

**Смирнов М. О.**

## **Развитие розничных сетей в Российской Федерации в современных экономических и политических условиях**

Статья посвящена проблемам развития и управления розничными сетями на российском рынке в современных кризисных условиях. Проанализированы основные проблемы, возникающие в сфере ритейла в последнее время, и возможности их решения в перспективе. Рассмотрены вопросы параллельного импорта, противостояние online- и offline-розничных сетей, кадровое обеспечение торговых организаций. Сделан вывод о неопределенности перспектив развития розничной торговли в Российской Федерации, в том числе сетевых торговых организаций, в силу их крайней зависимости и от внешних, и от внутренних факторов, как фундаментальных, так и ситуативных.

**Ключевые слова:** розничная торговля, ритейл, российский рынок, рентабельность, кризис.

*ГРНТИ: Экономика / Экономические науки: 06.71.15 Экономика торговли.*

**Smirnov M. O.**

## **Retail chain development in the Russian Federation in the current economic and political environment**

The article deals with the problems of retail chain development and management in the Russian market under the current crisis conditions. The main recent challenges in the retail sector have been analysed, as well as opportunities for addressing them in perspective. The issues of parallel imports, confrontation between online and offline retailers, and staffing of retail organisations have been considered. It has been concluded that the prospects for the development of retail trade in the Russian Federation, including retail chains, are uncertain due to their extreme dependence on both external and internal factors, both fundamental and situational.

**Key words:** retail trade, retail, russian market, profitability, crisis.

**JEL classifications:** L 81

Рынок, обмен, торговля имеют серьезное значение для национальной экономики любой страны [2]. В современной реальности это достаточно большой сектор экономического и трудового рынков, именно

поэтому очень важно обращать внимания на возникающие в данном секторе процессы и проблемы.

В последние годы в нашем мире происходит много различных социальных, экономических и политических событий, которые оказывают влияния на розничную торговлю. Так, торговый сегмент, не успев отойти от ограничений, введённых в пандемию COVID-2019, попадает в новые условия ограничений мировой торговли в феврале 2022 г., когда приходится искать новые способы получения товара и производственных средств. Особенно сильно, по общему мнению, проблема коснулась сферы технических товаров, неудивительно, что после объявления военной спецоперации многие магазины розничных сетей начали массовую переоценку товаров, а некоторые интернет-магазины стали недоступны на несколько дней. По итогу: сначала цены на большинство товаров взлетели в несколько раз, а потом многие товары вообще были не доступны для заказа. Сейчас же ситуация начинает налаживаться, но некоторые позиции так и остаются в дефиците, как, например, компьютерные товары.

Государству для замещения прямого импорта пришлось принять закон, разрешающий параллельный импорт товаров. Параллельный импорт – это ввоз в страну товаров без согласия правообладателя товарного знака (то есть «параллельно» «официальному» импорту таких товаров через дилеров, уполномоченных правообладателем).

Правовое регулирование данного вопроса неодинаково в различных странах [8]. Многие государства применяют к товарным знакам принцип исчерпания исключительного права (также известный как доктрина первой продажи), который означает возможность свободного оборота товаров, на которых нанесены товарные знаки, если они первоначально были введены в оборот самим правообладателем или с его согласия. При этом существуют различные виды (режимы) исчерпания исключительного

права - международный, региональный или национальный. Международный принцип означает, что исчерпание прав интеллектуальной собственности на товарный знак наступает после первой продажи товара в любой стране мира. После этого товар можно перепродавать, не спрашивая разрешения у правообладателя. То есть применение международного принципа и означает разрешение параллельного импорта. Региональный принцип означает, что исчерпание прав интеллектуальной собственности на товарный знак наступает после первой продажи товара лишь в какой-либо из стран, входящих в то или иное интеграционное объединение. Национальный принцип означает, что исчерпание прав интеллектуальной собственности на товарный знак наступает лишь после первой продажи товара в данной стране.

В статье 6 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15 апреля 1994 г. (англ. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, сокращенно TRIPS) указано, что государства – члены Всемирной торговой организации (далее ВТО) пользуются свободой усмотрения в отношении того, какого принципа исчерпания прав они будут придерживаться. Министерство промышленной торговли разработало и утвердило список товаров для параллельного импорта в Россию [8].

В табл. 1, составленной автором на основе [4], рассмотрим основные аргументы сторонников и противников параллельного импорта.

