

## РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ: СОДЕРЖАНИЕ КАТЕГОРИИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

© 2015 Д.В. Ралык\*

**Ключевые слова:** розничная торговля, функции и виды розничной торговой сети, тенденции развития регионального ритейла.

Анализ подходов к определению категории “розничная сеть” позволил сформулировать ее авторское видение, основанное на позициях распределительной логистики. Выделены функции розничной сети на макро- и микроуровне, расширена система ее классификационных признаков, выявлены особенности регионального развития розничной торговли.

Анализ экономических процессов и явлений на потребительском рынке товаров и услуг ориентирует в первую очередь на изучение особенностей развития сферы розничной торговли, формируемой различными объектами, которые, в свою очередь, представляют, как правило, так называемые розничные сети.

Множество подходов к определению сущности и содержания розничной сети позволяет разделить их на две группы: рассматривающих данное понятие как территориальную совокупность торговых объектов и как объединение, находящееся под единым управлением.

Так, государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 “Торговля. Термины и определения” определяет розничные сети как совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), размещенных на определенной территории (город, поселок, населенный пункт), для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям<sup>1</sup>.

К.В. Солодилов в своей работе “Социальная значимость розничных торговых сетей”, соглашаясь с вышеприведенным определением, далее переходит к анализу деятельности корпоративных и франчайзинговых сетей, т.е. к группе торговых предприятий, объединенных общими бизнес-процессами<sup>2</sup>, уходя тем самым от исключительно территориальной концентрации розничных организаций.

Противоположная ГОСТ Р 51303-99 позиция представлена мнением о том, что розничные торговые сети имеют общего владель-

ца, аналогичный ассортимент, логистические службы и в отдельных случаях одинаковое архитектурное оформление<sup>3</sup>.

Зарубежные экономические словари излагают свое видение розничной сети (retail chain или chain-stores) как централизованно управляемой цепи однобрендовых магазинов, применяющих стандартизированные методы и практики бизнеса.

Согласно Г.Г. Иванову, под торговой сетью следует понимать объединение самостоятельных юридических лиц либо их подразделений (или взаимозависимых предприятий) с целью охвата как можно большего количества потенциальных покупателей для максимизации получаемых объемов доходов и прибыли<sup>4</sup>. Подобные объединения имеют унифицированный торгово-технологический процесс, единую маркетинговую политику. Следовательно, определяющим признаком розничной сети является консолидация усилий торговых организаций, которая и формирует основу создания и развития розничных торговых сетей.

Если обратиться к словарю Д.Н. Ушакова, то среди множества трактовок слова “сеть” существует и следующая: “совокупность расположенных, рассеянных на какой-нибудь территории и связанных одной системой учреждений, предприятий и лиц<sup>5</sup>”. Как видим, в данном определении объединены две группы позиций относительно понятия “торговая сеть”.

Более узкой интерпретацией дефиниции “розничная сеть” является понимание ее как фирмы, управляющей несколькими торговыми

\* Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: dinarar@inbox.ru.

ми точками, имеющей одного владельца, логистические решения в которых осуществляются централизованно<sup>6</sup>.

Если учитывать, что розничная сеть является неотъемлемым элементом дистрибуции, то следует обратиться к работе Д.В. Черновой “Стратегическая логистика сетевой экономики”, утверждающей, что наличие одного владельца не демонстрирует сетевого характера организации дистрибуции, относясь скорее к системе дистрибуции. С полным основанием можно говорить о сетевом характере организации только в том случае, когда субъекты, ее формирующие, имеют равное положение и равные предпринимательские права<sup>7</sup>.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно утверждать, что сеть как некое объединение рассматривается с позиций распределительной логистики как независимые или централизованно управляемые розничные организации, территориально связанные или разрозненные. Другими словами, розничная торговая сеть - это совокупность розничных объектов, рассматриваемая как конечное звено логистической цепи, реализующее товары и услуги конечному потребителю и удовлетворяющее бытовые потребности определенной логистической системы.

Так, с точки зрения источника поставки, производителя или оптово-посреднической компании, все возможные розничные точки, через которые планируется организовать реализацию потребительских товаров, вне зависимости от своей корпоративной принадлежности и месторасположения оцениваются как розничная торговая сеть, принимающая и поглощающая поставляемые товары.

