

Богданова Светлана Петровна

кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры прикладной математики
и эконометрики
Санкт-Петербургского государственного
университета сервиса и экономики
dom-hors@mail.ru

Богданов Михаил Сергеевич

dom-hors@mail.ru

**РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ
ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ
ДЛЯ СТРАТЕГИИ НИЗКИХ ЦЕН
В МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТЕВОЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Bogdanova Svetlana Petrovna

PhD (Phys.-Math.), Assistant Professor of
the Applied Mathematics
and Econometrics Department,
Saint-Petersburg State University of
Service and Economics
dom-hors@mail.ru

Bogdanov Mikhail Sergeevich

dom-hors@mail.ru

**RESULTS OF THE ECONOMETRIC
MODEL APPLICATION
IN THE KEEN PRICE STRATEGY OF
THE INTERNATIONAL CHAIN
RETAILING**

Аннотация:

В статье приведен анализ стратегии низких цен в ретроспективном аспекте по странам Западной Европы. Выявлены основные форматы розничных торговых сетей. Сформулированы этапы удовлетворения спроса на дешевые продукты питания основными форматами магазинов.

Ключевые слова:

формат сетевой торговли, стратегия низких цен, продукты питания, дисконтирование.

Summary:

The article deals with the keen price strategy in the Western European countries from the retrospective aspect. The authors consider the main formats of the chain retailers and describe stages of meeting demand on the low-price foodstuff by the main store formats.

Keywords:

format of chain retailing, keen price strategy, foodstuff, discounting.

Стратегию низких цен следует рассматривать как в контексте растущей интернационализации, так и в инновационных действиях, направленных на создание более эффективных форматов магазинов. Некоторые торговые группы стремятся к параллельному распространению стратегии низких цен в отношении целого спектра форматов магазинов, которыми они управляют (дисконтные магазины, гипермаркеты, супермаркеты, *cash and carry* и т.д.). В случае независимых дисконтных сетей, специализирующихся исключительно на этой форме торговли, их деятельность представляет собой стратегию контрпозиционирования по отношению к сетям гипер- и супермаркетов.

В связи с этим наиболее ярким примером сетевого торгового предприятия являются магазины дисконтного формата. Основой для такого вывода стали новейшие публикации, отражающие эволюцию стратегии розничных торговых сетей за границей [1; 2; 3], дополненные исследованиями автора, проводившимися в России [4; 5].

Рост роли стратегии низких цен основан на поиске нового привлекательного позиционирования торговой сети среди сетей-конкурентов. Этим путем они следуют для завоевания роли лидера, ослабления конкурентов, увеличения доли участия на рынке, или же репозиционирования своего бренда. Однако стратегия низких цен не может опираться исключительно на концепцию *ценовой войны*. Именно ценовая война в долгосрочной перспективе чаще всего приводит к негативным последствиям. Основой стратегии должна стать хорошо продуманная формула функционирования сетевого торгового предприятия, основанная на экономическом расчете и конкурентном видении развития розничной торговой сети в будущем.

По оценкам зарубежных экономистов [6] в 2000 г., в мире работали 72 дисконтные сети, управляющие почти тридцатью тысячами магазинов и имеющие 15-процентное участие в торговле продуктами питания. К 2012 г., несмотря на кризис последних четырех лет, количество дисконтных сетей выросло на треть, превысив отметку 100 (в основном за счет Китая и России) [7], при одновременном росте числа сетей данного типа на 33 %. При этом сектор дисконтных магазинов обладает существенной концентрацией, так как оборот восьми крупнейших европейских сетей составляет 70 % от общего оборота этой формы розничной торговли.

Следует подчеркнуть, что группа дисконтных магазинов не является внутренне однородным образованием. В нее входят такие форматы розничных торговых сетей, как супердисконтные магазины (англ. *hard discount*), магазины мягкого дисконта (англ. *soft discount*), дисконтные супермаркеты широкой гаммы товаров (англ. *extended range discount*), а также дисконтные гипермаркеты (англ. *warehouse stores*) (таблица 1). Кроме того, в этой классификации имеется много различий, связанных со спецификацией отдельных рынков, в частности американского и европейского.

