

КЛАССИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ РИТЕЙЛА В СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2009 С.А. Калашников, Е.В. Жукова*

Ключевые слова: ритейл на российском рынке, формат торговли, классификация форматов розничной торговли, комплекс услуг, стратегии ведения бизнеса.

Представлены особенности становления ритейла на российском рынке, произведена корректировка определения формата торговли. Выявлена динамика развития некоторых современных форматов розничной торговли, рассмотрены основные критерии их классификации, а также предлагаемые розничными организационными формами комплексы услуг с позиции их оптимальности.

Неоспорим тот факт, что в экономике розничная торговля всегда присутствовала как неотъемлемый элемент. Но несмотря на это, до 1960-х гг. XX в. особого интереса она ни у кого не вызывала. Повышенного внимания сфера розничной торговли была удостоена лишь в момент увеличения роста ее вклада в ВВП, а также развития процессов концентрации и увеличения видимых значений отрасли в экономике развитых стран.

Изучать ритейл начали лишь около тридцати лет назад, когда он стал играть существенную роль в экономике. Как мы отметили выше, до недавнего времени, в нашей стране розничной торговле не уделяли должного внимания, но в течение последнего пятилетия наиболее быстроразвивающейся отраслью российской экономики считается ритейл. Согласно прогнозам экспертов, в течение 5 лет он будет прирастать в среднем на 21% в год, в то время как в Восточной Европе этот показатель составит максимум 3-5%, а в Западной и того меньше - 0,8%¹. Это говорит о том, что "захват" российских территорий предприятиями розничной торговли различных организационных форм отечественных и зарубежных операторов находится, можно сказать, на начальном этапе развития, и еще пока есть широкое поле для деятельности, роста и перспективного будущего.

Увеличение ритейла на 10 - 15% ежегодно, вытеснение продовольственных рынков и обычных магазинов говорит о том, что

уровня концентрации, соответствующей развитым странам, мы можем достигнуть в ближайшие 10 лет.

В настоящее время в нашей стране количество предприятий ритейла достигло более миллиона, учитывая и мелкие индивидуальные предприятия, и сетевые магазины, например, "Патэрсон", "Лента", "Седьмой континент", "Магнит", "Дикси" и другие. Предлагая новые продукты и услуги, розничные компании завоевывают рынок. Современные торговые форматы, продвигаемые ими на рынок, коренным образом меняют характер организации торговли и предоставления услуг конечному потребителю².

На рынке торговых услуг развивающаяся розничная торговля способствует созданию эффективной конкурентной среды. Основопологающим элементом этой среды является широкое разнообразие предприятий, форм и методов торгового обслуживания покупателей по видам и типам. На современном розничном рынке мы наблюдаем картину острой конкурентной борьбы, где прослеживается целенаправленное выживание магазинами новых форматов различных внемагазинных форм торговли, а именно палаток, киосков, павильонов, товарных лотков, открытых рынков, а также магазинов, торгующих через прилавок. Хотя в 2004 г. доля последних в продовольственном секторе России, по разным оценкам, была еще весьма велика - от 32 до 44%, но к ним уже вплотную приблизились сетевые магазины: их доля в на-

* 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. e-mail: stoyan@mail.ru.

шей стране составила почти 1/6 розничного товарооборота, а в Москве - 30%. По данным компании "РБК", "Бизнес Аналитика", в 2006 г. доля сетевой торговли в России достигла 27%, в Москве превысила 1/3 (36,7%), а в Санкт-Петербурге доля современных торговых форматов из-за очень быстрых темпов роста оказалась гораздо выше московских показателей (62%).

Из года в год мы наблюдаем бурное развитие розничной торговли. Основная часть оборота среди новых торговых форматов приходится на супермаркеты и дискаунтеры. По данным "GfKRus", их доля в 2004 г. в нашей стране составила 8% и 6% соответственно, а на гипермаркеты и магазины "кэш энд керри" в это время приходилось всего по 1%. В 2007 г. по данным "Бизнес Аналитики", в России в обороте ритейла продовольственными товарами среди современных торговых форматов супермаркеты составили 53%, гипермаркеты - 10%, дискаунтеры - 27%, небольшие сетевые магазины, в том числе и формат "магазин у дома" - 10%. Таким образом, отметим, что в настоящее время сложилась следующая ситуация: супермаркеты занимают 49% розничного рынка, дискаунтеры - 25%, гипермаркеты - 17%, формат "кэш энд керри" - 10%, и самую малую долю рынка (4%) держат "магазины у дома".