На макроуровне к функциям розничной торговой сети следует отнести:

- 1) удовлетворение разнообразных потребностей населения в товарах и услугах;
- 2) обеспечение удобства приобретения товаров и услуг посредством их пространственного перемещения от изготовителей к местам потребления;
- 3) обеспечение и поддержание баланса между спросом и предложением;
- 4) сокращение затрат времени покупателей на приобретение товаров и пребывание в каналах обслуживания благодаря совершенствованию технологии розничной продажи товаров и услуг;

5) социальное выражение качества жизни общества.

В функции каждого объекта, представляющего розничную торговую сеть, входят:

- 1) изучение спроса населения в товарах и услугах;
- 2) формирование оптимального торгового ассортимента;
- 3) поиск, выбор и вовлечение в хозяйственные связи источников закупок, способных обеспечить качественное наполнение запланированного ассортимента в соответствии с требованиями логистики;
- 4) рациональная организация внутренних торгово-технологических процессов, связанных с приемкой, хранением, подготовкой товаров к продаже;
- 5) создание благоприятных условий для приобретения товаров посредством применения современных технологий розничной торговли.

Розничные торговые сети с учетом многообразия подходов к их определению можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) статус торговых объектов:
  - ◆ сеть независимых розничных организаций, представленная так называемыми магазинами-”одиночками”, которых может объединять лишь территориальная концентрация;
  - ◆ корпоративная сеть, объединяющая торговые объекты одной компании;
  - ◆ франчайзинговая сеть розничных предприятий, обладающих привилегией реализации товаров определенных брендов;
  - ◆ добровольная кооперация розничных торговцев, консолидировавших свои усилия в области закупок;
- 2) мультиформатность торговых объектов сети:
  - ◆ многоформатные сети, функционирующие на разной материально-технической платформе и на основе диверсификации предлагаемых товаров и услуг различных ценовых категорий, наиболее глубоко удовлетворяющие потребности различных покупательских сегментов<sup>8</sup>;
  - ◆ одноформатные сети с однотипным комплексом параметров, отражающих бизнес-концепцию торгового объекта;
- 3) территориальная общность:
  - ◆ сеть в пределах микрорайона;
  - ◆ городская сеть;

- ◆ региональная сеть;
  - ◆ федеральная сеть;
  - ◆ транснациональная сеть;
- 4) товарный профиль, или специализация, торговых объектов:
- ◆ узкоспециализированная сеть, реализующая конкретный вид товара определенной товарной группы;
  - ◆ специализированная сеть, ассортимент которой ограничен одной товарной группой;
  - ◆ комбинированная сеть, реализующая несколько родственных по общности спроса товарных групп, удовлетворяющая определенный круг потребностей;
  - ◆ смешанная сеть, в которой представлены различные группы продовольственных и непродовольственных товаров;
  - ◆ универсальная сеть, обеспечивающая потребности населения во всех товарах продовольственных или непродовольственных групп;
- 5) объект коммерческой деятельности сети:
- ◆ сеть, реализующая исключительно потребительские товары;
  - ◆ сеть, предоставляющая потребителям как товары, так и услуги;
  - ◆ сеть розничных предприятий услуг. Широта понятия “розничная торговля” формируется не только товарами, реализуемыми через розничные точки, но и услугами, оказываемыми конечным потребителям;
- 6) характер ценовой политики:
- ◆ сеть магазинов, придерживающихся низкого уровня цен за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта, размещения в местах с низкой арендной платой, простоты интерьера и ограниченности комплекса услуг;
  - ◆ сеть магазинов с ценами на уровне среднерыночных, применяющих стандартные надбавки;
  - ◆ сеть магазинов повышенных цен, реализующих товары особого спроса;
- 7) условия реализации товаров и услуг, или функциональное устройство торговых объектов:
- ◆ стационарная сеть, предприятия которой размещены в капитальных зданиях, располагающих системой специальных помещений, оснащенных торгово-технологическим оборудованием;
  - ◆ полустационарная (мелкорозничная) сеть торговых точек, сборно-разборная кон-

струкция которых позволяет оперативно менять свое относительно постоянное месторасположение;

- ◆ передвижная сеть, осуществляющая развозную и разносную торговлю;

