

УДК 65.01

---

### **ВЫБОР ФОРМАТА ОБСЛУЖИВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

---

**Е.Ю. Саликова,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и мировой экономики Воронежского филиала Российского государственного торгово-экономического университета;  
esalikova@rambler.ru

В статье рассмотрены факторы выбора каналов распределения продукции, виды ее распределения. Предложена классификация существующих типов и видов розничных точек реализации по наиболее характерным признакам. Дана характеристика различных точек розничной продажи и показана динамика их использования населением России. Полученные результаты позволяют более обоснованно подойти к выбору канала распределения продукции.

**Ключевые слова:** розничная продажа, каналы распределения продукции, типы торговых организаций, структура продаж.

В современных условиях стремление к сокращению числа посредников присутствует и у производителей, и у розницы. Крупнейшие розничные операторы привлекают значительные средства в строительство собственных распределительных центров. Производители, используя возможности сокращения торговых наценок в канале и открывающуюся возможность большего контроля цен, организуют прямые поставки в розницу – как сетевую, так и одиночные магазины (информация «Юнит-Консалтинг»).

При выборе каналов распределения специалисты рекомендуют учитывать следующие основные факторы:

1. Потребители: их характеристики и потребности.
2. Предприятие: его цели, ресурсы, знания и опыт руководства и персо-

нала.

3. Товар: стоимость, сложность, сохранность, размеры.

4. Конкуренты: характеристика и особенности поведения.

5. Имеющиеся каналы товародвижения: альтернативы, характеристики, доступность.

Кроме срока реализации продукта, компании обращают внимание на желаемую и подходящую интенсивность распределения товара. Нужно определить, сколько торговых предприятий будет участвовать в реализации продукции, и насколько доступным должен быть товар для потребителя.

Традиционно различают три вида интенсивности распределения:

- интенсивное, когда производитель стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Такую стратегию выбирают предприятия с массовым и крупносерийным производством, выпускающие товары, покупаемые с минимальными усилиями. Этот способ распределения подходит для большинства продуктов питания среднего и низкого ценового сегментов – например, хлеба, молока, шоколада, мороженого, минеральной воды и т.п. Интенсивное распределение предоставит практически всем потенциальным потребителям возможность купить данный товар и обеспечит рост узнаваемости марки. Однако при этом почти невозможно контролировать цены и качество обслуживания во всех торговых точках, что может отрицательно сказаться на имидже производителя;

- селективное (избирательное)– выбираются определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для реализации именно данного товара или для обслуживания целевых покупателей компании. Селективное распределение используется для продажи товаров предварительного выбора того, что не является товарами первой необходимости. Это более высокий ценовой сегмент продукции;

- эксклюзивное распределение – намеренное ограничение числа потребителей товара и числа предприятий, реализующих его. Как правило, такое распределение применяется для уникальных (из-за их цены или качеств) товаров либо товаров, для приобретения которых покупатели согласны затратить значительные усилия. В этом случае важно отобрать в качестве торговых посредников организации, которые способны обеспечивать необходимое качество обслуживания и уровень цен на товар, имидж которых будет сочетаться с имиджем продаваемых товаров. Важна и длина канала распределения: прямой или косвенный, особенно важна дистрибьюторская цепочка при работе с несетевой розницей.

С целью обзора многообразия розничных предприятий и помощи в выборе возможных вариантов распределения и реализации продукции, в табл. 1 нами представлена предлагаемая типизация розничных торговых организаций.

Классификация розничных торговых предприятий

Таблица 1

Признак классификации	Характеристика предприятий
1	2
<p>1 Тип реализуемого ассортимента</p>	<p><b>Универсальные магазины,</b> реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров (универсам, супермаркет, гипермаркет; универмаг, торговый дом.)</p>
	<p><b>Специализированные магазины,</b> реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культтовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Основная отличительная особенность специализированных магазинов — насыщенность и глубина ассортимента и оказание сервиса при выборе товара. Но у этих магазинов есть и недостатки: при специализации ограничивается комплексность покупки, что нередко создает неудобства покупателям, вызывая необходимость посещать несколько магазинов; ограниченный круг посетителей; конкуренция со стороны крупных супермаркетов, руководство которых постоянно работает над расширением и углублением товарных групп; продавцы должны обладать гораздо большими знаниями о товаре</p>
	<p><b>Магазины с комбинированным ассортиментом товаров,</b> 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»).</p>
	<p><b>Магазины со смешанным ассортиментом товаров,</b> реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. Такими магазинами является в настоящее время большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.</p>
<p>2. Формы торгового обслуживания: 2.1. Методы продажи</p>	<p>Продажа товаров с <b>индивидуальным обслуживанием покупателей</b> или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи), при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца. Применение традиционного метода, по мнению специалистов, снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже чая, кофе или мяса).</p>