Таблица 1

*Плюсы и минусы параллельного импорта*

Плюсы	Минусы
Снижение цен на продукцию	Ослабление контроля за качеством продукции
Расширение ассортимента товаров	возможности для недобросовестной конкуренции
Усиление конкуренции и защита от монополизации рынка	Снижение качества послепродажного сопровождения

На наш взгляд, вопрос параллельного импорта неоднозначный. Так, на Международном таможенном форуме звучали опасения, что легализация этой практики может привести к снижению качества товаров, разорению локализованных производств и трудностям таможенного контроля. В Правительстве Российской Федерации считают, что введение параллельного импорта для отдельных категорий товаров поможет бороться с некачественной локализованной продукцией, поступающей на российский рынок.

Отметим, что предпосылки к принятию решения о параллельном импорте появились еще в 2009 г., связаны они были с работой федеральной антимонопольной службы (ФАС). Проблема параллельного импорта обсуждалась ещё в 2009 г. на встрече глав ФАС и Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) в Российской Федерации. Выражается она в том, что национальный принцип исчерпания прав приводит к монополии владельцев товарных знаков на рынке, включая преднамеренное манипулирование ценами и ассортиментом внутри страны в ущерб потребителям. Ведомство заявило о необходимости легализовать параллельный импорт, за исключением компаний, локализуящих производство на территории РФ, поскольку параллельный импорт может обесценить их инвестиции. Также основанием для неприменения параллельного импорта в отношении продукции зарубежных компаний мог стать контракт на развитие бренда. В 2014 г. ФАС допустила легализацию параллельного импорта на ряд товаров, прежде всего, медицинских, в период с 2016 по 2020 г.

В том же году служба представила соответствующий законопроект. Позже ведомство запланировало законодательно закрепить право на параллельный импорт до 2024 г. В 2015 г. список первоочередных товаров для импорта с медицинских расширился до парфюмерии и косметики, автозапчастей, продуктов питания и детского питания, средств личной гигиены. К 2020 г. страны, образующие Евразийский экономический союз

(ЕАЭС), договорились определить точный список для параллельного импорта.

В 2018 г. также имел место занятый судебный прецедент: Конституционный суд разрешил российским судам признавать допустимым ввоз товаров без согласия правообладателя в случае «недобросовестности его поведения». Разрешение касается случаев, когда правообладатель «очевидно действует в корыстных интересах», то есть завышает цены или создаёт монополию на рынке, а также когда выполнение требований правообладателя может создать угрозу «для конституционно значимых ценностей», например, сознательное ограничение доступа к жизненно важным товарам или следование режиму санкций против РФ. Вплоть до февраля 2022 г. ФАС не удавалось добиться полноценного решения об параллельном импорте, и только после введения массовых санкций против России и ухода большинства компаний с рынка после февраля 2022 года, удалось сдвинуть ситуацию с мертвой точки. В результате российское правительство вновь обратило внимание на инициативу ФАС по введению параллельного импорта. Частично сбылись предсказания ведомства о недостатках и опасности национального принципа исчерпания прав, особенно на фоне отсутствия планомерного развития производства собственных отечественных аналогов в РФ.

К работе над легализацией параллельного импорта вскоре подключился и Минпромторг. Вместе с ФАС они разработали проект постановления о частичной отмене ответственности за ввоз товаров без согласия правообладателя. Раньше за такие поставки была предусмотрена выплата правообладателю до 5 млн рублей и утилизация товаров в полном объёме. Инициативу параллельного импорта поддержали маркетплейсы Ozon и Wildberries. ФАС обсудила с ними вопросы легализации и Маркетплейсы указали, что инициатива окажет позитивное влияние на сектор

малого и среднего предпринимательства, включая социально значимые товары.

29 марта 2022 г. Правительство РФ легализовало параллельный импорт, соответствующее постановление вступило в силу в тот же день. С этого момента можно осуществлять ввоз в РФ строго определённой продукции без получения разрешения от правообладателя, производителя или дилера. Определением разрешённых для ввоза товаров занялся Минпромторг. 22 апреля этого года Минпромторг утвердил список товаров для параллельного импорта, включающий более 200 брендов, ведомство заявило о готовности скорректировать список, если зарубежные компании останутся в России. В начале мая Минпромторг опубликовал конкретный список категорий товаров и брендов. В документе указано 96 позиций, в числе которых игрушки, игры и спортивный инвентарь (Xbox, Nintendo, PlayStation), часы всех видов и их запчасти (Motorola, Sony, Apple, Siemens, Samsung, Acer), средства наземного транспорта (такие как Tesla, Toyota, Volvo, Renault) и не только. Как указывали в ведомстве, перечисленные в списке бренды пока не просили об исключении. Тем не менее, власти выразили готовность оперативно реагировать на подобные запросы.