- ◆ сеть посылочной торговли, применяющая почтовую доставку товаров;

8) используемые методы розничной продажи товаров:

- ◆ сеть магазинов с традиционным обслуживанием “через прилавков”;

- ◆ сеть магазинов самообслуживания;

- ◆ сеть, реализующая товары по предварительным заказам;

- ◆ сеть магазинов, реализующих товары по образцам, выставленным в торговом зале;

9) форма интеграции торговых объектов:

- ◆ горизонтальная сеть, объединяющая однородные по функциональному значению и специализации розничные организации одной хозяйственной ступени;

- ◆ вертикальная, или межотраслевая, сеть, сформированная на основе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала, который обладает наибольшим потенциалом и доминирует в ней;

10) применяемая модель управления розничной сетью:

- ◆ “инвестиционная” модель упрощенного управления самостоятельными торговыми объектами при наличии единого инвестирующего финансового центра;

- ◆ “холдинговая” модель, сохраняющая самостоятельность объектов в оперативном управлении при условии определения центром закупочной политики;

- ◆ “централизованная” модель, в которой объекты сети наделены минимальными полномочиями, необходимыми для участия в операциях, связанных с заказом, инвентаризацией и переоценкой товаров.

Состояние розничной сети можно определить комплексом показателей, основными из которых являются:

- ◆ динамика розничного оборота;

- ◆ макроструктура розничной сети;

- ◆ доля организованной розничной торговли;

- ◆ структура формирования оборота розничной торговли;

- ◆ доля сетевых структур в общем обороте розничной торговли и др.

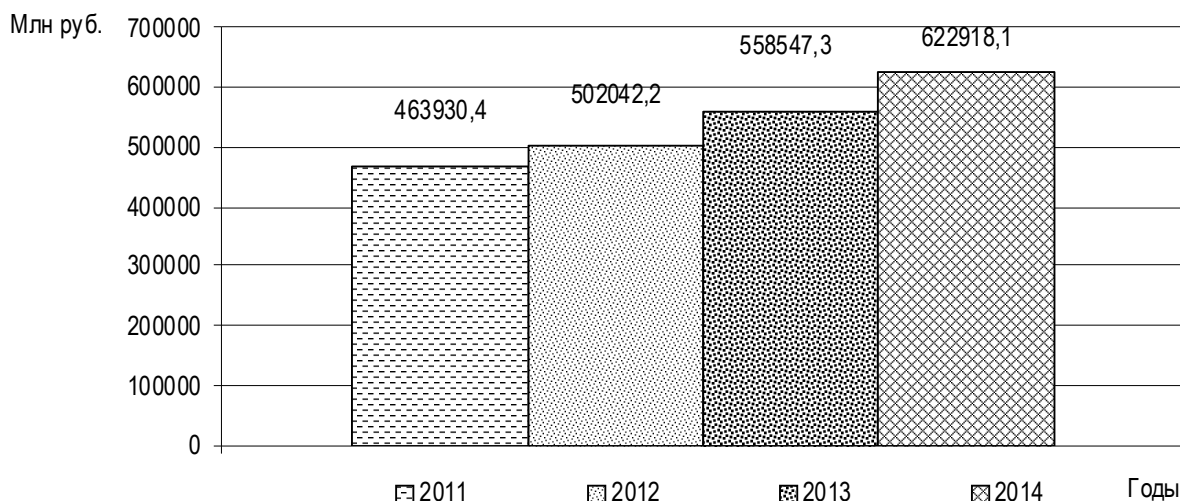


Рис. 1. Оборот розничной торговли Самарской области

В целом наблюдается ежегодное увеличение продаж в областной розничной сети (рис. 1), однако темп их роста к 2014 г. несколько замедлился - 103,7% к уровню 2013 г. (рис. 2).

По данным Самарстата, данный показатель за I квартал 2015 г. составил к соответствующему периоду предшествующего года 83%, тогда как в I квартале 2014 г. достигнуто значение 102%<sup>9</sup>.

В период с 2012 по 2014 г. доля непродовольственных товаров в общем обороте роз-

ничной торговли росла, однако, по данным за март 2015 г., снизилась по сравнению с показателем 2014 г. на 5,9% и достигла 50,1%, практически вернувшись на уровень 2012 г. Но стабилизация курса валют, постепенное снижение розничных цен и установление приемлемых условий потребительского кредитования позволяют ожидать увеличения доли непродовольственных продаж в общем объеме оборота розничной торговли к концу 2015 г. (рис. 3).

