
К ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФАКТОРОВ ИХ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Королева Ольга Вячеславовна,

кандидат экономических наук, доцент Воронежского филиала
Московской академии экономики и права; ronja08@bk.ru

Тенденции развития российского потребительского рынка свидетельствуют о том, что темпы его динамики подвержены влиянию широкой совокупности факторов, в том числе состоянию рыночной инфраструктуры, разнообразию торговых предприятий и их дислокации. Множественность торговых предприятий обуславливает необходимость их структурирования в рамках торговых форматов и выделения факторов, идентификации торговых предприятий в системе форматирования.

Ключевые слова: торговое предприятие, формат торгового предприятия, дислокация торговых предприятий, факторы форматирования.

Одним из базовых постулатов теории экономического роста является положение о том, что производство и потребление в любом экономическом укладе должно иметь поступательный характер и выраженную положительную динамику.

Взаимодействие производства и потребления, как известно, обеспечивается посредством товарно-денежного обмена, осуществляемого в торговых предприятиях, из чего следует, что развитие данных предприятий также должно быть поступательным. Российская практика внутренней торговли на протяжении последних двух десятилетий подтверждает реализацию названного положения теории экономического роста.

Разгосударствление торговли, приватизация государственного и муниципального имущества, устранение излишних административных барьеров на входе в потребительский рынок, появление сектора малого торгового бизнеса, а также многие другие причины послужили катализаторами особо быстрого развития торговли по сравнению с другими отраслями экономики и видами экономической деятельности.

Как следствие, возникло широкое множество торговых предприятий разного масштаба деятельности, разной ассортиментной специализации и других отличительных признаков.

Уместно заметить, что разнообразие торговых предприятий было характерно не только рыночному, но и прошлому экономическому укладу российского общества; подлежало стандартизации и унификации по отдельным типам магазинов, например, «Товары повседневного спроса», «Универсам», «Универмаг» и т.д.

Но в условиях рыночной экономики задача унификации типов торговых предприятий приобрела иное звучание, ее решение актуализировалось в связи с быстрым распространением зарубежного опыта организации торговли в отечественной торговой практике.

Следствием данного обстоятельства явилось обогащение теории организации торговли, появление в ней новых терминов и понятий, раскрывающих сущность, содержание и особенности осуществления «организованной» торговой деятельности, т.е. в рамках торгового предприятия.

В данном случае речь идет о таком термине, как «формат торгового предприятия», предпосылками для появления которого в научном обороте и закреплении в хозяйственной практике, по нашему мнению, выступили две основные тенденции развития потребительского рынка.

Первой из этих тенденций является произошедшая сегментация потребительского рынка по типам и категориям потребителей, определяемым их демографическими, половозрастными, экономическими, социальными и прочими характеристиками, в совокупности формирующими стиль и образ жизни потребителей, тип потребительского поведения и систему потребностей в товарах и услугах, удовлетворяемых с помощью торговых предприятий.

Вторая тенденция заключается в появлении новых типов торговых предприятий, в которых непосредственные функции по продаже товаров постепенно утрачивают свое доминирующее положение.

Другие же функции торговых предприятий, напротив, т.е. те, которые совсем недавно считались «сопутствующими» (например, оказание потребителям широкого спектра услуг, не связанных с непосредственной продажей товара – услуги организации общественного питания, создание отделов кулинарии, пунктов продаж аптечной продукции, пунктов оказания услуг по ремонту одежды, обуви, бытовой техники и т.д.), также постепенно выходят на лидирующие позиции.

Очевидно, что номенклатура выполняемых торговым предприятием функций – лишь один из отличительных их признаков, определяющих формат торгового предприятия.

Идентификацию торгового предприятия в системе форматирования принято проводить посредством выделения комплекса специфических факторов, предваряя рассмотрение которых, мы считаем уместным остановиться на пояснении сущности термина «формат торгового предприятия».

По одному из предлагаемых вариантов его определения «формат предприятия (организации) розничной торговли – это вид классификации ин-

фраструктуры – предприятия (организации) розничной торговли – по общей площади, ассортименту реализуемых товаров, формам торгового обслуживания, широте набора услуг в пределах конкретной территории» [2, с. 28].

Не имея принципиальных возражений против такой трактовки формата торгового предприятия, мы считаем, что состав определяющих его факторов должен иметь более широкое представление, что можно обосновать многообразием типов данных предприятий.