1	2
<p>2. Формы торгового обслуживания: 2.1. Методы продажи</p>	<p>Продажа товаров с <b>открытой выкладкой</b> заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров.</p> <p>Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, белье, чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.</p>
	<p>Продажа товаров <b>по образцам</b> предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. Рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров (радиотоваров, электротоваров, мебели).</p> <p>Разновидностью этого метода является <b>продажа товаров по каталогам</b>, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов — после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов поставщика.</p>
	<p><b>Торговля по предварительным заказам</b> позволяет покупателям сэкономить время на приобретение товаров. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения.</p>

1	2
<p>2. Формы торгового обслуживания:</p> <p>2.1. Методы продажи</p>	<p><b>Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей</b> — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и набирает обороты в России. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Наличие штрих-кода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.</p>
<p>2.2. Внемагазинные формы продажи</p>	<p><b>Прямой продажей</b> называется любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки торговли, часто на дому у покупателей, например с привлечением торговых агентов</p> <p><b>Прямой маркетинг</b> отличается от прямых продаж тем, что непосредственный контакт с покупателем организуется с помощью средств информации, а не торгового персонала. В качестве источников информации используются рекламные объявления, каталоги, почтовые отправления. Ознакомившись с рекламными материалами, покупатель принимает решение посетить магазин или заказать товар по почте. Оплата производится предварительно или в момент получения товара по почте. Там же могут быть и каталоги для заказа нужных товаров. Целевые сегменты при почтовых отправлениях отбираются с помощью специальных списков баз данных.</p> <p><b>Электронный маркетинг</b> — особая форма прямого маркетинга, осуществляется с помощью электронных информационных средств. Включает в себя: продажу товаров по телефону — осуществляемую с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара (торговля с доставкой товара надом или в офис). Оплата товаров производится после того как покупатель их проверит по качеству и весу. Права покупателей, оговоренные в соответствующих нормативных документах РФ, позволяют им вернуть или отказаться от некачественного товара. Ценовая политика предприятия-поставщика может быть такова, что доставка осуществляется бесплатно или оплачивается сверх стоимости товара. осуществляется сверх стоимости товара. Заказ осуществляется по телефону, для чего предприятие-продавец периодически проводит рекламные кампании — например, методом «директ мейл». При продаже товаров по телефону следует помнить о возможных ограничениях или прямых запретах осуществления коммерческих звонков частным лицам.</p>

1	2
3. Уровень розничных цен	<p><b>Дискаунты</b> — это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам. Специалисты называют эти магазины «усеченным вариантом супермаркетов», где сохраняется тот же метод продажи и похожий ассортимент, хотя и не такой широкий. Торговая площадь этих магазинов в среднем составляет 600 кв. м, хотя известны магазины с площадью до 3000 кв. м. Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Характерная деталь— отсутствие в торговом зале продавцов. Это также позволяет снизить издержки. Функцию информирования покупателей выполняют ценники, которые являются одним из важнейших элементов системы организации торговли. Как правило, эти магазины строятся в жилых, «спальных» районах. Дискаунт ориентирован на всех жителей близлежащих кварталов, не желающих платить лишние деньги за товары повседневного спроса. Сегодня дискаунты являются серьезным конкурентом уличным рынкам.</p> <p><b>Дисконтные магазины</b> осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Финансовая схема работы с дисконтными картами устанавливается продавцом: может браться определенная авансовая сумма, может оплачиваться стоимость изготовления карты или карта выдается бесплатно при покупке товара на большую сумму.</p>
4. Вид и характерные особенности магазинов	<p><b>Магазины «Секонд хэнд»</b> реализуют совсем дешевые непродовольственные товары.</p> <p><b>Магазины «Карго»</b> с площадью торгового зала более 4000 кв. м, ассортимент в которых более универсальный, чем в супермаркетах, — например, включая бензин для автомашин. Все товары продаются по сниженным ценам за счет сокращения расходов на строительство, аренду участка и эксплуатацию магазина.</p> <p><b>Магазины «Бутики»</b> реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (изысканное вино) по высоким ценам.</p> <p><b>Универмаг</b> является магазином с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса. Имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: представляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте, предоставляются дополнительные услуги.</p> <p><b>Универсам</b> — предприятие торговли с торговой площадью не менее 400 кв. м., торгующее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и полнота ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса.</p>

