенных на территории Свердловской области, 34% составили продовольственные; 55% – непродовольственные; 11% – смешанные.

За 2015 г. торговая сеть увеличилась на 350 магазинов (за счет нового строительства – на 154), 50 торговых центров (вновь построено 23), при одновременном сокращении павильонов и киосков на 11 и 89 единиц соответственно.

Основным критерием оценки доступности продовольственных и непродовольственных товаров для населения и удовлетворения спроса на такие товары является достижение норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов [6].

Информация по показателю «обеспеченность населения торговыми площадями» представлена на рис. 5.

Увеличивается количество магазинов, принадлежащих сетевым структурам различного уровня. По оценке Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области в регионе функционирует порядка 8,5 тыс. магазинов сетевых структур, что на 4% выше данного показателя 2014 г. Изменения за 2013–2015 гг. представлены на рис. 6.

Анализируя структуру сетевых компаний, можно сделать вывод, что больше половины занимают магазины местного уровня. Однако это не исключает существование и развитие множества федеральных и областных торговых сетей. Наибольшая концентрация сетевых



Рис. 2. Макроструктура оборота розничной торговли Свердловской области, %

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

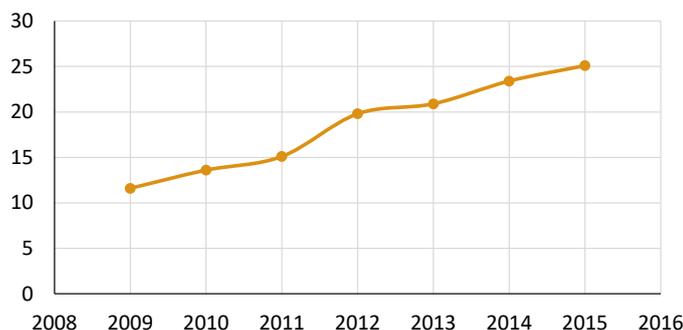


Рис. 3. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.



Рис. 4. Состояние розничной торговой сети Свердловской области в 2015 г., %

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

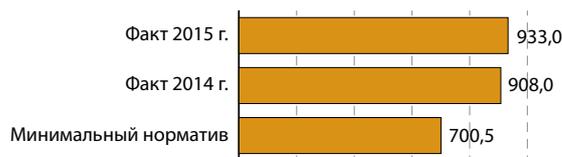


Рис. 5. Обеспеченность торговыми площадями в Свердловской области, м²

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

структур характерна для торговли Екатеринбурга.

В Свердловской области продолжался процесс инновационного развития предприятий розничной торговли. Так, доля объектов, применяющих современные формы торгового обслуживания (самообслуживание), увеличилась до 40% против 38% в 2014 г.

Свердловская область характеризуется высоким уровнем развития торговой деятельности, существуют такие формы торговли, как ярмарки, рынки, а также стационарные и нестационарные торговые объекты. Население Свердловской области обеспечено торговыми площадями в полной мере.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ, ДОМИНИРУЮЩИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Основной тенденцией развития розничной торговли в Свердловской области является усиление интеграционных процессов.

Многочисленность субъектов розничной продовольственной торговли на территории региона, их близкая и непосредственная связь с производителями и потребителями продовольствия служат объективной основой интеграции.

По нашему мнению, интеграция в розничной торговле – это добровольное объединение двух и более самостоятельных торговых субъектов под единым началом, углубление их взаимодействия, установление связей между ними, укрупнение предприятий с целью оптимиза-

ции торгово-технологических процессов и достижения синергетического эффекта.

Существенная особенность интеграции в торговле состоит в том, что, начавшись позже, чем интеграция в промышленности и банковской сфере, она получила широкое распространение и представлена всеми возможными видами и направлениями [12].

Следует выделить два основных направления развития интеграции в торговле, актуальных в настоящее время: концентрация и диверсификация [3].

На наш взгляд, концентрация в розничной торговле – это характер экономических взаимоотношений, заключающийся в сосредоточении и наращивании все большей массы материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов, объемов продаж, массы прибыли в отдельных торговых предприятиях.