Наше видение состава факторов идентификации форматов торговых предприятий основано на разделении факторов в градациях «основные» и «вспомогательные» и представлено в табл. 1.

Таблица 1

Основные и вспомогательные факторы идентификации форматов торговых предприятий

Группа факторов	Наименование факторов	Признаки форматирования торговых предприятий
Основные	Площадь	– торговая площадь; – складская площадь; – площадь сервисных помещений; – площадь прилегаемой территории.
	Форма торгового обслуживания	– самообслуживание; – обслуживание через прилавок; – салонное обслуживание; – обслуживание по товарным образцам; – обслуживание по торговым каталогам; – обслуживание по предварительным заказам.
	Торговый ассортимент	– специализированный; – универсальный; – смешанный.
	Виды сервисного обслуживания	– услуги, сопутствующие продаже товара; – услуги, сопровождающие послепродажное обслуживание и эксплуатацию товара; – информационно-консультационные услуги; – услуги по созданию комфортной атмосферы покупки товаров; – развлекательные, бытовые и прочие услуги.
	Дислокация предприятия	1. В пределах пешеходной доступности: – жилые комплексы; – микрорайоны; – жилые образования из нескольких домов; 2. В пределах транспортной доступности: – центр города; – транспортный узел; – центральные улицы, магистрали; – рынки.

Группа факторов	Наименование факторов	Признаки форматирования торговых предприятий
Дополнительные	Режим работы предприятия	– круглосуточный; – в пределах рабочего времени; – с удлинением рабочего времени.
	Ценовой сегмент потребителей	– экономичный; – «средний класс»; – элитный.

Приведенный в таблице состав факторов идентификации форматов торговых предприятий, безусловно, не претендует на полноту их представления, может и должен быть дополнен с учетом появления новых отличительных признаков форматирования торговых предприятий.

Вместе с тем учет названных, а также других факторов идентификации форматов торговых предприятий, по нашему убеждению, должен обязательно обеспечиваться при выборе формата, разработке стратегий торговли, что особенно актуально для сетевого торгового бизнеса, который также выступает своеобразным объектом форматирования по признаку масштаба охвата территории.

Этот аспект детально исследован в монографии Клименко О.И. и Казанцева А.В., которые отмечают, что «в настоящее время по критерию географического распределения торговых точек и оборота сети можно выделить три основных типа торговых сетей, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации: глобальные, федеральные и локальные или региональные сети» [3, с. 95] (табл. 2).

Таблица 2

Основные типы торговых сетей России

Типы сети	Описание сети	Типичные представители
Глобальная	Торговая сеть, работающая на рынках разных стран. При этом оборот сети формируется также рядом стран, а количество торговых точек в разных странах сопоставимо	Auchan, Metro Cash&Carry
Федеральная (национальная или общероссийская)	Российские компании, осуществляющие деятельность в ряде федеральных округов России. При этом оборот сети формируется за счет нескольких федеральных округов, а количество торговых точек в разных округах сопоставимо	X5 Retail Group, ГК «Виктория», ГК «Дикси», ОАО «Магнит»
Локальная (региональная или местная)	Компании, работающие в рамках одного или нескольких регионов (городов) или в пределах одного федерального округа	«Азбука Вкуса», «Кора», «Мария-Ра»

В рамках сетевой торговой структуры, обладающей широко разветвленной филиальной сетью, зачастую расположенной на территории многих регионов страны:

- концентрируется значительный объем финансовых ресурсов, направляемых на развитие торговой деятельности;
- оптимизируются логистические потоки, связанные с физическим перемещением больших партий товаров от мест их производства к местам массового потребления;
- существенно возрастает объем реализации товаров за счет эффекта масштаба;
- централизуется управление всеми звеньями торгово-технологического процесса, с одновременным сокращением затрат на его выполнение;
- реализуется единая корпоративная маркетинговая стратегия торговой деятельности во всех форматах торговых предприятий, собственником которых является сетевая торговая структура.

В качестве доказательства последнего из названных положений можно привести практический пример форматирования торговых предприятий в рамках таких сетевых торговых структур, как X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), ОАО «Магнит», ОАО «ГК «Виктория» («Виктория», «Квартал», «Дешево»), ОАО «ГК «Дикси» («Мегамарт», «Минимарт», «Дикси», «Вимарт») и ряде других компаний.

В частности, в продовольственном сегменте розничного потребительского рынка приоритетной тенденцией для названных торговых сетей выступает ориентация на мультиформатность, т.е. продвижение одновременно несколько торговых форматов: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, «магазины у дома» или «удобные магазины», мелкооптовые магазины «Cash & Carry», бутики и магазины «de luxe».

