

Ван Жун

магистрант

Пензина Таисия Робертовна

канд. экон. наук, доцент

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКТОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ КНР

Аннотация: розничная торговля является одной из важных индустрий народного хозяйства КНР, соединяющей производство и потребление в отрасли обращения. В данной статье представлен краткий анализ состояния и проблем рынка продуктовых розничных сетей КНР и намечены направления дальнейшего развития этой отрасли.

Ключевые слова: розничная торговля, состояние розничной торговли, рынок потребительских товаров.

После вступления Китая в ВТО, розничная торговля в стране стала развиваться более быстрыми темпами, появилось много новых, современных видов розничных торговых форматов: супермаркеты, дисконтные магазины, универмаги, специализированные магазины, интернет-магазины и т. д. Например, очень популярным видом розничной торговли в Китае являются интернет-магазины, предлагающие услуги виртуальной торговли на сайтах электронной коммерции, на которые пользователи привлекаются из различных социальных сетей Китая [1]. С повышением покупательной способности населения и дальнейшим расширением ассортимента товарного предложения существенно увеличилось число торговых предприятий в КНР [2].

В течение 1997–2007 годов средний темп роста розничного оборота товаров народного потребления в Китае возрос более чем на десять процентов. В течение 2003–2007 годов фактический темп роста розничных продаж товаров народного

потребления составил соответственно 10,2%, 12% и 12,6%. Эти данные свидетельствуют, что темп роста постепенно усиливается. Стабильное и быстрое развитие ситуации в нашей страны означает, что рынок потребительских товаров Китая уже вошёл в новую эпоху и размеры рынка существенно увеличились.

В начале 90-ых годов XX века крупные предприятия многих известных торговых сетей Европы и Америки пришли на розничный рынок Китая и составили возрастающую конкуренцию внутренним розничным предприятиям Китая. Впервые на внутреннем рынке появились такие торговые форматы как: супермаркет, универмаг, дисконтный магазин, люксовый магазин и т. д. В 2006 году структура первых 100 крупнейших китайских магазинов в разрезе форматов торговых предприятий представлена в таблице 1.

Таблица 1
Структура первой сотни розничных предприятий КНР
в разрезе торговых форматов [3]

Формат предприятия розничной торговли	Количество предприятий	Доход, млн юаней	Доля, %
Многоформатный магазин	45	43160,8	50,10
Универмаг	27	7790,3	9,04
Супермаркет	16	14594,10	16,94
Магазин бытовой техники	6	17791,93	20,65
Магазин стройматериалов	2	1120,0	1,30
Магазин оргтехники	1	1030,00	1,20
Аптека	1	218,27	0,26
Сетевой магазин	1	210,00	0,24
Магазин бытовой техники	1	238,34	0,28
Итого	100	86153,73	100

В последнее время очень популярен в Китае такой формат, как сетевой магазин. Известные крупные международные магазины в основном используют сетевой продажи, поэтому процветание и развитие сетевых предприятий станет новым этапом развития розничной торговли. В Китае в последние годы степень роста продаж сетевых магазинов значительно выше, чем темпы роста розничных продаж социальных товаров первой необходимости. Особенно ярко эта тенденция прослеживается в таких богатых городах Китая, как Шанхай и Пекин.

В 2002-ом году объем продаж сетевых предприятий занимал по одному 30% и 18.7% в объеме розничных продаж социальных товаров необходимого потребления. Структура продаж сетевых предприятий в некоторых городах Китая представлена в таблице 2.