По данным Федеральной службы государственной статистики, оборот розничной торговли в апреле 2008 г. составил 1058,3 млрд. руб., что в товарной массе на 13,2% больше, чем за соответствующий период предыдущего года (в том числе оборот розничной торговли продовольственными товарами за январь - апрель 2008 г. на 412 млн. руб. (9,1%) больше, чем в январе - апреле 2007 г.)³.

Согласно прогнозам аналитических служб, к 2010 году оборот розничной торговли составит примерно 1500 млрд. руб., где продовольственный сектор достигнет отметки в 205 млн. долларов. Что касается нашего времени, отметим, что современные форматы розничной торговли реализуют только 25% продуктов питания.

В связи с тем, что на современном рынке мы наблюдаем большое разнообразие организационных форм торговли, особую важность приобретает классификация предприятий ритейла. Именно поэтому, в первую оче-

редь, с форматом торговли связано использование "магазинной формулы" (набор атрибутов, который отражает основные характеристики магазина с точки зрения клиента).

Основными критериями классификации организационных форм торговли принято считать:

- ◆ форму собственности;
- ◆ тип местонахождения торгового предприятия;
- ◆ формат торговли (или организационную форму).

Постоянно растущие потребности и желания клиентов по отношению к оказываемым розничными торговыми предприятиями услугам способствуют формированию разноформатного ритейла. Термин "формат торговли" в экономической литературе появился сравнительно недавно.

К.Ю. Ковалев дает следующее определение "формату торговли" - это совокупность параметров, по которой определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов⁴. То есть автор представляет "формат торговли" как совокупность определенных параметров. Но с другой стороны, если вид предприятия определяется теми же параметрами, то можно назвать их синонимами, и вследствие этого отпадает необходимость в новом термине "формат торговли".

В.В. Никишкин тоже предлагает определение "формата торговли": по его мнению, это совокупность характеристик предприятия розничной торговли, определяющих рыночную позицию магазина (ассортимент товаров, размер торговой площади, формы и методы обслуживания потребителей)⁵. На наш взгляд, это определение, по сравнению с первым, более точное, но немножко "однобоко", поскольку затрагивает только розничную сферу, не касаясь опта.

Мы считаем, что можно дать следующее определение: "формат торговли" - это синтез параметров и характеристик предприятия торговой сферы, которые оказывают влияние не только на стратегию и тактику его работы, но и на рыночное положение.

Объектами нашего исследования на данный момент станут различные организационные формы и предлагаемые ими комплек-

сы услуг с позиции их оптимальности. Форматы с течением времени претерпевают сильные изменения. Необходимо правильно классифицировать такое большое разнообразие организационных форм для того, чтобы понять структуру рынка. Изрядная путаница вызвана смешением разных классификаций (российских и западных, официальных и неофициальных) и отсутствием жесткого соблюдения стандартов и размытостью торговых форматов на практике, что затрудняет проведение четких границ между ними.

Если обратиться к существующим государственным стандартам, то можно убедиться в отсутствии определения многих современных форматов торговой сферы. Но и предлагаемые госстандартами определения не отличаются конкретностью и четкостью. Например, в ГОСТ Р 51 303 - 99 "Торговля. Термины и определения" от 1 января 2000 г. отмечены различия между внемагазинными формами торговли (киоски, павильоны, лотки и др.) при отсутствии четкого определения розничного рынка; приводится определение магазина при отсутствии классификации современных торговых форматов.

В ГОСТ Р 51 773 - 2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий" от 1 января 2002 г., приводится довольно странная для настоящего времени классификация, где одну позицию рядом с гипермаркетом и универмагом занимают магазины "Товары повседневного спроса" и "Промтовары"; имеют место комиссионные магазины, но отсутствуют дискаунтеры; рассматривается "Дом торговли", но ничего не говорится про "магазины у дома", и т. д. Эта классификация строится на таких характеристиках торгового объекта, как минимальная торговая площадь, характер ассортимента товаров и формы торгового обслуживания, но, тем не менее, не учитывает характеристики рыночной ниши (целевые потребительские группы). Таким образом, можно сказать, что госстандарты в их современном виде скорее порождают, чем устраняют неопределенность. В итоге официальные статистические органы используют одни классификации, а ведущие маркетинговые агентства - другие.