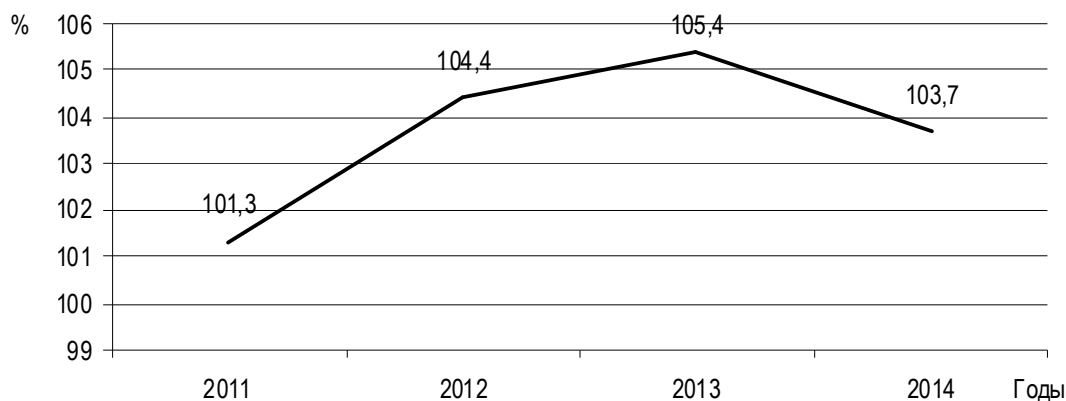


Рис. 2. Темп роста оборота розничной торговли Самарской области (к предшествующему году)

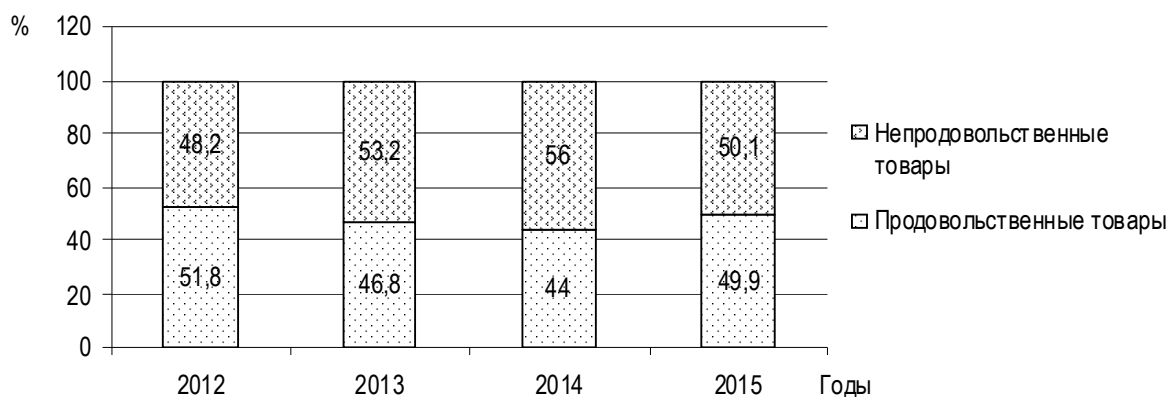


Рис. 3. Макроструктура оборота розничной торговли Самарской области в декабре 2012-2014 гг., в марте 2015 г.

В исследуемом периоде наблюдается заметное сокращение доли продаж товаров на ярмарках и рынках: с 7,6% в 2011 г. до 5,3% в 2014 г. (рис. 4).

В марте 2015 г. оборот розничной торговли был сформирован торгующими организациями на 93,9%, тогда как в марте 2014 г. - на 93,1% (рис. 5).

К 2014 г. увеличилась доля продаж крупными коммерческими организациями - до 51,6% против 40,9 % в 2012 г.

В течение трех прошедших лет происходило постепенное снижение доли субъектов малого предпринимательства, что говорит об

ухудшении условий их развития, несмотря на политику государства по их поддержке.

