

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ФОРМАТА “УДОБНЫЙ МАГАЗИН” В ГОРОДЕ И СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

© 2008 С.А. Калашников, Е.В. Жукова*

Представлена общая картина рынка розничной торговли в России, а также в Рязани и Рязанской области в частности, позволяющая понять, какие тенденции прослеживаются в этой области; рассмотрены особенности услуг ритейла; выяснена роль дополнительных услуг на предприятиях розничной торговли различных форматов. Вызвавший наибольший интерес “магазин у дома” рассмотрен в двух позициях (в зависимости от месторасположения), т.е. в центре города и сельской местности, выявлены особенности дополнительных услуг и их значимость применительно к данному формату.

Сектор розничной торговли в России уже в течение нескольких лет демонстрирует стабильные темпы роста, все более интенсивное развитие и является одним из самых инвестиционно привлекательных сегментов российской экономики. В 2007 г. оборот розничной торговли в РФ (по данным РОССТАТА) вырос на 15,2%¹; в Рязани и Рязанской области в I квартале 2008 г. оборот розничной торговли увеличился по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года на 13,6%² и 12,3%³, соответственно. Стремительный рост российского рынка ритейла и активное развитие федеральных и региональных розничных сетей в большей части обусловлены увеличением реальных доходов, повышением покупательской способности населения и быстро набирающим темпы спросом на товары народного потребления. Лидером роста российского ритейла является продуктовый сектор, но нельзя не заметить, что и непродовольственный сектор (non-food) тоже развивается достаточно высокими темпами.

В настоящее время на отечественном рынке розничной торговли наблюдается высокая конкуренция между торговыми сетями, которые предлагают в рамках одного формата широкий круг товаров одинакового ассортимента. Усиленное внимание владельцев розничных сетей новым форматам торговли, растущим запросам, требованиям и пожеланиям потребителей к ассортименту товаров, качеству обслуживания, дополнительным услугам и уровню сервиса обусловлено серьезной конкуренцией. Еще больше обостряет ситуацию беспребойный выход на российский рынок множества западных операторов.

Отметим, что в больших городах (в том числе и в Рязани) наблюдается “перетекание” покупателей из магазинов-дискаунтеров (здесь ценообразование строится по модели ежедневно низких цен (ЕНЦ): ЕНЦ сочетаются с низким качеством товара и стандартным сервисом) в наиболее комфортные гипермаркеты⁴. Таким образом, можно сказать, что на выбор покупателей, на формирование их лояльного отношения к тому или иному магазину оказывают влияние серьезный и дифференцированный подход к потребительскому спросу, повышение уровня сервиса, расширение круга дополнительных услуг, контроль качества товаров и услуг, наличие развлекательных составляющих в политике ритейлеров.

В Рязанской области на рынке ритейла мы наблюдаем следующую картину. В крупных и средних организациях 51,3% оборота розничной торговли 2007 г. пришлось на предприятия розничной торговли⁵. За последний год произошли изменения в ассортиментной структуре продажи товаров. Отмечается значительный рост потребительского спроса на товары длительного пользования, связанный с повышением благосостояния населения, с обновлением ассортимента, активизацией кредитования покупок населения банками, а также с системой скидок. Темпы роста продажи товаров длительного пользования опережают темпы продажи товаров повседневного пользования и продуктов питания. Но тем не менее, несмотря на существование торговых предприятий различных форм собственности и возможности конкуренции между ними за высокое качество продаваемой продукции, они не всегда предъявляют требовательность к качеству товаров, до-

* Калашников Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой “Национальная экономика” Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина; Жукова Елена Вадимовна, аспирант Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина.

пускают нарушения правил их продажи. Таким образом, состояние потребительского рынка на современном этапе характеризуется устойчивым ростом физической массы оборота розничной торговли, ростом реальных денежных доходов населения (что влечет за собой рост требований со стороны потребителей к ассортименту товаров, качеству обслуживания, дополнительных услуг и к уровню сервиса).

Перед предприятиями розничной торговли (особенно в продовольственном секторе) на первый план выходят проблемы формирования и поддержки покупательской лояльности, которая тесным образом связана с набором услуг ритейла, оправдывающего ожидания и потребности клиента.

Особенность услуг ритейла заключается в том, что они, как правило, в один момент производятся и потребляются, не имеют возможности складирования и хранения, а также существования без вещественного товара (т.е. наличие товара подразумевает возможность предоставления услуги розничной торговли, и наоборот).

На современном этапе развития рынка предприятия вынуждены оказывать услуги максимально высокие по качеству. Отмечаются более тщательное рассмотрение пожеланий потребителей, увеличение доступности услуг (при равных затратах - более выгодная полезность), расширение и углубление ассортимента предлагаемых услуг.

Комплекс услуг розничного торгового предприятия (РТП) можно представить как совокупность двух секторов - основной и дополнительных услуг. Необходимо заметить, что во всех форматах розничной торговли основная услуга по содержанию совпадает, различия проявляются только в параметрах ее оказания (ассортимент, место и время оказания и т.д.). Дополнительные услуги, напротив, имеют различные номенклатуру и характеристики (параметры оказания) даже в пределах одного формата, поэтому наибольший интерес для нас представляет рассмотрение именно этого вида услуг. С целью выживания и улучшения своих позиций на рынке в условиях жесткой конкуренции РТП формируют и предлагают индивидуально подобранный комплекс дополнительных услуг.