Цель концентрации в розничной продовольственной торговле – эффективное взаимодействие между субъектами и объектами управления в процессе организации и оптимизации рынка продовольствия.

Концентрация в продовольственной торговле Свердловской области характеризуется:

- увеличением числа розничных предприятий продовольственной специализации;
- ростом торговых площадей, рабочих мест и числа занятых работников;
- повышением объема товарооборота продовольственных товаров в целом и по наиболее важным группам товаров;
- развитием розничных торговых сетей и повышением их роли в организации рынка продовольствия и т.д.

Диверсификация в розничной торговле нами рассматривается как преобразование или расширение торговой деятельности за счет изменения типа, ассортимента и ценовой политики, торговой площади, формы торгового обслуживания, месторасположения торгового предприятия для повышения эффективности деятельности.

Цель диверсификации – создание условий для сохранения рыночных позиций розничных субъектов при неожиданных потерях в одной из областей деятельности путем распределения инвестируемых или ссужаемых денежных капиталов между различными объектами вложений.

В розничной торговле Свердловской области диверсификация проявляется при образовании: оптово-розничных центров, торгово-развлекательных центров, собственных предприятий и цехов, производящих пищевую продукцию, мультиформатной розничной сети и т.п.

Интеграция в развитии розничной торговли Свердловской области про-



Рис. 6. Структура сетевой торговли в Свердловской области, %

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

является в расширении масштабов деятельности одних структур (федеральные и международные торговые сети) и постепенном уходе с рынка других (местные торговые сети). За последние годы рынок розничной торговли Свердловской области покинули такие местные торговые сети, как «Купец», «Атлант», «Пикник», «Звездный» и др. Соответственно перераспределяются доли рынка между местными и крупными федеральными продовольственными товаропроизводителями. Последним выгоднее реализовывать крупные партии товара федеральным и международным торговым сетям. С местными товаропроизводителями в основном работают местные сети. Так, торговая компания «Кировский» в Свердловской области 60% товарооборота получает от реализации продовольственных товаров местных производителей. В связи с вышесказанным возникает риск ухода местных производителей с рынка.

Особую роль розничная торговля играет, выступая как элемент агропромышленного комплекса. В условиях усложнения межгосударственных связей, введения в отношении России экономических санкций и необходимости реализации стратегии импортозамещения ситуация на рынке продовольствия сложилась непростая [2].

Отечественная сельхозпродукция, теперь уже всем очевидно, часто неконкурентоспособна по сравнению с зарубежной лишь потому, что во всех государствах агросектор получает на порядок большую господдержку. Сейчас, например, российские молочные компании проигрывают белорусским, у наших соседей высокий уровень господдержки, контроль над уровнем издержек и ценами на инфраструктурные услуги.

Проблемы импортозамещения невозможно решить в кратчайшие сроки. Однако и в существующих условиях российские сельхозпроизводители добились больших успехов. Всего за 5–7 лет птицеводство в 2,5 раза увеличило производство мяса курицы и закрывает потребности рынка в нем уже на 90%. Свиноводство, которое недавно было на грани краха, получило поддержку государства и активно развивается. На очереди молочное животноводство, плодородство, овощеводство, включая тепличное хозяйство. Однако инвестиции в защищенный грунт, где выращиваются овощи, еще не достигли необходимого уровня.

В сложившихся условиях оптимальное развитие агропромышленного комплекса России должно быть прежде всего ориентировано на емкость внутреннего рынка продовольственных товаров, на основе которой следует формировать адекватную ресурсную базу и технологическую, территориальную, организационную и сбытовую инфраструктуру [1].

В этой связи в условиях ограниченности ресурсов необходимых для производства и поставки продовольствия на внутренний рынок возрастает роль торговли не только в агропромышленном комплексе, но и во всей национальной экономике [4].

Интеграция по всем своим направлениям имеет широкое распространение в торговле, опыт и последствия ее внедрения ощутимо воздействуют на развитие интеграционных процессов в АПК, способствующих совершенствованию продовольственного комплекса РФ¹.