1	2
4. Вид и характерные особенности магазинов	<p><b>Супермаркет</b> — крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 кв. м, торгующий преимущественно продовольственными товарами, непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. Характерны широкая выкладка расфасованных, удобно расположенных товаров и быстрое обслуживание покупателей. В крупных супермаркетах ассортимент товаров насчитывает 4—6 тыс. наименований: 1,5—2,5 тыс. продовольственных и 2—3,5 тыс. непродовольственных товаров. Как правило, на той же площади, что и в универсаме, оборот в супермаркете в 3—5 раз больше. Тип магазина сегодня определяют организация поставок и торговли. Так, современные супермаркеты работают напрямую с дистрибьюторами, а самые дорогие и престижные производят закупки за рубежом.</p>
	<p><b>Гипермаркеты.</b> Их основная отличительная черта — доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами, дальнейшим развитием методов самообслуживания и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Все товары транспортируются поставщиками напрямую. Гипермаркеты представляют собой магазины с торговой площадью от 6 до 20 тыс. кв.м, торгующие как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления, с акцентом на основные потребительские товары и продукты питания.</p>
	<p><b>Гастроном</b> — это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250—300 кв. м) при работе традиционным методом. Как правило, включает несколько необходимых секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия (если хватает места), сопутствующие товары. Значение гастрономов не уменьшается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов — универсамов и супермаркетов. Поскольку размеры супермаркетов с каждым годом увеличиваются и расширяется зона, обслуживаемая каждым супермаркетом, имеется потенциальная возможность развития сети гастрономов, расположенных по соседству с покупателями и где можно купить понадобившиеся срочно товары.</p>
	<p><b>Минимаркеты</b> имеют небольшую площадь (60—80 кв. м). В них — традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Поставки товаров — от дистрибьюторов или от оптовых магазинов.</p>
<p><b>Магазины «Кэш энд кэрри»</b> предназначены для мелких перекупщиков. Особенностью этих магазинов является совмещение в одном помещении склада и торгового зала, товар выложен на стеллажах большими партиями. Покупатель, проходя с тележкой мимо стеллажей, отбирает товар и оплачивает его при выходе из магазина в едином узле расчета.</p>	



1	2
4. Вид и характерные особенности магазинов	<b>Торговый дом.</b> Реализуется широкий ассортимент непродовольственных товаров, имеются отделы продовольственных товаров, кафетерий.
	Розничная торговая сеть России сегодня широко представлена <b>мелкорозничной сетью</b> , к которой относятся павильоны, киоски, палатки и торговые автоматы, через которые осуществляется продажа товаров массового, повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Мелкорозничная сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из таких объектов работают 24 часа в сутки. Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов.
	<b>Павильон</b> — это закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.
	<b>Киоск</b> — это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.
	<b>Палатка</b> — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавцов, на площади которой размещен товарный запас на один день торговли.
	<b>Суперсторы</b> специализируются на продаже определенных товаров, похожи на гипермаркеты, но торгуют они не продовольственными, а потребительскими товарами. Разница между ними и гипермаркетами становится в чем-то ощутимой только при площадях последних свыше 5000 кв. м.
	<b>Суперетта</b> — магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 кв. м. Торгует широким ассортиментом продовольственных товаров, включая фрукты и овощи, и ограниченным ассортиментом непродовольственных.
	<b>Кауфхалле</b> — магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса. В торговом зале площадью 200—300 кв. м продаются продовольственные и непродовольственные товары, последние занимают в товарообороте около 8%. Располагается в отдельно стоящих одноэтажных зданиях. В настоящее время построены кауфхалле с площадью торгового зала 1500 кв. м и более, приближающиеся по типу к супермаркетам. Распространены в Германии.
	<b>Суперонтер</b> — магазин по торговле скоропортящимися товарами, располагающийся чаще всего вне города.
<b>Арагонтер</b> — розничное предприятие с высокой степенью автоматизации операций, где принимают кредитные и дебиторские карточки.	