В настоящее время в России наиболее распространенные современные торговые форма-

ты имеют различные отличительные характеристики, и, по нашему мнению, одной из них можно назвать **комплекс услуг ритейла**.

Согласно ГОСТ Р 51 773 - 2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий", выделяются следующие типы предприятий торговли (термин "формат торговли" отсутствует, о чем мы упоминали выше): 1) универмаг; 2) универмаг "Детский мир"; 3) гипермаркет; 4) универсам (супермаркет); 5) гастроном; 6) продукты (мини-маркет); 7) товары повседневного спроса; 8) промтовары; 9) специализированные магазины. Следует отметить, что в данной классификации отсутствуют некоторые современные форматы (об этом тоже говорилось чуть выше): дискаунтер ("Магнит", "Дикси"), "магазин у дома" ("Самохвал", "Седьмой континент - Магазин у дома"). То есть возникает, своего рода, парадоксальная ситуация, когда торговый формат сам по себе существует, но основные характеристики в нормативных актах торговой сферы никоим образом не прописаны.

Неотмеченный в госстандартах формат торговли "магазин у дома" (или "удобный магазин", "магазин за углом", "соседский магазин", МШД - магазин шаговой доступности) зарубежные специалисты определяют следующим образом:

"Удобный магазин" (или магазин товаров повседневного спроса) (convenience store) - продовольственный розничный магазин с малой торговой площадью (300 - 500 кв. м.), который расположен в хорошем, удобном месте, имеет удлиненный рабочий день, в нем продается ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса. Удобство расположения этих магазинов, удлиненные часы работы и более внимательное отношение к людям (по сравнению, например, с супермаркетами) особенно привлекают покупателей. Согласно данным "АБК" среднестатистический москвич посещает МШД от 3 до 5 раз в неделю, предпочитая добираться пешком (5 - 10 минут). Главное отличие "удобного магазина" от дискаунтера заключается в более широком ассортименте товаров и высоком сервисном уровне.

Опираясь на вышеупомянутые определения "формата торговли", отметим, что на выбор конкретного формата для предостав-

ления розничных торговых услуг воздействие оказывает, в первую очередь, выбранная бизнес-стратегия.

Ученые в сфере экономики и розничной торговли выделяют три основные стратегии ведения бизнеса⁶.

1. “Покупай дешево - продавай дорого”. Это стратегия специализированных магазинов и универсамов. Ориентирована на предоставление высокого уровня сервиса и достаточно эксклюзивных (редких) товаров (обеспечивает трудность сравнения цен). Данная стратегия не всегда успешна из-за малого количества потенциальных покупателей, готовых заплатить высокую цену.

2. “Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов” - противоположна предыдущей стратегии, достаточно успешна, но направлена на минимальное количество оказываемых услуг.

3. “Ориентируйся на добавленное удобство” - эта стратегия ориентирует магазины на такое конкурентное преимущество, как дополнительные удобства (месторасположение, график работы, дополнительные услуги).

Можно сказать, что стратегия развития в отношении услуг предопределяет особенности процесса составления комплекса услуг розничных торговых предприятий, и кроме этого, может быть использована как вспомогательный параметр определения торгового формата того или иного предприятия.

В розничной торговле в условиях конкурентной борьбы срабатывает теория “естественного отбора”: выживает сильнейший. В борьбе за выживание используются любые механизмы и даже комплекс услуг, предоставляемый клиенту дополнительно.

Мы считаем, что “удобный магазин” осуществляет свою деятельность согласно данной теории, твердо стоит на ногах и имеет свои конкурентные преимущества перед такими гигантскими форматами как супермаркет и гипермаркет. При этом заметим, что магазин тем увереннее держит свои позиции на рынке, чем более внимательным становится отношение к неценовым способам конкуренции, среди которых услуги являются одним из важнейших.

На оси сервиса разместим различные форматы, используя их характеристики (см. рисунок).