Специфика торговли, ее неразрывная и постоянная связь с населением, с одной стороны, и поставщиками-производителями, с другой стороны, способствуют получению быстрых результатов, отражающих не только эффективность управления самой торговлей, но и, прямо или косвенно, эффективность всех отраслей АПК и данной интегрированной структуры в целом, по сути, дают возможность оценить синергетический эффект всего производственного комплекса [13].

Критериями синергетического эффекта от интеграции в продовольственном комплексе могут выступить показатели региональной торговли, отражающие степень обеспечения оптимального функционирования хозяйственного комплекса региона, повышение уровня удовлетворения спроса населения и качество торгового обслуживания на основе развития межотраслевых, межтерриториальных и межгосударственных связей.

Исследование интеграционных процессов в торговле, что следует особо подчеркнуть, позволяет в кратчайшие сроки с минимальными финансовыми ресурсами сориентировать и вывести отечественный продовольственный комплекс на инновационный путь развития и оптимизировать как внутреннее производство продовольственной и пищевой продукции, так и внутреннюю конъюнктуру продовольственного рынка [4].

¹ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.

Оптимальное развитие АПК, и в частности торговли, напрямую связано также с развитием логистики.

Логистика представляет собой форму оптимизации рыночных связей, гармонизации интересов всех участников процесса товародвижения [14; 16].

Логистику можно охарактеризовать как науку управления материальными потоками от первичного источника до конечного потребителя с минимальными издержками, связанными с товародвижением и относящимися к нему потоками финансовых и информационных ресурсов.

Свердловская область является перспективной площадкой для развития транспортно-логистического комплекса. Это обусловлено следующими причинами: концентрация промышленно-сырьевой базы и соответствующая необходимость организации транспортировки продукции в другие регионы; выгодное географическое положение, обусловленное рельефом территории, удобством прокладки магистралей, а также положение связующего звена между европейской и азиатской частями России; отсюда – активная внешнеэкономическая деятельность; наконец, бурное развитие оптовой и розничной торговли – основных потребителей логистических услуг.

Сильными сторонами Свердловской области являются возрастающая инвестиционная привлекательность, развитость промышленности, а также наличие крупных оптовых компаний, которые выходят на федеральный рынок. Слабые стороны региона – плохое качество дорог, недостаточно профессиональная работа таможни, недостаточное количество складов класса «А» и «В+», отсутствие квалифицированного логистического персонала, административные барьеры. Последние не позволяют бизнесменам-оптовикам оперативно решать вопросы приобретения земли под строительство складов.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Основываясь на проведенном анализе состояния и тенденций развития розничной торговли в Свердловской области, можно сделать вывод о положении данного сектора экономики в нашей области, а также определить направления его дальнейшего развития.

Рост доли сетевых структур на территории области продолжится, что обусловлено экспансией торговых сетей в муниципальные образования региона.

При этом перспектива развития розничного рынка Свердловской области предполагает, что достижение доминирующих позиций в крупных муниципалитетах вынудит крупные торговые сети начать развиваться в сторону небольших городов, поселков и деревень.

Оценка влияния данного развития рынка несет в себе очевидно положительные и отрицательные предпосылки.

В первую очередь необходимо отметить, что рост распространения торговых сетей вызовет увеличение инвестиций в инфраструктурные проекты со стороны частного и государственного секторов экономики. Это окажет положительное влияние на экономику региона в целом, увеличив совокупный спрос. Развитие инфраструктуры приведет к улучшению инвестиционного климата региона, что позволит привлечь инвесторов в отрасли, не связанные с розничной торговлей. Это также будет способствовать росту экономики за счет появления новых высокопроизводительных рабочих мест и как следствие увеличения потребительского спроса.

Подобные выводы очевидны и основаны на базовых принципах макроэкономики, где отмечается, что долгосрочный экономический рост обусловлен двумя факторами: приростом капитала и технологическим прогрессом. Несмотря на то что прирост капитала оказывает ограниченное влияние на экономический рост, развитие торговых сетей в удаленные территории региона имеет огромный потенциал и способно обеспечить Свердловской области существенный прорыв.