1	2
4. Вид и характерные особенности магазинов	<p><b>Конвиннесонтер</b> — небольшой магазин с ограниченным ассортиментом продуктов высокой степени готовности (как дополнение к крупному магазину).</p>
	<p><b>Супертриадо</b> — модель крупного магазина, имеющая современный торговый центр с реализацией высококачественных дорогостоящих товаров, зону супермаркета-склада, зону продажи товаров улучшенного качества</p>
5. Формы и виды интеграции	<p><b>Торговое объединение</b> — добровольное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией. Примером торговых объединений в России являются объединения на базе упраздненных торгов.</p>
	<p><b>Торговый комплекс</b> — совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизовавших функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи, ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.). (Торговый дом «Перекресток»)</p>
	<p><b>Горизонтальная (отраслевая) интеграция</b> — это такая интеграция, когда сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени, например несколько предприятий оптовой или розничной торговли. Главным признаком, объединяющим цепные супермаркеты, является принадлежность их одному и тому же владельцу; кроме того, все они обычно имеют одинаковый облик и применяют одинаковые методы торговли. Горизонтальная интеграция может быть однотипной, т.е. состоять из предприятий одного типа (например, сеть супермаркетов «Седьмой континент»), или комбинированной (ЗАО «Торговый дом «Перекресток» включает супермаркеты и дискаунты). Если торговая фирма имеет более 10 магазинов, она считается цепной.</p> <p>Цепные торговые фирмы можно классифицировать на локальные и общенациональные. Цепные торговые фирмы внесли первое крупное изменение в существовавшую много лет систему товародвижения при торговле продовольственными товарами. Еще на ранних этапах развития цепных фирм было исключено звено оптовой торговли, а функции оптовика стали выполнять сами фирмы. Они не только выполняют все обычные функции оптового звена, но и располагают собственными складами, равно как и другими основными фондами и техническими средствами. Другим важным изменением, хотя и не столь широко распространенным, является исключение из системы товародвижения не только оптовой торговли, но и производителей пищевого сырья — и даже фирм обрабатывающей (перерабатывающей) промышленности. Цепные фирмы сами от начала до конца производят товары, которыми торгуют.</p>

1	2
5. Формы и виды интеграции	<p><b>Вертикальная (межотраслевая) интеграция</b> имеет место, когда предприятия нескольких хозяйственных ступеней работают вместе. В соответствии с этим различают интеграцию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розничных предприятий с изготовителями. Примером является фирменная торговля. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Первые фирменные магазины возникли в Москве более 100 лет назад. Сегодня фирменная торговля в нашей стране широко развита и диктуется необходимостью создания собственной системы сбыта для изготовителей с целью поддержания некоторой тенденции производимых торговых марок. Фирменные магазины имеют мясокомбинаты, молокозаводы, хлебозаводы, текстильные комбинаты, кондитерские фабрики. Фирменная торговля широко развита и в других странах. Среди фирменных магазинов там преобладают два типа предприятий: магазины при предприятиях, где в основном продаются фирменные товары по сниженным ценам и так называемые образцовые магазины, организованные производителями. Во всем мире основными кредиторами розницы всегда были поставщики. В этих магазинах упор делается не на снижение цены, а на богатство выбора. Среди фирм, владеющих такими магазинами, Nike и Sony;</li> <li>- розничных и оптовых предприятий. Наблюдается на российском рынке уже несколько лет. Одним из вариантов упрощенной системы сбыта для крупных компаний-дистрибуторов стало создание собственных торговых точек, как не зависящих друг от друга, так и объединенных в сеть. Особенностью таких магазинов является то, что помимо ассортимента оптовой компании магазины предлагают потребителям максимальный спектр товаров. При этом возможен вариант включения в сеть магазинов без торговой марки и франчайзинговых;</li> <li>- смешанную. Концерн «Бабаевский» открыл дочерние предприятия на территории всей страны, занялся созданием сети детских кафе, первые из которых появились в Сочи, Калуге, Германии. Примерно 6% выпускаемой концерном продукции реализуется через сеть собственных торговых домов.</li> </ul> <p>В зависимости от участвующих сторон вертикальная интеграция может быть двух- и многоотраслевой.</p>
6. Концентрация и месторасположение	<p><b>Изолированное размещение</b> предприятия торговли относительно других торговых точек - торговые предприятия географически удалены от других точек. Изолированные точки, тем не менее, могут располагаться рядом с другими формами экономической и социальной активности.</p> <p><b>Монопольная изоляция</b> — это месторасположение, дающее продавцу уникально удобное и доступное положение для потребителей. Точка изолирована от конкурирующих точек, но очень удобна для транспортных сообщений, — например, книжный магазин на территории учебного заведения.</p>

