

Стегний О.В. Агрохолдингизация и государственное регулирование аграрного сектора

Неэффективность реформ направленных на повышение экономической эффективности функционирования предприятий аграрной отрасли повлияло на начало развития холдинговых структур на территории Украины. Аграрные предприятия могут стать эффективными в условиях агрохолдингизации аграрных предприятий. Со стороны государства необходимо контролировать негативное влияние от деятельности вертикально-интегрированных структур на социально-экономическое развитие страны.

Ключевые слова: государственная поддержка, агрохолдинги, инфраструктура.

Stegniy O.V. Agrotion and state regulation of the agricultural sector

The inefficiency of reforms aimed at improving the economic efficiency of enterprises affected the agricultural sector. This has influenced the emergence of holdings. To improve the efficiency of agricultural enterprises, they must unite. The state should control the negative impact of vertically integrated

Keywords: government support, agriholdings, infrastructure.

Рецензент – Онегина В.М., д.е.н., профессор

УДК 339.138

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

**СУХОСТАВ Е.В., СОИСКАТЕЛЬ,
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО**

Постановка проблемы в общем виде. С 90-х годов по настоящее время розничная торговля в России имеет достаточно высокую динамику развития, несмотря на кризисные явления, которые по своей сути имеют неблагоприятный характер для эффективного роста, но заставляют искать новые способы для выживания на рынке.

Современный этап развития розничной торговли пережил множество стадий: от дефицита товаров до массового выхода иностранных сетей на отечественный рынок, от появления формата «супермаркет» до стремления к мультиформатности, от сделок по слиянию и поглощению в регионах до развития франчайзинговых схем.

Тем не менее, несмотря на внешне высокий уровень развития, розничная торговля имеет проблемные точки, которые требуют регулярного изучения и анализа для выхода на новый качественный уровень развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Основными публикациями при изучении данной темы выступили научные труды Беккер Е., Бортниковой О., Калинова С., Бузуковой Е. Также был изучен обзор рынка розничной торговли Ernst & Young и анализ розничной торговли по материалам PriceWaterHouseCoopers. Изучение вышеперечисленной литературы позволило посмотреть на проблемы не только с теоретической точки зрения, но и изучить мнение практиков о проблемах развития розничной торговли.

Цель исследования – выявить и проанализировать проблемные зоны развития розничной торговли. Изучить с чем сталкиваются на данный момент представители ритейла и, как следствие, с помощью принятия каких мер возможно решение проблем в области розничной торговли.

Изложение основного материала. На основе анализа литературы выделены основные проблемные зоны развития розничной торговли, которые в краткой форме представлены в табл.1.

Рассмотрим подробнее подходы разных авторов к вопросу проблем развития ритейла.

В теории Беккер О., на наш взгляд, основополагающим является пункт «отсутствие ориентации на покупателя». Остальные перечисленные проблемы выступают здесь некими ее составляющими. То есть если бы изначально в системе розничной торговли присутствовала четкая ориентация на потребителя, проблем связанных с низкой насыщенностью рынка, неэффективными затратами на рекламу, отсутствием работы внутри торгового зала не возникло.

Проблемы, выделенные Беккер О. рассмотрены с точки зрения маркетинга и говорят об отсутствии эффективной маркетинговой политики у предприятий розничной торговли в России, чего нельзя сказать о розничных предприятиях стран Запада.

Западный опыт торговой деятельности, в первую очередь, направлен на борьбу за покупателя, на что ориентировано 90% маркетинговых усилий. Именно в этом заключается существенное отличие западного розничного бизнеса и именно в этом его преимущество перед сектором отечественного ритейла.

Проблемы развития розничной торговли

Проблемы развития розничной торговли	Автор теории
Отсутствие ориентации на покупателя Отсутствие насыщенности рынка Затраты на глобальную рекламу Минимальная работа внутри торгового зала Отсутствие новых электронных технологий	Беккер Е.[2]
Логистика/снабжение Нехватка площадей Несоответствие площадей необходимым требованиям Высокая арендная плата	По материалам PriceWater HouseCoopers [8]
Отсутствие маркетинговой стратегии Логистика/снабжение Нехватка площадей	Бортникова О.[3]
Нехватка квалифицированных кадров Нехватка площадей Высокая арендная плата Административные барьеры	Калинов С.[7]
Нехватка квалифицированных кадров Административные барьеры Общие экономические условия	Ernst & Young, обзор рынка розничной торговли [11]

В условиях высокой концентрации торговых точек аналогичного формата следует создавать такие условия, чтобы у потребителя не возникало желание посетить другой ближайший магазин. Таким образом, необходимо создавать условия, в которых при внешней возможности выбора магазина на самом деле выбор отсутствовал.

