

РОССИЙСКИЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ И РАЗВИТИЕ ФОРМАТА ДИСКАУНТЕРА

Аннотация. Переход значительной части населения России на экономную стратегию потребления привел к росту независимых сетей жестких и мягких дискаунтеров. Крупные федеральные игроки в последнее время также начали в рамках своих бизнес-структур развивать этот формат торговли.

В исследовании изучается российский потребительский рынок, основные тенденции его развития, определяется роль розничного формата в его развитии. Рассматриваются факторы, обуславливающие развитие формата основными российскими розничными сетями как элемента диверсификации своего бизнеса.

Ключевые слова: дискаунтер, розничная торговля, собственные торговые марки.

S.G. Kholmovsky,
P.S. Kholmovskaya

RUSSIAN RETAIL CHAINS AND THE DEVELOPMENT OF THE DISCOUNTER FORMAT

Abstract. The transition of a significant part of the Russian population to an economical consumption strategy has led to the growth of independent networks of hard and soft discounters. Major federal players have also recently begun to develop this trade format within their business structures. The study examines the Russian consumer market, the main trends in its development, and determines the role of the retail format in its development. The factors that determine the development of the format by the main Russian retail chains as an element of business diversification are considered.

Keywords: discounter, retail, own trademarks.

Введение

В последние годы российский потребительский рынок характеризовался существенными качественными изменениями. Кризисные явления в экономике Российской Федерации, привели к изменению потребительских привычек потребителей и смене привлекательности различных форматов розничной торговли. Из-за этого произошло снижение посещаемости таких розничных форматов, как гипермаркет и супермаркет.

Особенно существенно сократилась привлекательность формата гипермаркет. В начале века считалось, что этот розничный формат имеет значительный потенциал развития [4], но по ряду причин привлекательность гипермаркетов для российских потребителей стала снижаться. Среди этих причин можно выделить следующие:

1. Переход потребителей к более экономному поведению, которое выразилось в активном развитии формата мягких и жестких дискаунтеров.

2. Развитие сетевых магазинов у дома, территориально приближенных к покупателям, за счет их выверенного ассортимента позволило закрыть основные потребительские потребности покупателей [8].

3. Гипермаркеты в большей степени, чем все прочие розничные форматы, оказались уязвимы перед развитием интернет-торговли [1].

В связи с этим флагман российской продовольственной розницы – X5 Group полностью отказалось от формата гипермаркета, а второй по значимости игрок – Магнит почти в 2 раза сократил этот формат [5; 6].

Падение интереса покупателей затронуло и формат супермаркетов. Если по данным 2014 года на супермаркеты приходилось около 18 % всех продаж в продовольственной рознице в России [1] (12 % занимали гипермаркеты), то по итогам 2023 года на них приходилось только 11 % (5 % для гипермаркетов) [3].

Самым активно развивающимся форматом розничной торговли в последнее десятилетие стал дискаунтер, который включает в себя две основные разновидности – жесткий и мягкий вариант, отличающиеся широтой ассортимента, уровнем цен и оформлением торгового зала [9].

По данным агентства InfoLine, на долю этого формата в 2017 году приходилось только 1,5 % от объема продовольственной розницы России, то по итогам 2023 года этот показатель достиг уже 6 % [3].

Привлекательность формата мягких и жестких дискаунтеров для российского рынка обусловлена низким уровнем цен на основной набор потребительских продуктов (в основном продовольственных товаров). В условиях падения или стагнации реальных денежных доходов населения, высокого уровня инфляции этот фактор является важным элементом конкурентоспособности формата.

Крупнейшие розничные сети в последние годы стали активно изучать опыт дискаунтеров и инвестировать в создание и развитие своих сетевых магазинов низких цен.

Цели и задачи исследования

Целью работы является исследование эффективности развития формата дискаунтера крупнейшими розничными сетями, выявление особенностей внедрения формата у разных участников рынка.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составляют системный и сравнительный подходы.

Полученные результаты

Интерес к развитию формата дискаунтер появился у крупнейших игроков продовольственной розницы в конце 10-х годов, и к настоящему времени они обладают большим числом торговых точек, работающих в данном формате (табл.)

Характеристика сетей дискаунтеров, принадлежащим основным
российским розничным сетям [5; 6]

Название сети магазинов-дискаунтеров	Тип дискаунтера	Количество товарных позиций в ассортименте	Торговая площадь, м ²	Особенности сети
Чижик (X5 Group)	Жесткий дискаунтер	750-800	294	Привлекательный интерьер, большой выбор свежих продуктов, доля собственных торговых марок (СТМ) сети более 50 %
Моя цена (Магнит)	Мягкий дискаунтер	2100	150–300	Доля СТМ менее 25 %. Основные продовольственные товары, большая доля СТМ и товаров в экономичной упаковке
В1 (Магнит)	Жесткий дискаунтер	1000	280–400	Ассортимент закрывает основные потребительские потребности, средняя доля СТМ (меньше 50 %). Акцент сделан на товарах с коротким сроком годности, фруктах и овощах.
Да+ (Окей)	Мягкий дискаунтер	2000–2500	250–400	Наличие в ассортименте товаров бытовой химии, товаров для дома

Основные игроки рынка при развитии своих форматов дискаунтеров значительное внимание уделяют степени присутствия собственных торговых марок в ассортименте магазинов. Высокая доля СТМ в торговой матрице магазинов – одна из ключевых особенностей дискаунтеров как розничного формата. Западные сети дискаунтеров (Aldi, Lidl) свои потребности в товарах до девяти десятых закрывают за счет СТМ [2].