1	2
6. Концентрация и месторасположение	<b>Операционная изоляция</b> обеспечивает изоляцию в отдельных «операциях» — в специализации ассортимента, использовании каких-либо форм продаж и т. п.
	<b>Групповое размещение торговых точек</b> одной специализации - предполагает близкое нахождение предприятий или даже их тесное соседство. Группа — это два или более близко расположенных продавцов розничной торговли, имеющих общую клиентуру при минимальных усилиях.
	<b>Групповое размещение торговых точек разной специализации.</b> <b>Молл</b> — это огромный (100—200 тыс. кв. м) торговый комплекс с парковкой, включающий в себя сотни различных магазинов, супермаркет, универмаг, службы быта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и прочее. Молл рассчитан на то, чтобы покупатель приехал и провел в нем целый день, имея возможность купить все — от гвоздя до машины. Как правило, моллы строятся вдали от центра. В настоящее время в России уже функционирует первый торговый молл «Рамстор». По мнению специалистов, торговые моллы должны прийти на смену оптово-розничным ярмаркам-рынкам, которые занимают лидирующие позиции в торговой инфраструктуре России в силу низкого уровня цен и большого ассортимента товаров.
	<b>Торговые предприятия в центре города</b>
	<b>Торговые предприятия в жилых районах</b>

Кроме того, важна статистика объемов продаж данных розничных структурах. Так, в городах России на долю супермаркетов и гипермаркетов приходится чуть более трети продаж.

Таблица 2

Доля семей, покупающих продукты питания в торговых точках различных форматов (сравнивались данные первых кварталов 2006-2009 гг.

Место проживания	Торговые точки, %	2006	2007	2008	2009
Россия	В супермаркете, гипермаркете	36,7	46,0	50,7	52,9
	В универсаме	28,7	28,2	34,2	31,5
	В небольшом магазине самообслуживания	29,6	29,7	35,0	34,0
	В продовольственном магазине, гастрономе	41,9	35,4	35,1	32,5
	В специализированном магазине	21,4	20,3	23,7	21,8
	На рынке	65,3	60,8	58,3	55,5
	В киоске, ларьке (не на рынке)	14,1	14,0	14,4	12,9
	В павильоне (не на рынке)	8,4	8,0	7,5	8,6
Москва	В супермаркете, гипермаркете	50,0	56,6	58,8	65,0
	В универсаме	41,6	38,8	43,2	43,1
	В небольшом магазине самообслуживания	33,9	28,7	32,8	30,1
	В продовольственном магазине, гастрономе	31,3	29,4	30,4	29,3
	В специализированном магазине	14,9	11,9	16,1	15,7
	На рынке	60,7	60,1	58,8	56,1
	В киоске, ларьке (не на рынке)	12,9	14,3	13,8	12,7
	В павильоне (не на рынке)	5,8	6,3	5,9	7,4
В другом месте	11,8	11,5	11,1	10,9	

Источник: КОМКОН. Исследование TGI-Russia

Также важно иметь представление о характере спроса в конечных точках розничной продажи. Так, по данным исследования, динамика покупок продовольственных товаров, меняется с развитием рынка и форм обслуживания покупателей (табл. 2).

Таким образом, уменьшение глубины каналов распределения происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования «новых» каналов: Интернет, автоматы, различные ассоциации оптовиков и розницы и прочие.

В данной статье сгруппированы существующие типы и виды розничных точек реализации по наиболее характерным признакам, а также дана их краткая характеристика, что дает возможность, руководствуясь вышеперечисленными принципами, более обоснованно подойти к выбору канала распределения продукции.

#### **Список источников**

1. Ньюман, Э. Розничная торговля: организация и управление [Текст]: Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского / Э. Ньюман, П. Каллен. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

2. Кувшинов, Н. Каналы распределения продуктов питания [Текст] / Н. Кувшинов // Управление сбытом. – 2006.– №10. – С. 75-86.

3. Долгова, О. Куда пойти кроме сети. Зависимость от сетевого ритейла снизить сложно, но можно [Электронный ресурс] / О. Долгова. // FoodBusiness. – 2009. – №4-5. – Режим доступа: <http://www.foodbusiness.ru/arch/item/n45/sbyt.html>

---

## **CHOOSING FORMAT SERVICE RETAIL BUYERS TO ESTABLISH THE CHANNELS TO MARKET**

---

**E.Y. Salikova,**

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy of Voronezh Filial Branch of Russian State Trade-Economic University; esalikova@rambler.ru

The article describes the factors of selecting distribution channels, the types of its distribution. A classification of existing types and kinds of retail outlets for the implementation of the most characteristic features. The characteristic of different points of retail sale and dynamics of their population of Russia. The results allow a more reasonable approach to the choice of distribution channel output.

**Keywords:** retail sales, channels of product distribution, types of trade organizations, the structure of sales.