Российскими ритейлерами недооценивается удельный вес потери одного покупателя. Наглядно оценить, каким может быть ущерб, позволяет исследование потребительского рынка Германии. Покупатель за время жизни оставляет в универсальном магазине 63 тысячи марок. Если его обидеть, то он не появится в этом универсаме 10 лет [6].

На российском рынке розничной торговли маркетинговые действия сводятся к освоиванию экстенсивных методов привлечения покупателя. Здесь рассмотрим проблему «затраты на глобальную

рекламу». Рекламные бюджеты заканчиваются до «входа» непосредственно в пространство торгового зала. Бюджет осваивается на телевизионную, наружную рекламу, рекламу на радио, различные виды листовок, распространяемые промоутерами на улицах. То есть, вся маркетинговая активность направлена на то, чтобы потенциальный покупатель во что бы то ни стало посетил магазин. Действия же на удержания посетившего торговый зал клиента предпринимаются единицами.

Таким образом, представители российской розницы пытаются налаживать бизнес не высоким качеством сервисного обслуживания внутри торгового зала, а распространением информации о магазине среди большего числа потенциальных клиентов: не вернутся старые, придут новые.

Безусловно, активность на привлечение непосредственно посетить магазин необходима, но ни для кого не секрет, что совершить покупку можно только в торговой точке, а никак ни у рекламного щита или дома, листая печатные СМИ, содержащие рекламные сообщения. Поэтому без грамотных действий в торговой точке, без системы управления полочным пространством, средства, затраченные на создание внешнего имиджа, могут не дать соответствующего результата.

Планировка торгового зала начинается с уточнения и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. Это позволяет выделить зоны наиболее эффективного расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса [6].

Таким образом, мы подошли к освещению проблемы «Минимальная работа внутри торгового зала».

В современных рыночных условиях активно развивается система категорийного менеджмента, которая представляет собой совместный непрерывный процесс между производителями и розничными торговцами для управления потребностями потребителя. Целью этого процесса является упрощение выбора товара и как следствие максимальное удовлетворение потребностей покупателя [10]. Таким образом, построение и внедрение категорийного менеджмента позволяет в первую очередь решить первую проблему: без постоянной ориентации на потребителя невозможно осуществлять деятельность в области торговли. Также важной составляющей

вышеописанной технологии является то, что это процесс, в котором единицей управления является товарная категория, а не единичный бренд [1]. И здесь вновь стоит обратиться к западному опыту.

Дело в том, что система категорийного менеджмента начиналась с попыток управления полочным пространством. В 80-х годах Брайн Харрис продвигал компьютерную программу «Аполлон», рассчитывавшую оптимальный размер полочного пространства для каждого продукта в определенной категории.

Далее система была доработана компанией Procter&Gamble, которая в начале 90-х впервые объединила товары в категории не по принципу производства, а по их общим для потреби теля свойствам [4].

То есть, именно в этот период представители западной розницы начали внедрять систему, которую сейчас мы называем категорийным менеджментом.

В России первый опыт зарегистрирован в 2001 году – совместная работа сети Рамстор и компании производителя Gillette в категории Уход за полостью рта [5].

При этом заметим, что оба партнера (сеть Рамстор и производитель Gillette) имеют иностранные корни. Отечественные сети, такие как Лента, Перекресток, Магнит начали проекты категорийного менеджмента в 2005 году, воспользовавшись переносом зарубежного опыта. Многие магазины, не имеющие сетевой розницы и в настоящее время далеки от практики категорийного менеджмента, а, следовательно, и от эффективной ориентации на запросы потребителя.

Проблема, связанная с отсутствием новых электронных технологий связана с низким уровнем использования программного обеспечения, облегчающего анализ работы и ее учет в целом. Программное оборудование, применяемое в сетях западных стран, например, электроника, встроенная в тележки, позволяет вычислить потребность в тележках, установить траекторию движения покупателей в торговом зале, выявить для каждой товарной группы процент посещаемости, установить среднее время совершения покупки на различных участках зала [2]. Аналитические данные такого формата позволяют оптимизировать работу торговой точки в целом, выйти на новый уровень коммуникации с покупателем.

Проблемы, связанные со снабжением и как следствие с логистикой в целом, затронуты несколькими авторами.

Суть проблемы изначально кроется в самом масштабе нашей страны, что в первую очередь проявляется на региональном уровне, где территориальная удаленность от центра имеет большое значение.

Вопрос территориальной удаленности магазинов не всегда решает даже создание собственных центров распределения или использование современных технологий [8].

В ближайшем будущем качество системы снабжения для большинства предприятий розничной торговли станет определяющим фактором успеха. Победителем станет та компания, которая сумеет создать эффективную систему логистики и обеспечить наличие ассортимента продукции, соответствующего спросу потребителя.