На рязанском рынке в настоящее время уверенными шагами самые выгодные позиции занимают следующие форматы розничной торговли: супермаркеты "Spar", "Сорока", "Само-

хвал", "Барс", "Сказка", дискаунтеры "Дикси", "Магнолия", "Магнит", "Пятерочка", "Копейка", гипермаркеты "Наш", "Лента", "Globus", "Ашан", "Cash & Carry METRO", "Магазин у дома" "Царское угощение", "На Урицкого". Крупные игроки в секторе ритейла (гипермаркеты и супермаркеты) обладают большой свободой в финансовом плане и могут позволить себе с целью привлечения клиентов и повышения их лояльности воспользоваться таким инструментом, как предоставление максимально широкого набора дополнительных услуг. Но услуги на данных РТП носят массовый характер (очень сложно проявить внимание каждому посетителю). "Магазин у дома", т.е. удобный магазин, магазин шаговой доступности (МШД) в своей концепции использует полностью противоположный подход - индивидуальный подход к покупателю. Несмотря на высокие цены, покупатель согласен заплатить больше, чем в отдаленном супермаркете, потому что здесь чашу весов перевешивает психологическая эффективность предоставляемых услуг (формат МШД предполагает наличие большого числа дополнительных услуг). Полностью же противоположное отношение к развитию этого вида услуг мы наблюдаем в концепции магазинов, торгующих по сниженным ценам (дискаунтеры): минимум дополнительных услуг, минимальный уровень сервиса, - этот формат привлекает клиентов только ценой. Итак, мы считаем, что "удобные магазины" вызывают наибольший интерес для исследования, так как почти домашняя атмосфера, персонализированный подход к покупателю, широкий комплекс услуг и их высокое качество являются сильным конкурентным преимуществом. Данный формат способен приобрести дополнительную привлекательность для постоянных и потенциальных клиентов, обладая своеобразной гибкостью, которая позволяет расширить спектр предлагаемых услуг.

В настоящее время сетевики уделяют наибольшее внимание формату МШД: "Рост уровня доходов населения, стремление к экономии времени, повышение требований к удобству покупки, активная застройка новых микрорайонов - вот тенденции, способствующие развитию данного формата сетевиками... Несмотря на привлекательность гипермаркетов, потребители предпочитают делать ежедневные покупки рядом с домом. Даже в столице количество МШД необходимо увеличить на 30%. Доля таких магазинов среди других форматов мала, не более 1-

Дополнительные услуги, предоставляемые покупателям “удобным магазином” городского и сельского типов

Показатели	Предприятия розничной торговли формата “удобный магазин”	
	“Царское угощение”	“Фион”
Месторасположение	г. Рязань	Рязанская область, село Стенькино
Дополнительные услуги:		
обмен товара	+	+
возможность заказать отсутствующий в ассортименте товар	+	+
возможность потребления купленных товаров на месте	+	+
бесплатная нарезка	+	+
выпечка на заказ	+	-
бесплатный вызов такси	-	-
наличие отдела потерянных вещей	+	-
бесплатная парковка	+	+
наличие туалета	+	+
прием платежей (терминал для оплаты услуг сотовой связи)	-	+
оплата покупок по кредитной карте	+	-
дисконтная система	+	-
бесплатная упаковка	+	+
зона отдыха (кафе на территории магазина + летнее кафе)	+	+
удобный для покупателя режим работы	+	+
рекламные акции (дегустации)	+	+

3 %”⁶. Разрабатывая набор услуг “магазина у дома”, необходимо принять во внимание его месторасположение: имеется в виду его размещение не в конкретной торговой зоне, а в городе или сельской местности (см. таблицу). Этот фактор оказывает влияние на формирование комплекса услуг в таких магазинах, прослеживаются различия в особенностях развития “удобных магазинов” в городе и сельской местности.

Очевидно, что городской потребитель имеет широкий выбор магазинов (в условиях высокой конкуренции каждое предприятие стремится привлечь к себе внимание клиента). В населенных пунктах вне города прорисовывается другая ситуация. В сельской местности чаще всего открыты один - два магазина, которые, хотя и условно, но можно считать “удобными”. Уровень удобства, комфортности, предоставляемый набор услуг во многом зависит от того, каковы численный состав населения и уровень доходов.

Заметим, что МШД в сельской местности предоставляет достаточно широкий круг дополнительных услуг по сравнению с городским магазином.

Данную ситуацию можно обосновать следующим образом: в последние годы отмеча-

ется рост сельского хозяйства (АПК), что влечет за собой приток жителей в данную местность, а также улучшается демографическая ситуация (повышается рождаемость не только в городах, но и в селах); как указывалось выше, прослеживается и увеличение реальных денежных доходов населения, что обуславливает потребительский бум. Современный потребитель, численность и платежеспособность которого увеличиваются, становится более требовательным к количеству и качеству оказываемых услуг не только в городских центрах, но и далеко за его пределами.