Рост продаж товаров сетевыми ритейлерами повторяет динамику областного розничного оборота: если в 2013 г. темп роста составил 132,8% по сравнению с 2012 г., то в 2014 г. он снизился на 13,8% (рис. 6).

Аналогичная ситуация наблюдается с ростом доли сетевых структур в общем объеме розничных продаж в Самарской области (рис. 7).

Таким образом, содержание категории "розничная торговая сеть" можно рассматривать как территориальное образование, кооперацию розничных точек либо их корпора-

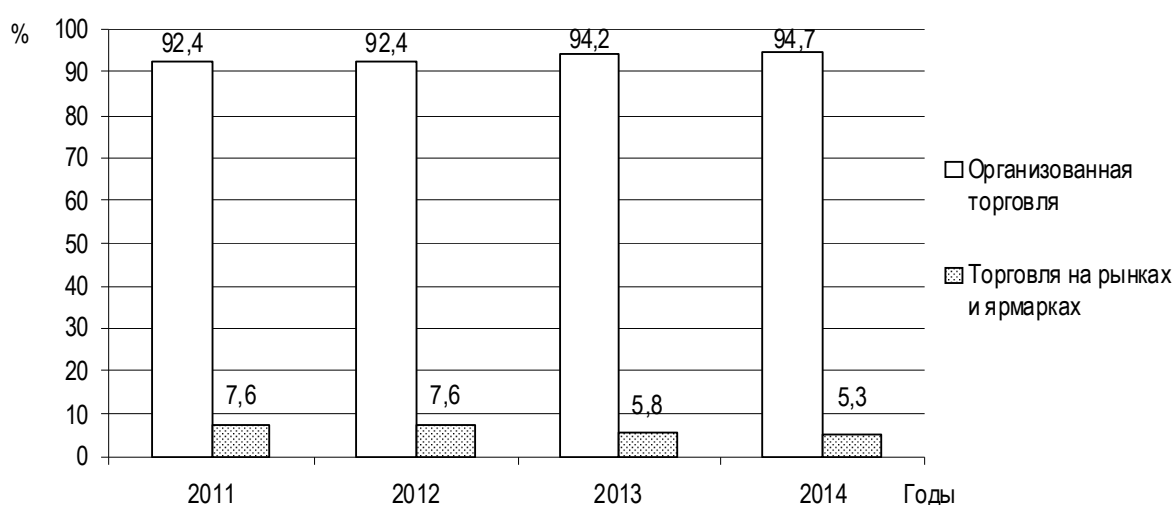
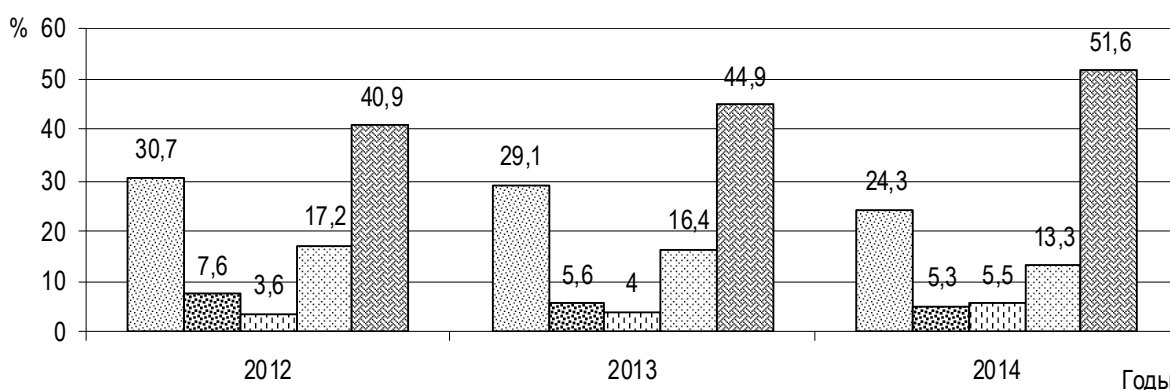


Рис. 4. Соотношение оборота организованной розничной торговли и торговли на рынках и ярмарках Самарской области в декабре 2011-2014 гг.



- Малые предприятия
- Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках
- Субъекты среднего предпринимательства
- Индивидуальные предприниматели, реализующие товары вне рынков
- Коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства

Рис. 5. Динамика структуры формирования оборота розничной торговли Самарской области в декабре 2012-2014 гг.

