Региональные сети, производители и федеральный ритейл: гармонизация взаимодействия

Круглый стол, 10 апреля, г. Рязань

10 апреля в Рязани состоялся круглый стол «Региональные сети, производители и федеральный ритейл: гармонизация взаимодействия», в рамках которого Центр социального проектирования «Платформа» совместно с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) представили результаты социологического исследования, проведенного в городе в феврале – апреле 2018 г. В рамках исследования были проведены опрос местных жителей (1000 респондентов), а также экспертные интервью с профильной аудиторией.

Региональные сети, производители и федеральный ритейл: гармонизация взаимодействия

Исследование проводилось с целью изучения отношения населения к появлению крупных федеральных сетей в своем регионе, анализа «точек напряжения», возникающих между участниками рынка, и возможных форматов гармонизации отношений, а также для оценки готовности рязанского региона к «вызовам будущего» в ритейле.

Поиск консенсуса между всеми участниками торговой сферы, по мнению **Романа Черниговцева, директора по внешним связям АКОРТ** – один из важнейших элементов взаимодействия общества и государства. «Согласие как основа экономики доверия должно строиться на принципах прозрачности и желания понимать друг друга», – отметил он, открывая встречу.

Несмотря на региональные особенности – 7-е место по объему торговых площадей, агломерирование с Москвой, сложившаяся

архитектура разноформатной торговли, высокий уровень конкуренции между ее участниками, — ситуация в Рязани характерна для многих регионов России.

«Ритейл находится в целом узле противоречий, столкновения интересов разных групп с разной судьбой. Население в регионе сложносегментированное. Одновременно ориентировано на крупные сети и на местных производителей. Покупатель ищет для себя удобные для него магазины, скидки, приложения. Можно говорить о сформированном классе консьюмеристов, который ценит комфорт потребления даже при сокращении доходов. Кто-то из местных производителей и сетей успел адаптироваться к “рынку потребителя”, а кто-то — нет», — так оценил ситуацию в рязанской торговле **генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа» Алексей Фирсов.**

Изменения в торговле заметны и жителям Рязани. Активное развитие федеральных сетей поддерживают 69% опрошенных. Потребителям стало проще совершать покупки (49%), увеличилось разнообразие (34%), стало больше товаров отечественного производства (30%). Изменился и потребительский набор: население стало больше покупать молочной продукции, овощей, фруктов, мяса и птицы. При этом локальный патриотизм по отношению к собственным брендам пока не получил высокого развития, для поддержки рязанского производителя местные продукты покупают 32%, хотя за увеличение их доли в сетевых магазинах выступает половина жителей города. Наибольшей популярностью пользуются всего два бренда: АМКА и Старожиловский комбинат — чаще всего их покупают 37% и 33% опрошенных соответственно.

При этом население продолжает придерживаться стратегий экономии, используя для этого промоакции, проводимые крупными сетевыми магазинами (их важность подчеркивают 95% опрошенных), а также участвуя в региональной программе «Забота» — социальная карта важна для поддержки малообеспеченных, по мнению 82%.

Данные исследования говорят о том, что снижение качества продукции – ключевая тенденция во всех продовольственных сегментах вне зависимости от размера магазинов. Ее отмечают 41% респондентов. Однако население теряется между разным пониманием качества как стандарта, как элемента здорового питания и как натуральной продукции, что требует дополнительных коммуникационных усилий со стороны участников рынка, ведь именно на качественных параметрах будет строиться конкуренция будущего.

В Рязани сложилась архитектура разноформатной торговли. Большая часть населения активно совершает покупки в сетевых магазинах (87%), 23% покупают в магазинах у дома, 24% пользуются действующими рынками, при этом отмечая высокую значимость последних для обеспечения своей семьи продуктами. Востребованность федеральных сетей обусловлена теми возможностями, которые они предоставляют потребителю: широкий ассортимент (важен для 82% покупателей), знакомство с новыми марками (74%), низкие цены (68%), повышенный комфорт (66%).

Повышение конкурентоспособности местного ритейла возможно за счет усиления текущих преимуществ (хороший сервис, знание своего покупателя), а также поиска своих нишевых особенностей (фрешмаркеты, экопродукция, кулинария), развития моделей «магазин в магазине», покупки франшиз, перепрофилирования моделей «магазин у дома», развития интернет-торговли, собственных форм самоорганизации и закупочных союзов.

«Через 10 лет ситуация может быть качественно другой. Цифровизация и использование Big Data позволят тем, у кого есть ресурсы и опыт, вступать в прямой контакт с потребителем, отслеживать покупательный спрос, закреплять лояльность покупателя», – подчеркивает Алексей Фирсов, говоря о необходимости учитывать глобальные тренды.

Комментируя результаты исследования, эксперты подчеркнули необходимость развития конструктивного диалога, направленного на расширение взаимодействия всех участников торговли.