Именно предложение таких марок в рамках дискаунтеров позволяет им, с одной стороны, поддерживать надежные поставки качественных товаров, а, с другой, за счет контроля всей товаропроводящей цепочки, обеспечивать приемлемый уровень цен для своих покупателей.

Относительно низкий уровень цен достигается путем изготовления больших партий продукции (экономия на эффекте масштаба производства) при поддержании низких затрат на продвижение. В целом товары СТМ на 15–25 % дешевле своих рыночных конкурентов.

В плане производства и продажи СТМ сети быстрее могут оценить реакцию покупателей на товар, а благодаря знанию потребительских предпочтений своей аудитории, внести изменения в товар или ассортиментную матрицу сети. Кроме того, производство СТМ обеспечивает сетям стабильность ассортимента магазинов, что благотворно сказывается на лояльности покупателей. Непостоянство ассортимента является слабым местом многих традиционных сетей дискаунтеров.

Тренд на увеличение доли СТМ является общим для всех российских сетей, но степень присутствия подобных товаров в ассортименте пока существенно отличается (от 15 до 50 %).

Значимым элементом, влияющим на успешность сетей дискаунтеров в условиях возрастающей конкуренции, является не только уровень цен на предлагаемые продукты, широта ассортимента и качество предлагаемых товаров, но и оформление торгового зала, уровень сервиса. Потребители стали чаще обращать внимание на оформление торговой точки, удобство выбора и перемещения внутри магазина.

В последующие годы будет наблюдаться растянутая во времени трансформация формата дискаунтера в направлении расширения ассортимента товаров, улучшения уровня обслуживания покупателей, оказания им дополнительных услуг (например, доставка интернет-заказов).

Формат жестких дискаунтеров по мере улучшения экономической ситуации будет трансформироваться в формат мягких торговых предприятий, но часть игроков этого рынка останется в первоначальном формате, в котором они показали свою эффективность.

Можно утверждать, что российский рынок дискаунтеров находится на плато своего развития, на рынке оперирует уже десятки региональных и федеральных сетей жестких и мягких дискаунтеров. При этом между старыми игроками рынка и новыми участниками, в том числе возникших в результате диверсификации крупнейших российских розничных сетей, усиливается конкуренция, которая приведет к уходу с рынка неэффективных участников.

Выводы

В среднесрочной перспективе российский рынок дискаунтеров будет демонстрировать не только количественный рост как по числу торговых точек, но и качественное изменение за счет все более активного присутствия федеральных сетей. Крупнейшие розничные сети за счет отработанных бизнес-моделей смогут потеснить на рынке традиционных дискаунтеров.

Активное развитие региональных и федеральных сетей дискаунтеров существенно усилит конкурентную борьбу в секторе, что приведет к банкротству некоторых игроков рынка, которые не смогут поддерживать эффективную бизнес-модель своей торговой сети в будущем.

Список использованной литературы

1. Левкин А. Кризис гипермаркетов: почему покупателям они больше не нравятся / А. Левкин. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/hyper-crisis>.
2. Максимова В. Эра дискаунтеров: российская специфика и перспективы / В. Максимова. – URL: <https://www.retail.ru/articles/era-diskaunterov-rossiyskaya-spetsifika-i-perspektivy>.
3. Морозова Я. супермаркеты и гипермаркеты стагнируют или уходят в минус, а дискаунтеры и онлайн-продажи активно растут / Я. Морозова. – URL:

<https://www.retail.ru/news/infoline-supermarkety-i-gipermarkety-stagniruyut-ili-ukhodyat-v-minus-a-diskauntery-i-onlayn-prodazh>.

4. Новикова Н.Г. Анализ результатов управления ассортиментом в сфере услуг розничной торговли в контексте конкурентной стратегии торговой организации / Н.Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 6. – С. 947–955.

5. Отчет инвесторам за 1-е полугодие 2024 г. ПАО «Магнит». – URL: https://www.magnit.com/upload/iblock/3e6/tqp8198z7z7vth59vsicaqn5d5yk8awt/Magnit_1H%202024_rus.pdf.

6. Отчет инвесторам за 3 квартал 2024 г. X5 Group. – URL: https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2024/10/x5-investor-presentation_rus.pdf.

7. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов / А.Н. Федотов // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12, № 1. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_45611006_85735299.pdf.

8. Щепина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии / С.В. Щепина // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12, № 2.

9. Юртаева В.К. Формирование карты показателей торгового формата «жесткий дискаунтер» в продуктовых торгово-розничных сетях / В.К. Юртаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 33–42.

Информация об авторах

Холмовский Станислав Геннадьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: staskhol@mail.ru.

Холмовская Полина Станиславовна – студент, факультет внешнеторгового менеджмента, Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация e-mail: holmovs05@gmail.com.

Authors

Stanislav G. Kholmovsky – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: staskhol@mail.ru.

Polina S. Kholmovskaya – student, Faculty of Foreign Trade Management, All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, the Russian Federation, e-mail: holmovs05@gmail.com.