Продажу товаров, ввезённых по параллельному импорту, уже разрешили маркетплейсы: «Яндекс.Маркет», Ozon и Wildberries. При этом Apple, Huawei и Samsung продолжают сертифицировать новую электронику в Ростесте и НИИ Радио, несмотря на заявления об уходе из РФ.

Остается под вопросом и многое другое, например, когда ФАС заявляет о снижении цен, другие источники, наоборот, прогнозируют повышение стоимости товара. Российское издание Forbes предположило, что

после легализации параллельного импорта стоимость компьютерной техники и электроники для конечного потребителя может вырасти на 20–40 % по причине необходимости закупки товаров небольшими партиями, чтобы зарубежного поставщика не заблокировал производитель, а также введения затрат на доставку товаров в Россию через сложные логистические цепочки. В качестве обходных путей будут использовать Китай, а также входящие в ЕАЭС Казахстан, Киргизию и Армению.

Также понятной, но от этого не менее острой проблемой последнего времени в розничной торговле РФ является падение чистой прибыли от торговли, низкая рентабельность продаж, что хорошо видно на рис. 1 [1].

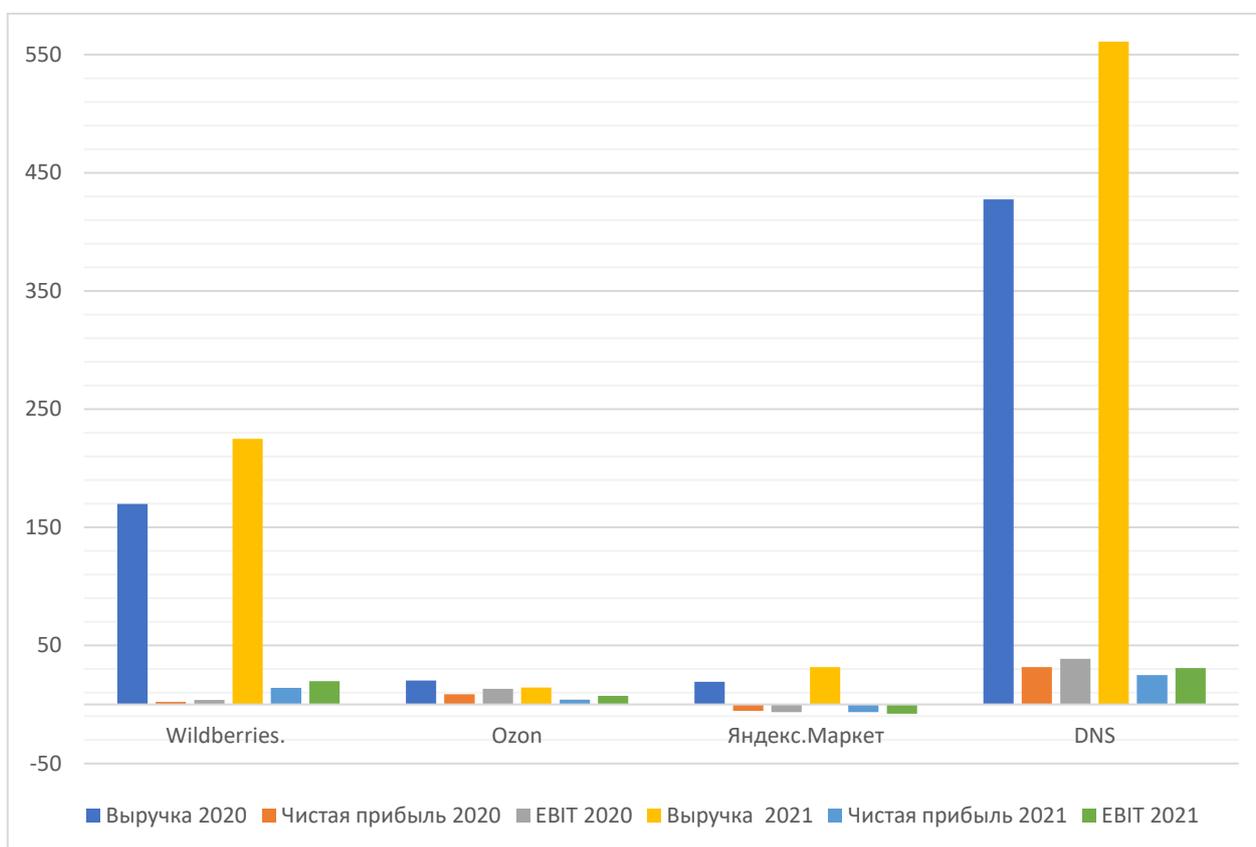


Рис. 1. Выручка и чистая прибыль ряда торговых компаний в 2020–2021 гг.

Данные говорят об том, что несмотря на высокую выручку некоторых фирм, затраты компаний увеличились и соответственно произошло снижение чистой прибыли. Из 4 крупных маркетплейсов только один смог увеличить свой доход, при этом он был пойман на многочисленном сокращении своих проектов и штата сотрудников.

Стоит так же отметить, что на определенных этапах стали возникать проблемы с внутриоперационным контактированием. Например, когда были введены ковид-ограничения, значительно выросло количество заказов в онлайн-магазинах, некоторые платформы не смогли нормально контактировать с салонами, из которых осуществлялась доставка товара, так как просто не хватало сотрудников. Для большего понимания: онлайн-магазин выступает здесь как посредник в отношениях магазина и клиента, после поступления заказа магазин должен предоставить всю нужную информацию маркетплейсу и соответственно товар для отправки, но из-за нехватки рабочего персонала (операторов) стали возникать задержки по информированию, доставке товара, выплате средств за товар магазину [6].