Согласно рисунку, мы видим, какое количество услуг может получить клиент в зависимости от той или иной организационной формы. *На рынке* при условии низких цен покупатель может рассчитывать на их минимальный набор. Хотя *дискаунтер* и предоставляет большее количество услуг, по сравнению, с рынком, но это не является его основным конкурентным преимуществом, его инструмент борьбы за выживание - цены. В магазине сниженных цен осуществляется лишь основная торговая услуга, а переменная дополнительных услуг, с учетом матема-

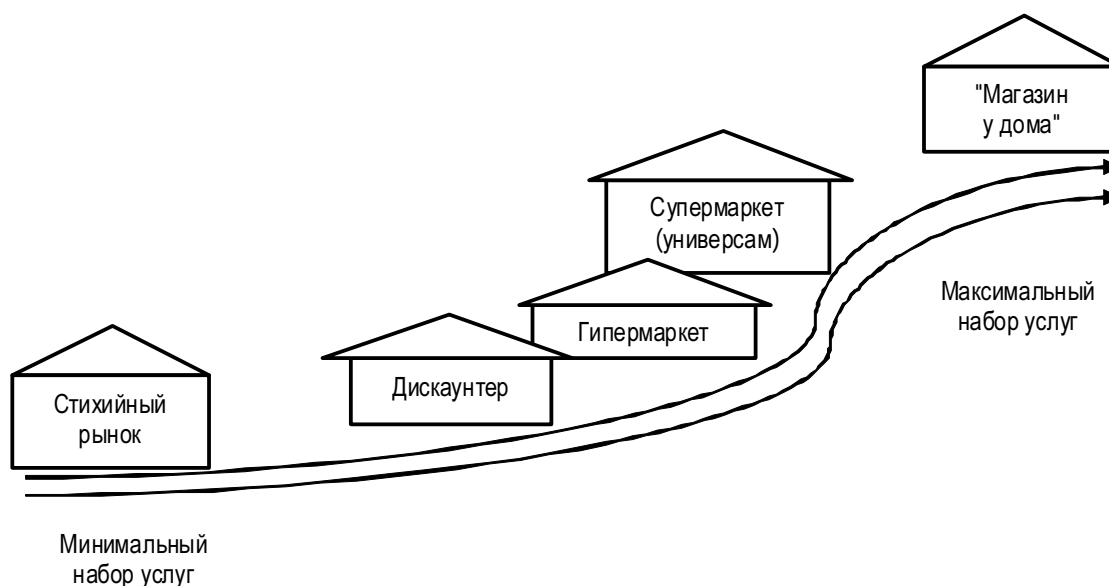


Рис. Позиционирование форматов предприятий ритейла согласно количественному набору услуг, предоставляемых клиенту

тического выражения “формулы магазина”, стремится к нулю, так как в этом случае выбранная магазином стратегия направлена на уменьшение издержек и повышение прибыли. Но это чревато и отрицательными последствиями, поскольку узкий набор услуг может снизить лояльность клиентов со средними доходами (и выше среднего), и в результате они становятся приверженцами других магазинов с более высоким уровнем сервиса.

Согласно своей бизнес-стратегии, *гипермаркет* и *супермаркет* ориентируются на развитие и сервисное направление. Супермаркеты предлагают своим покупателям комфорт, играющий очень важную роль при формировании и поддержке лояльности клиента: приятная и теплая атмосфера увлекает и поглощает посетителей; детские тележки, детские развлекательные комплексы дают возможность родителям совершать покупки в более спокойной обстановке; оплата по кредитным картам делает процесс покупки более удобным и быстрым; большая парковка способствует привлечению новых клиентов (в том числе и очень обеспеченных).

Приближаясь по оси к “удобному магазину”, мы видим, что он предлагает самый

широкий набор услуг - на этом основывается его бизнес-стратегия. Формат МШД является альтернативой формату “удаленный магазин”, а также супермаркетам и гипермаркетам, расположенным, в отличие от “удобного магазина”, не в шаговой доступности, а на окраинах города.

В заключение отметим, что все то широкое многообразие организационных форм предприятий розничной торговли, сосуществующих на современном рынке, порождается неумолимо растущими ожиданиями и потребностями покупателей в различных розничных торговых услугах.

¹ *Матвеева А.* Встретились два одиночества // Эксперт. 2006. □ 15.

² *Радаев В.В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. 2-е изд. М., 2007. С. 35.

³ Российский статистический ежегодник. 2007: Стат. сб. / Росстат. М., 2007.

⁴ *Ковалев К.Ю., Уваров С.А., Щеглов П.Е.* Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. СПб., 2007. С. 26.

⁵ *Никишкин В.В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. 2-е изд. М., 2004. С. 31.

⁶ Там же. С. 32.