Однако, помимо положительных аспектов предполагаемого сценария развития розничной торговли Свердловской области, фиксируются и негативные явления. Так, однозначно негативное влияние будет прослеживаться на фоне снижения доли малого и среднего бизнеса в торговой деятельности, поскольку он не только обеспечивает предпринимательскую активность, но и выступает каналом сбыта своей продукции для той категории граждан, которые классифицируются как «самозанятые». Это, напротив, приведет к некоторой потере потребительской активности со стороны населения и будет нивелировать часть положительных эффектов, описанных выше. Особенность данного явления заключается в том, что для удаленных территорий (небольшие муниципалитеты) часто характерен инерционный тип развития, и перестройка на новые потребительские товары круп-

ных торговых сетей будет происходить дольше, чем в других регионах или странах, где социальная мобильность и адаптация выше [11].

Учитывая проявление негативных аспектов определенно возрастает роль государства, которое должно стать своеобразным «мостом» между «самозанятыми» гражданами, местными производителями и торговыми сетями. Это позволит обеспечить сбыт для продукции местного производства, а также поддержит предпринимательскую активность, как это раньше делали небольшие торговые предприятия. Государство может оказать влияние и на явление жесткости цен, мотивируя центральные офисы предоставлять больше самостоятельности управляющим торговыми объектами сети в удаленных территориях. Последнее, в свою очередь, также может быть достигнуто за счет налаживания связей между торговыми сетями и местными производителями продукции.

Следующим направлением развития розничной торговли в Свердловской области является использование современных технологий. В крупных городах и их спутниках работа предприятий торговли имеет значительный потенциал роста за счет активного внедрения инноваций.

Здесь имеется в виду не столько переход на современные форматы торговли (для Екатеринбурга и многих крупных муниципалитетов этот показатель уже сейчас высокий; доля магазинов, работающих по методу самообслуживания, в Свердловской области составляет 43%), сколько введение передовых технологий.

Развитие инновационных методов ведения торговой деятельности, планирования и прогнозирования спроса в предстоящие годы однозначно будет иметь большое значение в конкуренции предприятий торговли. Осознание потенциальных возможностей этой сферы является серьезным мотивом для роста объема инвестиций в нее.

Актуальным направлением, связанным с необходимостью иметь конкурентное преимущество, являются передовые технологии анализа и прогнозирования потребительского спроса. Более того, новые технологии позволят существенно сократить время оценки потребительских предпочтений, что может сэкономить предприятиям торговли целые годы изучения своих клиентов.

К подобным технологиям относятся использование внутренних аналитических баз, внедрение имитационных моделей, различные информационные технологии, а также развитие направления BIG DATA.

В этой ситуации наибольшей адаптивностью и возможностями внедрения современных технологий обладают торговые сети. Именно данный тип компаний способен осуществлять значительные инвестиции, что является основополагающим требованием при реализации указанных мировых тенденций. Это, в частности, подтверждает тезис, что торговые сети с их возможностями в долгосрочной перспективе будут увеличивать долю в обороте розничной торговли [9].

Одним из направлений оптимизации логистических процессов в розничной торговле Свердловской области является объединение местных торговых предприятий и товаропроизводителей. Это откроет доступ на рынок местным продуктам и создаст выгодные условия для торговли товарами транснациональных производителей. Участники таких объединений получают возможность стать вполне конкурентоспособными федеральными гипермаркетами – объединившись, возможно увеличить объем закупки у транснациональных производителей и получить условия продаж аналогичные условиям крупных сетей. Эффективность такого объединения возрастет при создании единого логистического пространства, которое предполагает образование информационной площадки на основе современных логистических концепций и технологий. Единое логистическое пространство позволит осуществить интеграцию участников объединения, относящихся к различным цепям поставок, в плане обмена информацией [5].