Отличительной особенностью супермаркетов является то, что в них предлагается потребителю широкий товарный ассортимент на площади от 600 до 2000 кв.м. Для торгового формата этого типа характерно высокое качество обслуживания, а, следовательно, значительная торговая наценка, что вынуждает их ориентироваться преимущественно на средний уровень платежеспособности покупателей.

Гипермаркеты в отличие от супермаркетов предлагают менее высокое качество обслуживания и компенсируют это большим торговым пространством (от 5000 до 20000 кв.м), относительно низкими ценами и широким ассортиментом товаров. Они охватывают часть потребителей со средним уровнем платежеспособности, но в большей степени ориентированы на экономичных массовых потребителей.

Большое сходство с гипермаркетами имеют мелкооптовые магазины «Cash & Carry», за исключением их ориентации на мелкооптовых покупателей.

Мы считаем, что серьезный потенциал для развития сетевого бизнеса в

розничной торговле представляет торговый формат «магазин у дома», который характеризуется удобным режимом работы (обычно круглосуточно) и расположением в пределах «шаговой доступности», в связи с чем такие магазины получили еще одно название – «удобный магазин». Они нацелены на разовые покупки и призваны работать в среднем ценовом сегменте, применяя относительно высокую торговую наценку.

Дискаунтеры – это универсамы экономичного класса, товарный ассортимент которых в основном представлен быстро реализуемыми товарами. Они охватывают нижний, массовый сегмент потребителей, для которых цена является решающим фактором при выборе товара.

Отличительной чертой бутиков и магазинов «de luxe» является работа в высшем потребительском сегменте рынка и ориентация на обеспеченного покупателя. При достаточно широком товарном ассортименте упор делается на высокое качество товаров и уровень обслуживания.

Одновременно с тенденцией универсализации розничной торговли в этом сегменте происходит возрождение специализированных магазинов в формате «category killers», которые предлагают максимально широкий ассортимент в рамках определенной товарной группы.

Диверсификация торговых форматов и целевых групп покупателей служит краткосрочным инструментом борьбы за нишу на потребительском рынке с западными операторами, большинство из которых мультиформатны, а также своеобразным средством защиты от риска неэффективности того или иного формата.

Расширение форматов торговых предприятий, по нашему мнению, в условиях нарастающих в розничной торговле глобализационных процессов и обострения конкурентной борьбы следует рассматривать как одно из ключевых преимуществ, обеспечивающих сетевым торговым структурам устойчивость занимаемых конкурентных позиций в целевом сегменте потребительского рынка.

Список источников

1. Зуева, О.Н. Взаимодействие домашних хозяйств и организаций торговли на рынке товаров и услуг: монография [текст] / О.Н. Зуева. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007. – 258 с.

2. Зуева, О.Н. Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организаций торговли [текст] / О.Н. Зуева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2007. – 45 с.

3. Клименко, О.И. Маркетинговое управление сетевым бизнесом: проблемы, перспективы: монография [текст] / О.И. Клименко, А.В. Казанцев. – Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011. – 277 с.

4. Пасечко, Л.А. Исследование состояния среды и стратегические направления развития коммерческой деятельности торговых организаций:

монография [текст] / Л.А. Пасечко. – Белгород: Кооперативное образование, 2009. – 201 с.

5. Пасечко, Л.А. О некоторых перспективах развития торговли в условиях глобального финансового кризиса [текст] / Л.А. Пасечко // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2009. – № 29. – С. 34 – 47.

6. Полянский, Л.Н. Маркетинговые исследования торгового центра (на примере Торгового дома «Даниловский») [текст] / Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1 (63). – С. 26 – 35.

7. Радаев, В.В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей [текст] / В.В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 3. – С. 3 – 26.

TO THE PROBLEM OF DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES AND DETERMINING THE FORMAT FACTOR IDENTIFICATION

Korolyova Olga Vyacheslavovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of Voronezh branch of Moscow Academy of Economy and Law; ronja08@bk.ru

Development trends of the Russian consumer market showed that the pace of its dynamics are influenced by the wide range of factors, including the condition of the market infrastructure, diversity of trading enterprises and their disposition. The multiplicity of businesses necessitates their structuring within the trading formats and selection factors, identify trade enterprises in System formatting.

Keywords: commercial company, trading company, deployment format retail businesses, factors.