«Диагноз поставлен правильно. То, что происходит на территории региона – прозрачно. Нужно вступить в диалог. Представленные результаты говорят, что пора перестраивать свое сознание. Атмосфера строжайшей конкуренции – это стимул к развитию, поиску своей ниши. Вижу дальнейшую работу министерства в расширении взаимодействия наших торговых предприятий и производителей, в использовании различных форматов сотрудничества», – отметила **заместитель министра промышленности и экономического развития Рязанской области Нина Соломонова.**

О готовности искать компромиссы и форматы сотрудничества с региональным бизнесом говорили и представители федеральных сетей. Как один из вариантов **управляющая гипермаркетом «Глобус» в Рязани Дина Мелешкина** предложила совместное развитие выездной торговли. Важность win-win форматов для участников рынка подчеркнула **заместитель директора по связям с органами государственной власти X5 Retail Group Ольга Волкова**. «В Санкт-Петербурге мы развиваем партнерский проект с ассоциацией фермеров. Мы бесплатно предоставляем им площади на парковках, принадлежащих нашим магазинам. Это позволяет фермерам мигрировать по городу, продвигать свою продукцию», – рассказала она.

Отмечая важность конкурентной среды, поиска баланса интересов, сохранения инвестиционного потенциала, в т.ч. федеральных сетей, эксперты также говорили о необходимости поддержки среднего и малого бизнеса, соблюдения доли рынка, установленной законодательством. «У сетей есть маржинальность, они способны развиваться. У других – нет. Население требует дать качественный товар, а переработчики не могут. У них нет ресурса. Маржинальность должна быть равномерной, чтобы все развивались равномерно», – пояснил **вице-президент ТПП Алексей Яшкин.**

«Крупный ритейл – это хорошие магазины. Мы многому учимся у них, смотрим, как они работают, перенимаем опыт. Но потребкооперация – это формат 150 метров. У нас другая

финансовая структура, другая логистика, другие закупочные цены. Сети не пойдут в малые деревушки – это не их формат. И бабушка не может ехать за 45 км. Мы должны сесть и договориться, есть пункт с численностью 1000 человек – не идите туда. Мы стараемся меняться, ставим новое оборудование, наводим порядок. У нас много хороших магазинов. Оставьте нам нишу», – предложил **председатель Рязанского областного союза потребительских обществ Евгений Ланцов.**

Снабжение продуктами отдаленных территорий, по мнению **Нины Соломоновой** – это важная социальная функция, которая на данный момент поддерживается силами потребкооперации. Ряд экспертов предположили, что увеличение доли крупного ритейла за счет более глубокого вхождения в регион для компенсации сокращения магазинов малого формата может стать одним из компромиссных решений.

Вместе с тем отмечались и трудности долевого регулирования, связанного с динамической подвижностью самого рынка, ситуацией в малых поселениях, где строительство одного крупного магазина меняет весь баланс местной торговли. В качестве одного из предложений **начальник Управления инвестиционной политики, развития малого бизнеса и потребительского рынка администрации г. Рязани Виталий Ларин** высказал идею определять доли сетей в конкретном населённом пункте по принципу: не более 25%, но без учета региональной продукции. Это, по его мнению, может стимулировать федеральные сети наращивать долю товаров местного производства.

О сложностях конкуренции в современных реалиях говорил **уполномоченный по защите прав предпринимателей Рязанской области Егор Бурцев.** Омбудсмен обозначил целый ряд ограничений, которые препятствуют развитию малого бизнеса. Среди них в том числе высокие пошлины, дорогие лицензии на алкоголь, расходы на внедрение онлайн-касс и ЕГАИС, отсутствие налоговых преференций, выгодных кредитных предложений банков для малых предприятий.

«Все, что заработал – все отдаю. Коммуналка, налоги… А нам нужно развиваться, покупать новое оборудование. Работа в селе – это экономика. А там работы нет. Покупательная способность населения складывается только из пенсии. Например, в Борисково – 50 бабушек и дедушек. Мы ездим туда на машине. Откуда там будет покупательная способность? Нужно рассматривать в совокупности. На правительственном уровне поддержать село», – отметил **Александр Литвинов из Солочинского рабочего кооператива.**

В пользу законодательных решений в сфере торговли высказывалась **советник руководителя администрации г. Рязани Ирина Полозова**. Развитие торговли требует системного подхода к регулированию различных форматов мобильной торговли, включая сельскохозяйственные рынки. «Мы за многоформатную торговлю. Но это не значит, что она должна развиваться бесконтрольно. Растут палатки, сараи – это не развитие бизнеса, это регресс и противоположность высокотехнологичным федеральным и региональным сетям», – подчеркнула она.

Эксперты также выразили своим опасения, связанные с сетями, продающими только алкогольную продукцию. Именно сдерживание их агрессивного развития должно стать одним из приоритетов государственного регулирования.

Дискуссия в Рязани прошла в свободной и открытой полемической атмосфере. Подводя итоги, участники «круглого стола» еще раз отметили важность выстраивания диалога между властью, федеральными и региональными торговыми сетями, производителями, поставщиками, общественными организациями и малым бизнесом.

С учетом «вызовов будущего» в торговле, связанных с развитием цифровых технологий, онлайн-форматов, изменением потребительского поведения, разрыв в ожиданиях потребителя и интересах бизнеса потребует более глубокого анализа. Технологический разрыв между разными форматами торговли, вероятно, будет нарастать, что делает поиск своей ниши

наиболее актуальной стратегией в бизнесе.