Развитие торговли будет непосредственно зависеть от ситуации с потенциалом потребительского спроса и его возможностями, а значит, на развитие розничной торговли в Свердловской области будет оказывать влияние состояние экономики страны и региона. Важно также отметить, что во многом именно розничная торговля и стремление динамично развивающегося ритейла занимать большую долю рынка, а менеджмента – наращивать стоимость компании приведут к тому, что отдаленные территории региона будут развиваться при появлении в них новых торговых объектов [7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что Свердловская область даже в условиях достаточно неоднозначной экономической конъюнктуры демонстрирует устойчивую позицию и развивается на одном уровне со страной. Учитывая также тот факт, что основной вклад в показатели розничной торговли России и создание доминирующих тенденций вносят Москва и Санкт-Петербург, можно отметить уверенное следование региона за лидерами.

В ходе проведенного анализа выявлено, что важнейшей тенденцией развития розничной торговли в Свердловской области является интеграция торговых предприятий. Предложен авторский подход к следующим понятиям: интеграция в розничной торговле, концентрация в розничной торговле, диверсификация в розничной торговле.

Оценка перспективных тенденций является основой для определения стратегического сценария развития розничной торговли [15].

На основании проведенного анализа можно выделить наиболее актуальные направления рынка розничной торговли, которые имеют особый потенциал роста в среднесрочной перспективе на территории Свердловской области:

- развитие федеральных сетевых предприятий розничной торговли;
- внедрение достижений научно-технического прогресса;
- объединение местных торговых предприятий и товаропроизводителей в единое логистическое пространство. ■

Библиографическая ссылка: Карх Д.А., Гаянова В.М., Фадеева З.О. Розничная торговля Свердловской области: проблемы логистики и интеграции // Управленец. 2017. №5(69). С. 104–111.

For citation: Karkh D.A., Gayanova V.M., Fadeeva Z.O. Retail Trade in Sverdlovsk Oblast: Problems of Logistics and Integration. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 5(69), pp. 104–111.

Источники

1. Амбарцумов С.В. Экспорт капитала как конкурентное преимущество России на международной арене // *Международная экономика*. 2014. №8. С. 42–43.
2. Борисов А. Стратегия развития или сдерживания? // *Современная торговля*. 2015. № 1-2. С. 14–17.
3. Карх Д.А., Гаянова В.М. Интеграционные процессы в розничной торговле. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2008.
4. Карх Д.А., Гаянова В.М., Аймак Ф. Приоритетные направления повышения эффективности регионального продовольственного комплекса // *Экономика региона*. 2015. № 2(42). С. 260–270.
5. Кузменко Ю.Г., Левина А.Б., Воложанин В.В. Методология логистической интеграции торгового обслуживания с позиции уровня системного подхода // *Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент*. 2014. Т. 8. № 3. С. 142–146.
6. Лебедева И.С. Актуальные вопросы эффективной организации бизнеса в розничной торговле // *Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*. 2010. № 5. С. 65–72.
7. Маслова К.А. Основные тренды и направления стратегического развития в розничной торговле // *Инновационное развитие*. 2017. № 6(11). С. 43–45.
8. Седова К.А. Розничная и оптовая торговля как подсистемы торговой отрасли РФ // *Экономические исследования и разработки*. 2017. № 6. С. 22–27.
9. Селезнева Е.Ю. Розничная торговля: проблемы, тенденции и перспективы развития // *Вестник Российского государственного гуманитарного университета*. 2011. № 10(72). С. 254–260.
10. Ханин Г.И., Фомин Д.А. Розничная торговля России: состояние и перспективы // *Проблемы прогнозирования*. 2005. № 6. С. 84–103.
11. Чеглов В.П. Теоретико-методологическое обоснование применения категории «интегрированная торговая система» при анализе процессов трансформации торговли в России // *Российское предпринимательство*. 2015. № 11. С. 174–183.
12. Чкалова О.В., Наливайко К.А. Розничная торговля России в современной экономике // *Экономический анализ: теория и практика*. 2015. № 23(422). С. 16–25.
13. Aktas E., Ulengin F. Penalty and Reward Contracts Between a Manufacturer and Its Logistics Service Provider // *Logistics Research*. 2016. Vol. 9. Iss. 1. P. 7–14.
14. Daneshzand F. The Vehicle-Routing Problem // *Logistics Operations and Management Concepts*. 2011. № 8. P. 127–153.
15. Gummesson E. *Total Relationship Marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
16. Zijm H., Klumpp M., Clausen U., Hompel M. (eds.) *Logistics and Supply Chain Innovation*. Springer, 2015.