Таблица 1 – Типология дисконтных магазинов

Вид дисконтного магазина	Площадь магазина, м2	Предлагаемый ассортимент продуктов (количество позиций)	Разница в цене по отношению к традиционному супермаркету, %	Наиболее известные сети
Супер дисконтные сети (<i>hard discount</i>);	300–800	500–1 000	15–30	Aldi (Германия) Lidl (Германия) Norma (Германия)
Сети мягкого дисконта (<i>soft discount</i>) или дисконтные супермаркеты	различная	1 500–2 000	–	Achan (Франция)
Дисконтный супермаркет с широкой гаммой товаров (<i>extended range discount</i>)	1 000–2 000	5 000–10 000	5–15	E. Leclerc (Франция) Intermarche (Франция) Atac (Франция) Champion (Франция)
Дисконтный гипермаркет (<i>warehouse store</i> ; в	2 000–4 000	5 000–8 000	5–10	Kaufland (Германия)

Источник: авторская разработка на основе работ [8; 9; 10].

Отдельные виды дисконтных магазинов отличаются как торговой площадью, предлагаемым ассортиментом, так и ценовой стратегией, а также отношением к бренду собственной сети. Конкретная формула дисконтного магазина является результатом индивидуальной стратегии и конкурентной ситуации на рынке, касающейся как дисконтных магазинов, так и присутствия других видов современных форматов магазинов большой площади (гипермаркеты, супермаркеты, и т.п.). Кроме того, существенным фактором для данного рынка являются культурные различия, связанные с ожиданиями потребителей. Однако следует признать, что ключевыми элементами всегда являются бренд торговой сети, а также уровень ценовой конкуренции на данном рынке.

Супердисконтные сети и сети мягкого дисконта отличаются, прежде всего, уровнем предлагаемых цен, а также шириной и глубиной ассортимента продуктов питания и сопутствующих товаров. Кроме того, в супердисконтных сетях наличие товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой (СТМ), достигает 90 % всего ассортимента, в то время как в сетях мягкого дисконта этот показатель не превышает половины всей гаммы реализуемых товаров.

Развитие сетей дисконтных магазинов происходит, в основном, из-за стремления покупателей к более экономному и рациональному управлению своим бюджетом. Этот рационализм, с одной стороны, является вынужденным по объективным причинам, связанным с уровнем доходов выбранных групп потребителей (эффект экономической необходимости). С другой стороны, среди покупателей, относящихся к среднему классу, он обусловлен выбором новой модели потребления, направленной на минимизацию затрат на покупку типовых предметов повседневного пользования.

На основании исследований, проведенных европейскими экономистами, в 2000–2008 гг. (то есть до начала кризиса 2008 г.), посвященных «профилю» лояльного покупателя дисконтных сетей [11; 12], следует, что потребитель подвергается последовательной и активной дифференциации. Так, в 2000–2001 гг. в странах Западной Европы «профиль» клиента дисконтного магазина существенно расширился, то есть до 75 % европейских потребителей с основным общим и профессиональным образованием декларировали, что совершают покупки именно в дисконтных сетях. Для покупателей со средним и высшим образованием этот уровень был также высок, достигая 72 %. В Германии в 90-х гг. прошлого века считалось, что клиентами сети *Aldi* (ведущая немецкая сеть FMCG – быстрооборачиваемые товары) являлись 70 % всех домашних хозяйств того времени.