По своему содержанию “удобный сельский магазин” - это не только торговый, но и коммуникационный центр (закупка, доставка товаров, торговое обслуживание - не единственная функция ритейла). При наличии спроса может возникнуть предложение, например, следующих услуг: ремонт одежды, обуви и бытовой техники, парикмахерские и медицинские услуги, консультации специалистов и др. Целевая аудитория данного магазина - практически все сельское население. В силу отсутствия конкуренции такому розничному предприятию гораздо легче, чем в городе, повысить лояльность клиента,

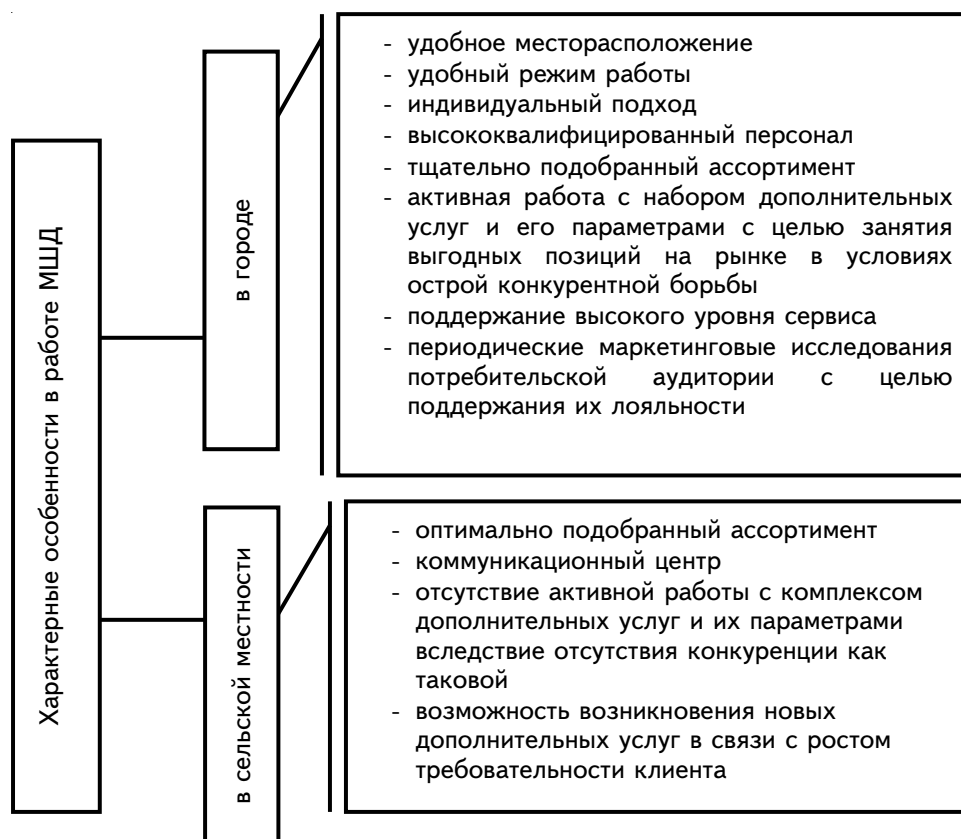


Рис. Сравнение характерных особенностей в работе городского и сельского магазинов шаговой доступности

совершающего здесь как основные, так и дополнительные покупки. МШД, расположенный в черте города, осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции и может рассчитывать на сравнительно небольшую долю покупательской аудитории, для удержания которой приходится приложить гораздо больше усилий, нежели в сельской местности. Опираясь на вышесказанное, сформулируем характерные особенности в работе МШД в городе и за его пределами (см. рисунок).

Подводя итоги, отметим, что в перечне дополнительных услуг возможны отклонения в сторону увеличения или уменьшения их количества, потому что на него оказывают влияние такие факторы, как покупательские предпочтения и спрос целевой аудитории. Удобство и комфорт “удобных магазинов” отечественный покупатель оценил пока не полностью, но мы считаем, что это вопрос времени, что данный формат будет пользоваться таким же успехом, как и крупные форматы российского ритейла.

Как бы ни были сильны крупные игроки, даже самой маленькой сети или отдельному магазину гораздо легче прийти к консенсусу на местном уровне с непосредственными партнерами, принимать во внимание все особенности регионального развития, а также менталитет местного покупателя.

¹ Российский ритейл: взгляд со стороны // Рынок ценных бумаг. 2008. № 6 (357).

² Социально-экономическое положение города Рязани в I квартале 2008 года: Стат. сб. / РОССТАТ; Рязаньстат. Рязань, 2008.

³ Социально-экономическое положение Рязанской области. I квартал 2008 года: Стат. сб. / РОССТАТ; Рязаньстат. Рязань, 2008.

⁴ *Одинцова А.* Тенденции рынка // Управление компанией. 2007. № 11 (78).

⁵ Торговля в Рязанской области: Стат. сб. / Федер. служба гос. статистики; Рязаньстат. Рязань, 2008.

⁶ *Авшалумова Р.* Размер имеет значение // Управление компанией. 2007. № 11 (78).