Таким образом, по нашему мнению, усиливается и противостояние online- и offline- розничных сетей. Все больше компаний переориентируются на онлайн-магазины и доставку. С введением массовых ковид-ограничений спрос на онлайн товары у некоторых платформ увеличился в 4–5 раз. Например, представители Теле2 в городе Москва заявили, что спрос на сим-карты с интернет-магазина сохранился на том же уровне после снятия ковид-ограничений. Спрос на данный сервис на начальном этапе ограничений составил 155 % [5].

В настоящей момент время является слишком дорогим ресурсом, чтобы его тратить напрасно, в связи с чем все больше людей выбирают

онлайн-магазины для покупки. В интернет-магазине можно сравнивать товары в несколько кликов, задавать характеристики поиска, читать отзывы и оставлять свои – все это делает онлайн-продажи более уникальными, чем офлайн. Интернет-магазины делают все для того, чтобы шопинг был максимально приятным, удобным, а главное – не провоцировал лишних движений. Персонализированные онлайн-предложения призваны создать иллюзию того, что всего в один клик можно найти товары или бренды, дающие максимум «точек соприкосновения». Также в последнее время многими исследователями отмечается, что потребители изменили модель поведения: со «сберегательной» на «бережливое потребление» с целым рядом особенностей: эффективное планирование покупок и снижение интереса к розничным форматам с высокой долей импульсных покупок (в первую очередь к гипермаркетам); рост доли покупок, осуществляемых online (в том числе в зарубежных маркетплейсах); более частое и активное сравнение цен (включая специальные online-сервисы); использование банковских карт и сервисов cashback; усиление фокуса на скидках и специальных промо-предложениях.

Чтобы не отставать в этой гонке и выдержать конкуренцию, офлайн-магазины должны осваивать новые инструменты продвижения и эффективного присутствия в сети. Быть рядом с покупателем везде и всегда, ведь неизвестно, на каком устройстве и какой площадке современный омниканальный пользователь будет искать информацию о товаре или услуге в конкретный момент.

Таким образом, глобальная проблема офлайн-магазинов и торговых сетей в настоящее время – это некачественное присутствие в сети. Сложно конкурировать с онлайн-торговлей, когда физические точки продаж не представлены на картах, не говоря уже о навигаторах. Так же часто данные указываются не верно или уже не актуальны, что приводит к

дополнительному потраченному времени клиента. К таким данным может относиться: адрес, время работы, телефон, так же возможно, что магазин вообще сейчас закрыт. Хотя онлайн-системы Яндекса и Google пытаются контролировать актуальность информации по организациям, добавленным в базу, это не всегда помогает.