Во Франции дисконтные сети все больше развиваются на территории небольших городов. Их успеху способствует улучшение маркетингового образа розничной торговой сети, а также расширение предложения свежих продуктов. Однако зарубежные исследования не дают глубо-

кого понимания эволюции «профиля» покупателя дисконтного магазина. Образ дисконтного магазина как «кризисного магазина» в настоящее время уступает место образу «рационального магазина». Эта рациональность исходит из большей зрелости современного покупателя. В свете французских потребительских исследований, осуществленных Институтом Institut Francais du Merchandising (IFM) в 2008 г., современный клиент дисконтных сетей характеризуется интеллигентным и ответственным поведением, рациональным подходом, основанным на самостоятельной оценке и проверке товаров [13]. Одновременно этот клиент готов рискнуть купить товары, обозначенные собственной торговой маркой сети, чтобы сравнить их качество с товарами, обозначенными маркой производителя. Французские покупатели считают, что дисконтные магазины характеризуются низкими ценами, меньшей площадью, а также близостью к покупателю. Их преимущества на фоне супер- и гипермаркетов – не подлежат сомнению. Так, предложение супермаркетов, хотя и характеризуется «близостью» по отношению к месту проживания покупателя, оценивается как менее конкурентное в ценовом плане. В свою очередь, гипермаркет представляется французам в основном как большой магазин, слабым местом которого являются цены и отдаленность от покупателя.

Менеджеры дисконтных сетей, присутствующих во Франции, считают, что 80 % клиентов выбирают их магазины по причине самых низких цен и высокой скорости обслуживания. Не подлежит сомнению, что формат дисконтного магазина оценивается клиентами в качестве альтернативы по отношению к супер- и гипермаркетам. Опыт французских покупателей показывает, что все реже они попадают под влияние мнимых акций гипер- и супермаркетов. Вместе с тем введение в 2002 г. новой валюты евро на общем европейском рынке оказалось очень выгодным для дисконтных сетей. В отличие от сетей супер- и гипермаркетов, а также ряда производителей, которые использовали введение евро для маскировки повышения цен, дисконтные сети последовательно продолжали политику низких цен, что по оценке потребителя привело лишь к увеличению ценовой разницы этих форматов магазинов. Ценовое предложение дисконтных сетей на фоне своих конкурентов лишь увеличило их конкурентоспособность. В 2002 г. во Франции доля участия дисконтных магазинов на рынке выросла с 9,2 до 10,9 %, при одновременном увеличении средней стоимости закупочной корзины товаров на 2 евро.

Степень проникновения дисконтных сетей на рынок французских домохозяйств в 2003 г. превысила 63 %, по сравнению с 53 % в 2000 г. Эти данные свидетельствуют о темпе развития этой формы торговли. В аналогичный период средняя стоимость закупочной корзины товаров в дисконтной сети во Франции выросла с 16 до почти 21 евро.

Развитие дисконтных сетей должно в большой степени рассматриваться как попытка создания более конкурентного формата магазина по отношению к традиционным супер- и гипермаркетам. Эта конкурентная стратегия особенно проявляется в контексте растущего спроса на дешевые продукты питания. Конкурентное преимущество дисконтных магазинов над соперниками из группы супер- и гипермаркетов исходит, прежде всего, из ключевой роли цены в стратегии их позиционирования. Значение этой стратегии усиливает тот факт, что «низкая цена» распространяется, как правило, на весь ассортимент или на значительную его часть, а не только на отдельные продукты, как это происходит в традиционных сетях супер- и гипермаркетов.

Однако супер- и гипермаркеты выдвигают свои собственные так называемые контрстратегии, направленные на удержание своей доли рынка. Контрстратегии супер- и гипермаркетов основываются на продвижении дисконтной формулы, являющейся симбиозом традиционной формулы супер- и гипермаркета. В данном случае, ассортимент предлагаемых продуктов также подвергается сужению, а ценовое позиционирование становится более явным. Таким образом, можно выдвинуть тезис о том, что ценовое позиционирование дисконтных магазинов представляет собой для других форматов сетевых магазинов отправную точку для построения собственной конкурентной стратегии.

Вышеуказанный процесс можно проследить, наблюдая за эволюционными изменениями разных форм современной торговли в историческом аспекте. Современная торговля всегда стремилась удовлетворять растущий спрос на дешевые продукты питания, создавая новые конкурентные преимущества посредством внедрения инноваций.