References

1. Ambartsumov S.V. Eksport kapitala kak konkurentnoe preimushchestvo Rossii na mezhdunarodnoy arene [Export of capital as a competitive advantage of Russia in the international arena]. *Mezhdunarodnaya ekonomika – International Economics*, 2014, no. 8, pp. 42–43.
2. Borisov A. Strategiya razvitiya ili sderzhivaniya? [Strategy of development or containment?]. *Sovremennaya trgovlya – Modern Trade*, 2015, no. 1-2, pp. 14–17.
3. Karkh D.A., Gayanova V.M. *Integratsionnye protsessy v roznichnoy trgovle* [Integration processes in retail trade]. Yekaterinburg: USUE Publ., 2008.
4. Karkh D.A., Gayanova V.M., Aymel F. Prioritetnye napravleniya povysheniya effektivnosti regional'nogo prodovol'stvennogo kompleksa [Priority directions of the regional food complex effectiveness increase]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2015, no. 2(42), pp. 260–270.
5. Kuzmenko Yu.G., Levina A.B., Volozhanin V.V. Metodologiya logisticheskoy integratsii trgovogo obsluzhivaniya s pozitsii urovnevnogo sistemnogo podkhoda [The methodology of logistical integration of commercial services from the position of level system approach]. *Vestnik YuUrGU. Ser.: Ekonomika i menedzhment – Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics*, 2014, vol. 8, no. 3, pp. 142–146.
6. Lebedeva I.S. Aktual'nye voprosy effektivnoy organizatsii biznesa v roznichnoy trgovle [Actual issues of effective business organization in retail trade]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova – Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics*, 2010, no. 5, pp. 65–72.
7. Maslova K.A. Osnovnye trendy i napravleniya strategicheskogo razvitiya v roznichnoy trgovle [Main trends and directions of strategic development in retail trade]. *Innovatsionnoe razvitie – Innovation Development*, 2017, no. 6(11), pp. 43–45.
8. Sedova K.A. Roznichnaya i optovaya trgovlya kak podsistemy trgovoy otarasli RF [Retail and wholesale trade as subsystems of the RF trade sector]. *Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki – Economic Development Research Journal*, 2017, no. 6, pp. 22–27.
9. Selezneva Ye.Yu. Roznichnaya trgovlya: problemy, tendentsii i perspektivy razvitiya [Retail trade: problems, tendencies and prospects of development]. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta – Bulletin of Russian State University for the Humanities*, 2011, no. 10(72), pp. 254–260.
10. Khanin G.I., Fomin D.A. Roznichnaya trgovlya Rossii: sostoyanie i perspektivy [Retail trade in Russia: state and prospects]. *Problemy prognozirovaniya – Problems of Forecasting*, 2005, no. 6, pp. 84–103.
11. Cheglov V.P. Teoretiko-metodologicheskoe obosnovanie primeniya kategorii «integrirovannaya trgovaya sistema» pri analize protsessov transformatsii trgovli v Rossii [Theoretical-methodological substantiation of application of a category of the «integrated trading system» at the analysis of processes of transformation of trade in Russia]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Russian Journal of Entrepreneurship*, 2015, no. 11, pp. 174–183.
12. Chkalova O.V., Nalivayko K.A. Roznichnaya trgovlya Rossii v sovremennoy ekonomike [Retail trade in Russia in the modern economy]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika – Economic Analysis: Theory and Practice*, 2015, no. 23(422), pp. 16–25.
13. Aktas E., Ulengin F. Penalty and Reward Contracts Between a Manufacturer and Its Logistics Service Provider. *Logistics Research*, 2016, vol. 9, no. 1, pp. 7–14.
14. Daneshzand F. The Vehicle-Routing Problem. *Logistics Operations and Management Concepts*, 2011, no. 8, pp. 127–153.
15. Gummesson E. *Total Relationship Marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
16. Zijm H., Klumpp M., Clausen U., Hompel M. (eds.) *Logistics and Supply Chain Innovation*. Springer, 2015.