Так же для выдачи в топе Local Pack нужно иметь хорошее ранжирование запроса. Google Local Pack – это группа из трех списков местных предприятий, которая появляется в ответ на поисковые запросы о продуктах или услугах, предоставляемых местными предприятиями [3]. Ранжирование – сортировка сайтов в поисковой выдаче, применяемая в поисковых системах. Существует множество факторов для ранжирования, среди которых можно отметить рейтинг сайта, количество и качество внешних ссылок, релевантность текста к поисковому запросу, на основании которых поисковая система формирует список сайтов в поисковой выдаче. Алгоритм ранжирования того или иного поисковика меняется в процессе его функционирования.

Ранжирование зависит от нескольких факторов: близость к пользователю; правильно выбранная категория и максимально заполненный профиль (Google Мой бизнес и Яндекс. Справочник); количество отзывов и рейтинг; упоминания в других геосправочниках и на интерактивных картах (например, 2GIS). Важно, чтобы информация на ресурсах была одинаковой, иначе это вызовет недоверие у поисковика и понизит карточку в выдаче.

Для решения данной проблемы достаточно просто передавать свои данные в поисковые системы в случай их изменения своевременно. Формирование же информации в поисковой системе об магазине не требует особых знаний и выполнено достаточно в простой форме на сайтах поис-

ковых систем. Единственно, что может понадобиться помощь специалистов, если компания решила создать свой сайт или группу, вот там уже будет важно правильное оформление и SEO-оптимизация запросов.

Также одной из актуальнейших проблем розничных сетей является недостаток квалифицированных сотрудников. Не каждый клиент может достаточно полно и правильно рассказать об своей потребности, поэтому сотрудник должен обладать достаточно качественным и актуальным знанием продуктов своего предприятия, обладать хорошими показателями коммуникабельности, уметь строить общение с другими сотрудниками и клиентами. Неудивительно, что в большинстве розничных сетей все чаще возникает проблема кадров, поскольку это чаще всего связано с недостатками управления, например – установленной низкой оплатой труда, высокими планами продаж, а также большим количеством рабочих часов. Некоторые компании для уменьшения затрат на персонал производят найм по договору гражданского правового характера (ГПХ). Например, на подобном оформлении ловили розничную сеть «Fix Price». ГПХ в розничных сетях часто используется для сокращения расходов на сотрудников, а также для неправомерной невыплаты заработной платы, спонтанных увольнений сотрудников. Например, при увольнении по собственному желанию в салонах «Fix Price» часто жалуются на отсутствие выплаты уже за отработанный период. Так же часто в договоре ГПХ не прописываются чёткие обязанности сотрудника, что делает сотрудника «универсальным» по обязанностям и ненормированному графику работы.

В связи с повышением затрат на закупку и содержание магазинов, начались достаточно частые изменения мотивационных программ во многих офисах, отмена оплаты переработок, сокращение сотрудников, работающих в одной смене, экономия на техническом обслуживании

офиса [7]. Большинство мотивационных программ превращается в способ урезания заработной платы сотрудников: видеоконтроли, тесты, экзамены, опросы, скорость обслуживания клиента, качество обслуживания клиента, проверка тайным покупателем, проверка торговым представителем компании и многое другое, что может рассматриваться как очередной повод к депремированию сотрудника. Не исключены недостачи, потеря и пересортица товара, что приводит к дополнительному взысканию с сотрудника. Стоит уточнить, что не всегда имеет место вина именно сотрудника: проблема может заключаться в неправильном остатке, неверно оприходованном товаре, не проведенном по программе возврате клиенту, не обновленной базе программы, потери товара в сопутствующем отделе при получении, если отправку невозможно доказать. Иногда сотрудник узнает об задолженности перед компанией уже после увольнения, что по сути является нарушением, так как при увольнении должна проводиться полная инвентаризация, на которой и должна быть выявлена недостача товара.

Так же одной из проблем торговли, имеющей непосредственное влияние на кадровое обеспечение, является сложность взаимодействия с клиентами. Например, часто люди, приходя в салоны и магазины, высказываются в негативном тоне, используют ненормативную лексику, и иногда даже применяют физическую силу, т.е. у них отсутствует понимание того, что рядовой сотрудник не несет ответственности за деятельность компании и в свободное от работы время может быть так же ею не доволен.

Все это, по нашему мнению, и приводит не только к очень частой смене кадров в организациях розничной торговли, но и их уходе из профессии (рис. 2).