Развитие очередных форматов магазинов и сопутствующих им стратегий является ответной реакцией на ранее выработанные стратегии конкурентными форматами сетевых магазинов (таблица 2). И здесь в качестве основного элемента конкуренции выступает цена товаров. Как правило, именно цена является мотивирующим фактором к инновационным действиям при совершенствовании, модернизации или создании новых форматов магазинов. Следует помнить, что первоначальное ценовое преимущество сети супермаркетов 50–60-х гг. XX в. в области продажи продуктов массового потребления FMCG было быстро нивелировано в 60–70-х гг. с помощью развития сети гипермаркетов.

Таблица 2 – Ретроспектива удовлетворения спроса на дешевые продукты питания основными форматами магазинов (позиционирование сети в диапазоне низких цен)

Сети супермаркетов (50-е и 60-е гг. XX в.)
Сети супермаркетов в начальном периоде функционирования удовлетворяли потребности покупателей на дешевые продукты. Данная стратегия явилась следствием массового распространения и позиционирования сетей супермаркетов по отношению к традиционным формам торговли
Сети гипермаркетов (60-е и 70-е гг. XX в.)
Сети гипермаркетов на этапе образования отчетливо определились как формат, конкурирующий с супермаркетами, выбрав политику низких цен. Однако данный фактор был только одним из элементов позиционирования сетей гипермаркетов на рынке. Конкурентная стратегия сетей данного типа определялась как ценовое контрпозиционирование по отношению к сетям супермаркетов
Сети дисконтных магазинов (70-е, 80-е и 90-е гг. XX в.)
Сети дисконтных магазинов позиционировались как сети, наиболее привлекательные для покупателей как в ценовом плане, так и в диапазоне узкой группы товаров повседневного спроса.
Сети дисконтных гипермаркетов (90-е гг. XX в.)
Репозиционирование концепции гипермаркета, направленное на создание дополнительного конкурентного преимущества по отношению к предложению супермаркетов
Сети дисконтных супермаркетов (90-е гг. XX в.)
Ответная реакция на ценовую стратегию дисконтных гипермаркетов и сетей дисконтных магазинов

В свою очередь, интенсивное развитие сетей дисконтных магазинов в 70-х, 80-х и особенно в 90-х гг. прошлого века ослабило явное преимущество гипермаркетов в диапазоне выбранной узкой гаммы продуктов питания и товаров повседневного спроса. Попытки создания первых дисконтных гипермаркетов и супермаркетов в 90-е гг. являлись ответной реакцией на данный вид конкурентного преимущества сетевой торговой организации рассматриваемого типа. Ситуация не претерпела существенных изменений и в начале XXI в. Таким образом, в группе сетевых магазинов, специализирующихся на продаже быстро оборачивающихся товаров массового спроса – продуктов питания и сопутствующих товаров, цена была и останется ключевой областью поиска конкурентного преимущества.

Ссылки:

1. Domanski T. StrategieRozwojuHandlu. Warszawa, 2010.
2. Gorynia M. Strategie Zagrnicznej Ekspansji Przedsiębiorstw. Warszawa, 2012.
3. Collat E. Le Développement du Hard Discount en Europe. Une analyse compétitive, "Révue Française du Marketing", 2007, no.1, с. 61–68.
4. Богданов М.С. Магазины будущего – инновационная платформа развития сетевой розничной торговли // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 2 (12). С. 143–150.
5. Богданов М.С. Принципы построения системы стратегического управления конкурентоспособностью розничной торговой сети (Россия. Санкт-Петербург) // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал 2012. № 2 (42). С. 400–404.
6. Gorynia M. Op. cit.
7. Collat E. Op. cit.
8. Ibid.
9. Богданов М.С. Магазины будущего ...
10. Богданов М.С. Принципы построения системы ...
11. Gorynia M. Op. cit.
12. Collat E. Op. cit.
13. Ibid.