Борьба за площади остается серьезной задачей как для прочно закрепившихся на рынке сетей, так и для новичков. Для отечественных представителей несетевой розницы проблемой выступает высокая арендная плата. Для сетевого ритейла как отечественного, так и западного немаловажной проблемой является наличие площадей, соответствующих требованию сети. Высокая же арендная плата в этом случае вынуждает предприятия розничной торговли присматриваться к площадкам в небольших регионах, что представители сетей не всегда считают для себя привлекательным [8].

Отсюда вытекает проблема, о которой мы раньше не говорили: фокусирование международных, федеральных торговых сетей в столице и как следствие более низкий уровень развития ритейла в регионах.

Проблема кадрового состава кроется в системе образования, в частности, в практически отсутствующем наборе специальностей, касающихся торгового дела.

По мнению М.Н. Макаровой большая часть руководителей ведущих компаний «недовольна объемом и качеством тех знаний и умений, с которыми к ним приходят выпускники ВУЗов. Более 65% работодателей считают, что «выпускники вузов нуждаются в доучивании» [9].

Последнее часто реализуется собственными центрами обучения и профессиональной подготовки, что в первую очередь можно наблюдать в федеральных торговых сетях.

Но здесь уже встает вопрос мотивации персонала, которая часто требует пересмотра для повышения деятельности торгового предприятия в целом.

Не стоит забывать, что продажа любого товара или услуги начинается с простого человеческого внимания к потребителю, с улыбки торгового персонала.

Административные барьеры и коррупция – также одна из весомых проблем, сдерживающих развитие розничной торговли. Под административными барьерами следует понимать наличие многочисленных подзаконных актов, противоречия между различными уровнями законодательства (федеральным и региональным), большой объем отчетности, большое количество контролирующих органов [12].

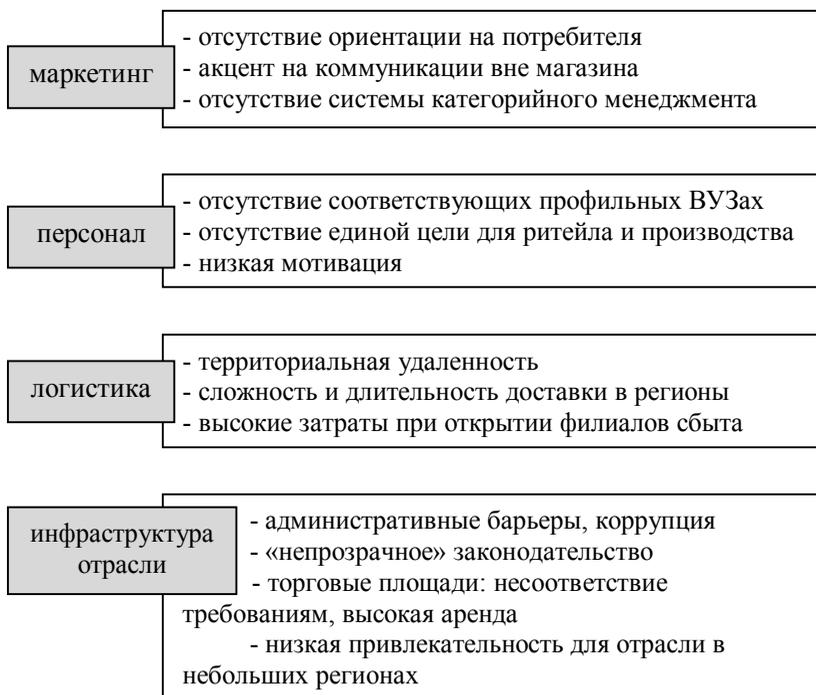
«Непрозрачное» законодательство не способствует повышению эффективности деятельности торговых предприятий и росту отрасли в целом.

По итогу анализа литературных источников проблемы развития, возникающие на современном этапе розничной торговли можно представить по следующим направлениям (рис. 1).



Рис. 1. Проблемы розничной торговли. Основные направления

Кроме того, в каждом из указанных направлений, на основе анализа теорий разных авторов, нами выделены составляющие данных проблем, решение которых приведет к более эффективному росту отрасли (рис.2).



**Рис. 2. Проблемы розничной торговли.
Детализация внутри направления**

Выводы. Решение выделенных проблем позволит выйти российской розничной торговле на качественно новый уровень. Для усиления динамики роста необходимо учитывать ментальность России, с одной стороны, и с помощью технологий бенчмаркинга внедрять опыт западного ритейла, с другой стороны. Последнее, в первую очередь, касается сферы маркетинга, где за счет постоянной ориентации на потребителя, возможно достижение высоких качественных и количественных показателей.