Таблица 2

Структура продаж сетевых предприятий в некоторых городах Китая [4]

Город	Объем продаж сетевых предприятий, млн юаней	Доля в розничной торговле, %	Темп роста продаж сетевых предприятий, %	Темп роста розничной торговли, %
Пекин	326,3	18,7	31,2	9,5
Шанхай	630,05	30,96	21,2	9,3
Харбин	142	15,08	40,6	13,1

Быстрому развитию розничной торговли Китая должно соответствовать быстрое развитие транспортно-логистических услуг. Но результаты исследований показывают, что уровень качества услуг транспортно-логистических компаний КНР пока является достаточно низким, не получив максимальных оценок ни по одному показателю. Это подтверждает мнение ряда других ученых, в частности Jose Tongzona и Hong-Oanh Nguyen, утверждающих в своей статье «Chian's economic rise and its implications for logistics:The Australian case», что рынок Китая находится в стадии развития и говорить о качественном уровне мирового класса пока рано [5]. Поэтому главной задачей сегодня является дальнейшее развитие транспортно-логистических услуг, чтобы они соответствовали уровню развития розничной торговли.

Розничные торговые предприятия КНР можно классифицировать по следующим признакам:

- по виду реализуемого ассортимента;
- по формам торгового обслуживания;
- по уровню цен;
- по типам торговых организаций.

Рассмотрим содержание некоторых классификаций.

1. Характеристика различных предприятий КНР по виду реализуемого ассортимента

Ассортимент товаров – важный признак классификации предприятий розничной торговли. В зависимости от параметров реализуемого товарного ассортимента различают следующие виды магазинов:

- универсальные;
- специализированные;
- магазины с комбинированным ассортиментом;
- магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Универсальные магазины – магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров. Примером универсальных продовольственных магазинов являются универсамы, супермаркеты и гипермаркеты, а примером универсальных непродовольственных – универмаг, торговый дом.

Специализированные магазины – это магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культтовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Последние принято называть узкоспециализированными магазинами.

Магазины с комбинированным ассортиментом товаров – магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Галантерея-парфюмерия», «Мясо-рыба») или удовлетворяющих какие-либо потребности покупателей («Хозяйственные товары», «Товары для садовода», «Все для рукоделия», «Диета»).

Магазины со смешанным ассортиментом товаров – магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. Такими магазинами является в настоящее время большинство специализированных ма-

газинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.

2. Характеристика розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.

Форма торгового обслуживания включает особенности торгово-технологического процесса. К ним относятся:

- методы продажи товаров;
- дополнительные услуги;
- персональные методы продажи.

В магазине различают следующие методы продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- открытая выкладка товаров;
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания.

Конкуренция среди предприятий в условиях экономической глобализации становится все более интенсивной. Каждое предприятие для того, чтобы завоевать и удержать свое место на рынке, прибегает к особым изощрениям, чтобы успешно конкурировать друг с другом. Необходимо постоянно отслеживать изменения внешней рыночной ситуации и оперативно реагировать на эти изменения, выстраивая комплекс маркетинга под потребности рынка [6].

Заключение.

После вступления Китая в ВТО розничная торговля в стране стала развиваться более высокими темпами. Процесс развития обозначил не только проблемы, но большое количество возможностей и перспектив. Поэтому в современ-

ных рыночных условиях все большее значение для предприятий розничной торговли приобретает эффективность использования различных видов и технологий маркетинговых коммуникаций, что обусловлено в, первую очередь, растущей конкуренцией на рынке услуг розничной торговли.

Список литературы

1. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К. Биличенко // Экономика и предпринимательство: Журнал ВАК. – М., 2014. – №1–3. – С. 742–744.
2. Ван Лэй Анализ воздействующих факторов верности клиентов в розничных супермаркетах Китай [D] // Журнал Торговый центр модернизации. – 2010. – №14. – С. 17–18.
3. Чжан Янь Исследование розничного рынка КНР // Пекинский ремесленнический и коммерческий университет: социальные науки. – 2013. – №28(4). – С. 31–37.
4. Ван Нада Современные тенденции и состояния развития розничной торговли КНР / Ван Нада, У Лапинь // Комментарии экономики Шаньтунского университета. – 2012. – №01. – С. 13–15.
5. Пензина Т. Р. Исследование рынка транспортно-логистических услуг КНР // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6–2 (59–2). – С. 659–664.
6. Кметь Е.Б. Особенности оценки влияния макросреды на приоритетные отрасли экономики регионов // Экономика и предпринимательство: Журнал ВАК. – М., 2014. – №7. – С. 358–364.