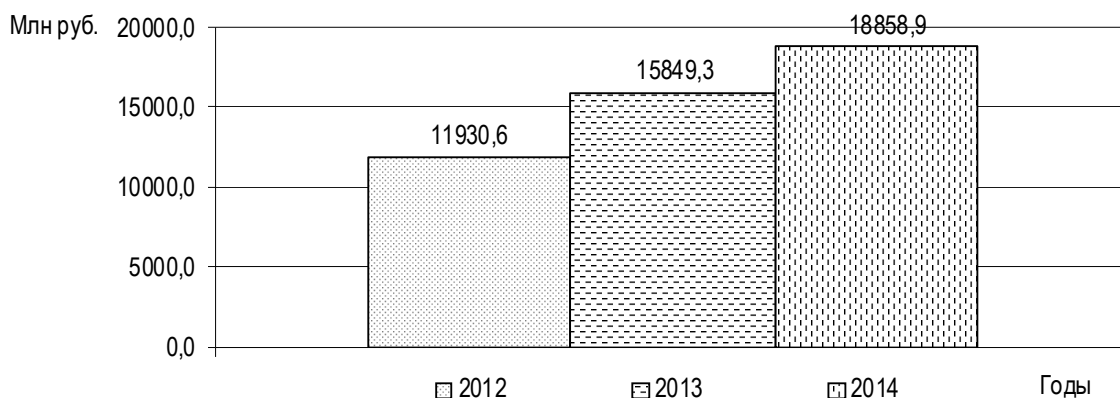


Рис. 6. Динамика оборота розничной торговли сетевых структур Самарской области в декабре 2012-2014 гг.

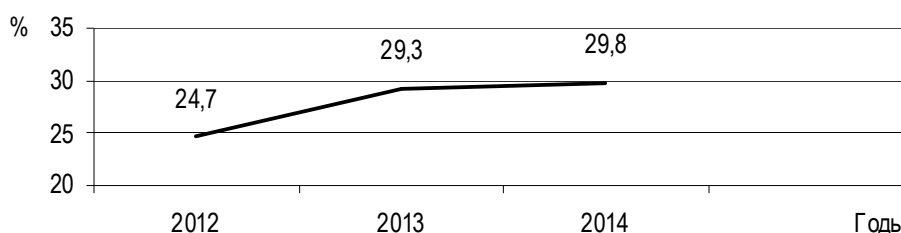


Рис. 7. Динамика доли сетевых структур в обороте розничной торговли Самарской области в декабре 2012-2014 гг.

тивное формирование, через которое возможна реализация потребительских товаров и услуг.

В целом, несмотря на общее ухудшение экономических условий, торговая активность розничной сети Самарской области сохраняется с неким замедлением темпа роста. Положительной тенденцией является смещение приоритетов потребителей в пользу организованной торговли, в частности сетевых ритейлеров.

<sup>1</sup> ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения": [принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ № 242-ст от 11.08.1999]. М., 1999.

<sup>2</sup> Солодилов К.В. Социальная значимость розничных торговых сетей // Молодой ученый. 2012. № 10. С. 166-168.

<sup>3</sup> Торговые сети. URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html>.

<sup>4</sup> Иванов Г.Г. Розничные торговые сети и их особенности // Российское предпринимательство. 2005. № 9 (69). С. 8-10. URL: <http://www.creativ-economy.ru/articles/7131>.

<sup>5</sup> Ушаков Д.Н. Орфографический словарь. URL: <http://tolslovar.ru/s4669.html>.

<sup>6</sup> Торговля. Планирование и организация. URL: [http://www.weblobby.ru/rozn5/roznichnaya\\_set.html](http://www.weblobby.ru/rozn5/roznichnaya_set.html).

<sup>7</sup> Чернова Д.В. Стратегическая логистика сетевой экономики. М., 2005. С. 64.

<sup>8</sup> Ралык Д.В. Тенденции и перспективы развития мультиформатных розничных сетей // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. №6 (116). С.100-104.

<sup>9</sup> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. URL: [http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/samarastat/ru/statistics](http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics).

Поступила в редакцию 06.07.2015 г.