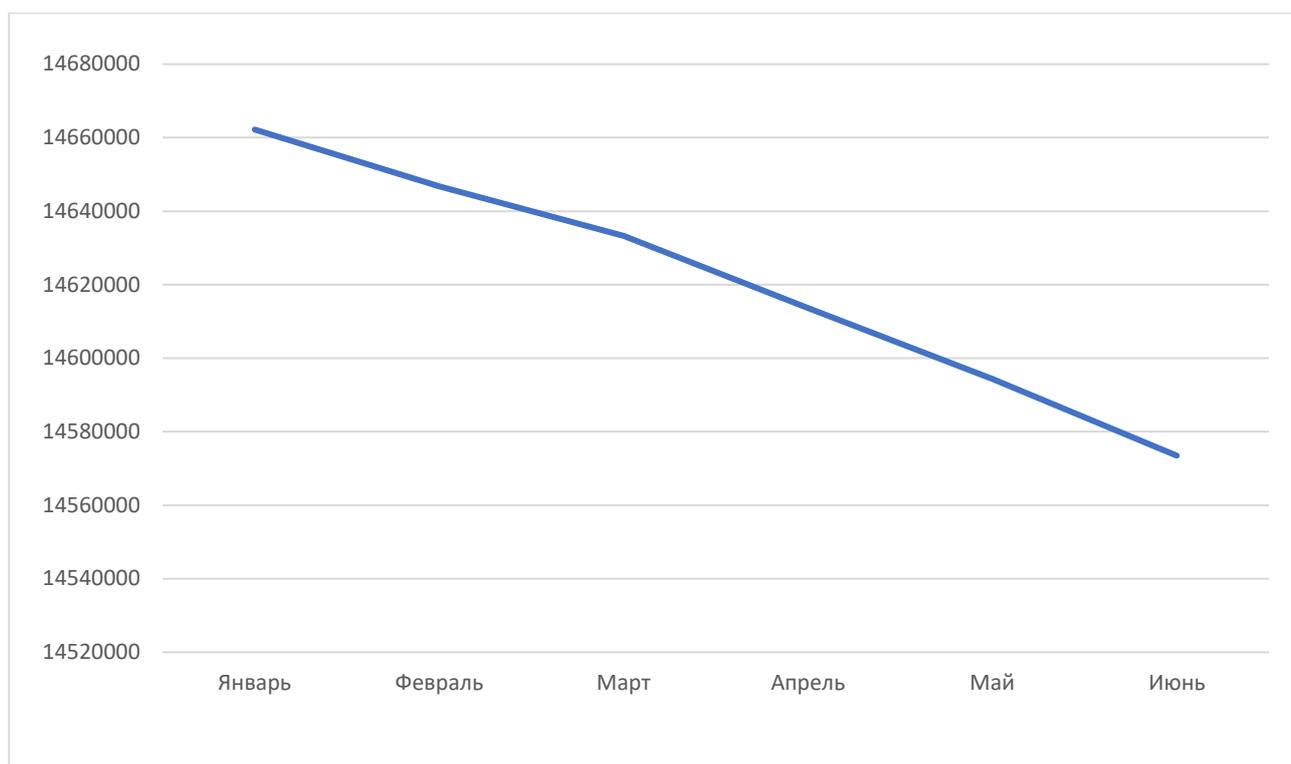


Рис. 2. Среднее количество сотрудников в малом и среднем бизнесе в РФ в 2022 г.

Квалифицированные сотрудники просто отказываются работать в таких неприемлемых условиях [9], хотя менеджмент некоторых компаний и раньше и сейчас думает, что на место старых сотрудников всегда придут новые. Эти ожидания частично оправдываются, так как в таких компаниях достаточно низкий проходной порог квалификации, часто не требуется стаж и опыт работы (возраст среднестатистического сотрудника в таких магазинах в основном варьируется от 18 до 30 лет). Отмечается и значительное сокращение среднего стажа сотрудников в компании (с 6–8 лет до 1–3 лет), при том что обучение сотрудника до базового уровня в зависимости от типа розничной торговли может занимать от 1 до 5 месяцев [7]. Как результат – магазинами будут недовольны и покупатели, и сотрудники, и это приводит к усугублению кризисных явлений в ритейле.