Литература.

1. Алан Веллхофф Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон. – М.: Изд. дом Гребникова, 2004. – 280 с.
2. Беккер Е.И. Мировой опыт развития услуг розничной торговли и оценка стратегических перспектив торговых сетей в России / Е.И. Беккер // Бизнес в законе. 2012. №2. – С.250-253.

3. Бортникова О.С. Проблемы и тенденции развития отечественного рынка услуг сетевой розничной торговли. / О.С. Бортникова // Новые технологии. 2012. №3. – С.201-204.

4. Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова, С.В. Сысоева – М.: Вильямс, 2009. – 336 с.

5. Буянова Е. Комитет по управлению спросом ECR-Rus / Е. Буянова, Н. Давыдов, Л. Кельбах. Сборник 2008. – 44 с.

6. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение / В. Великанов // Практический маркетинг. 2001. №5.

7. Калинов С.И. Современные тенденции развития сетевого ритейла в России и за рубежом / С.И. Калинов // Всероссийский журнал научных публикаций . 2012. №2 (12).

8. Розничная торговля продовольственными товарами По материалам PriceWaterHouseCoopers «От Пекина до Будапешта 2005/2006 – бренды-победители и форматы // Коммерческий директор. 2006. № 1.

9. Макарова М.Н. Воспроизводство рабочих как стратегия региональной политики / М.Н. Макарова // Высшее образование. - 2009. - № 2. – С.181-187.

10. Официальный сайт Category Management Association (CMA). URL: <http://www.cpgcatnet.org/> [12.02.2015]

11. Обзор рынка розничной торговли Ernst & Young, EY (Эрнст энд Янг) URL: <http://www.tadviser.ru/> [24.02.2015]

12. Пестова И.Г. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в России / И.Г. Пестова, А.А. Рябцевич // Nauka-rastudent.ru. 2014. – №10 (10). – С.5.

Сухостав Е.В. Проблеми розвитку роздрібної торгівлі в Росії

Стаття присвячена аналізу проблем розвитку роздрібної торгівлі в Росії. На підставі вивченої літератури автором виділяються основні напрямки проблем російського ритейлу, а також їх складові, вирішення яких призведе до більш ефективного росту кожної торгової точки зокрема і галузі в цілому. У статті автор робить акцент на західний досвід розвитку роздрібної торгівлі, представляючи його, як передовий приклад в даній області. В першу чергу, приклад Заходу цікавий для галузі торгівлі в Росії в сфері маркетингу, де за допомогою технологій бенчмаркінгу можливе досягнення нового якісного рівня.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торгівля, проблеми, торгіві мережі, маркетинг, категорійний менеджмент.

Сухостав Е.В. Проблемы развития розничной торговли в России

Статья посвящена анализу проблем развития розничной торговли в России. На основании изученной литературы автором выделяются основные направления проблем российского ритейла, а также их составляющие, решение которых приведет к более эффективному росту каждой торговой точки в частности и отрасли в целом. В статье

автор делает акцент на западный опыт развития розничной торговли, представляя его, как передовой пример в данной области. В первую очередь, пример Запада интересен для отрасли торговли в России в сфере маркетинга, где с помощью технологий бенчмаркинга возможно достижение нового качественного уровня.

Ключевые слова: *розничная торговля, торговля, проблемы, торговые сети, маркетинг, категорийный менеджмент.*

Sukhostav E.V. Problems of development of retail trade in Russia

This article analyzes the problems of development of retail trade in Russia. Based on the study of literature the author highlights the main problems of the Russian retail areas, as well as their components, the solution of which will lead to more efficient growth of each outlet in particular and the industry as a whole. The author focuses on the experience of Western retailers, presenting it as a good example in this area. First of all, the example of the West interesting for industry trade in Russia in the field of marketing, where with the help of technology benchmarking is possible to achieve a new qualitative level.

Keywords: *retail trade, trade, problems, trade networks marketing, category management.*

Рецензент – Козлова О.А., д.э.н., профессор

УДК 631.115:338.432

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**ТРУШИНА А.Ю., АСПИРАНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах рівень розвитку аграрного сектору економіки України в першу чергу визначається розвитком галузі рослинництва і тваринництва. Галузь рослинництва являє собою важливу підсистему сільського господарства, яка виробляє товарну продукцію та слугує базою для розвитку тваринництва. Від ефективності виробництва рослинницької продукції залежить як наповнення ринку продовольством рослинного походження, так і забезпечення кормової бази для тваринницької галузі. Нажаль, виробництво продукції тваринництва в аграрних підприємствах забезпечує лише мінімальний ефект, що пов'язано, передусім, з технологічними особливостями вирощування худоби та птиці. Тому галузь в основному орієнтована на задоволення потреб