Поэтому одновременно с недостатком квалифицированных сотрудников в текущем моменте в отдельную проблему можно выделить массовое сокращение штата. В кризисных условиях это частое явление, к примеру, еще в 2020 году за таким был замечен маркетплейс Wildberries. Отметим, что массовые увольнения влияют негативно не только на отношения сотрудников и соискателей, но и на экономический и трудовой рынок страны, расшатывают социальную ситуацию и без того непростую в текущих условиях [3; 4].

Что характерно – при всех негативных рассмотренных факторах количество субъектов предпринимательства, в том числе в сфере торговли, продолжает увеличиваться, и рост с января по июнь составил 2,85 % (167328 новых предприятий [4]). Очень хотелось бы иметь более полные данные для анализа мотивации новых предпринимателей.

Таким образом, в целом, несмотря на возможность стабилизации обстановки к концу 2022 г., перспективы развития розничной торговли в Российской Федерации, в том числе сетевых торговых организаций, мы считаем неопределенными и крайне зависимыми и от внешних, и от внутренних факторов, как фундаментальных, так и ситуативных.

#### **Список литературы**

1. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 19 апреля 2022 г. № 1532 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Двас Г. В. Геоэкономические и инновационные факторы пространственного развития северо-запада России // Российский экономический интернет-журнал. – 2012. – № 2. – С. 89–105.
3. Новостной портал «Секреты фирмы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://secretmag.ru/slova/chto-takoe-parallelnyi-import-obyasnyayet-prostymi-slovami.htm>.
4. Новостной портал RG.RU [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2020/07/13/onlajn-prodazhi-rastut-vo-vseh-torgovyh-segmentah.html>.

5. Новые-известия. Информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/turbo/newizv.ru/s/news/business/26-07-2021/bolshoy-protiv-malenkih-pochemu-wildberries-ostavlyayet-bez-deneg-svoih-postavschikov>.

6. Правда сотрудников – портал для отзывов об работе [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravda-sotrudnikov.ru/company/zao-russkaya-telefonnaya-kompaniya-roznichnaya-set-mts-2>.

7. Audit-it – информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.audit-it.ru/>.

8. Rank Ranger. SEO и маркетинговая платформа [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rankranger.com/seo-glossary/local-pack>.

9. Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.retail.ru/news/rabotniki-wildberries-pozhalovalis-na-massovye-uvolneniya-1-dekabrya-2020-200158/9>

### References

1. *Prikaz Ministerstva promyshlennosti i trgovli Rossijskoj Federacii ot 19 aprelya 2022 g. № 1532 «Ob utverzhenii perechnya tovarov (grupp tovarov), v otnoshenii kotorykh ne primenyayutsya polozheniya podpunkta 6 stat'i 1359 i stat'i 1487 Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii pri uslovii vvedeniya ukazannykh tovarov (grupp tovarov) v oborot za predelami territorii Rossijskoj Federacii pravoobladatelyami (patentoobladatelyami), a takzhe s ikh soglasiYA»*. URL: <http://www.consultant.ru>.

2. Dvas G. V. *Geoekonomicheskie i innovacionnye faktory prostranstvennogo razvitiya severo-zapada Rossii*. Rossijskij ehkonomicheskij internet-zhurnal. 2012. № 2. P. 89–105.

3. Novostnoj portal «Sekrety firmY». URL: <https://secretmag.ru/slova/cto-takoe-parallelnyi-import-obyasnyayet-prostymi-slovami.htm>.

4. Novostnoj portal RG.RU. URL: <https://rg.ru/2020/07/13/onlajn-prodazhi-rastut-vo-vseh-torgovyh-segmentah.html>.

5. *Novye-izvestiya*. Informacionnyj portal. URL: <https://yandex.ru/turbo/newizv.ru/s/news/business/26-07-2021/bolshoy-protiv-malenkih-pochemu-wildberries-ostavlyayet-bez-deneg-svoih-postavschikov>.

6. *Pravda sotrudnikov* – portal dlya otzyvov ob rabote. URL: <https://pravda-sotrudnikov.ru/company/zao-russkaya-telefonnaya-kompaniya-roznichnaya-set-mts-2>.

7. *Audit-it* – informacionnyj portal. URL: <https://www.audit-it.ru/>.

8. Rank Ranger. SEO i marketingovaya platforma. URL: <https://www.rankranger.com/seo-glossary/local-pack>.

9. *Retail.ru* – portal dlya ritejlerov i postavshchikov. URL: <https://www.retail.ru/news/rabotniki-wildberries-pozhalovalis-na-massovye-uvolneniya-1-dekabrya-2020-200158>