

Таташева Элина Вахитовна

аспирант Чеченского государственного педагогического института

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**Аннотация:**

В статье рассматривается типизация предприятий розничной торговли, включающая как традиционные, классические типы, так и современные форматы, заимствованные из американских и европейских классификаций. Дается трактовка типов торговых предприятий с учетом отечественных и зарубежных моделей развития формата.

Ключевые слова:

формат магазина, типизация торговли, гипермаркет, универсам, универсам, супермаркет, гастроном, специализированные предприятия торговли, неспециализированные предприятия торговли

Tatasheva Elina Vakhitovna

PhD student, Chechen State Teachers' Training Institute

MODERN FORMATS OF RETAIL TRADE: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE**Summary:**

The article deals with the classification of retail trade enterprises that includes both traditional, classical types, and modern formats borrowed from the American and European classifications. The author provides an interpretation of commercial enterprise types, taking into account domestic and foreign models of the format development.

Keywords:

format of a shop, trade classification, hypermarket, department store, supermarket, grocery store, specialised trading enterprises, unspecialised trading enterprises.

Многообразие стационарных объектов розничной торговли, которое представлено в сфере товарного обращения, явилось следствием потребительской активности и покупательских предпочтений. Это обуславливает содержание исследовательской задачи, которая заключается в определении форматов предприятий розничной торговли и выявлении их предметного содержания. Речь идет о типах предприятий розничной торговли, классифицированных в зависимости от размеров торговых площадей, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей. Для понимания типизации розничной торговли использованы основные характеристики типов предприятий розничной торговли, приведенные в национальном стандарте, регламентирующем услуги торговли.

Согласно общепринятому делению предприятия розничной торговли подразделяются на типы в зависимости от их форматов. Формат магазина – это «набор характеристик, присущих определенному магазину...» [1]. К наиболее важным дескрипторам формата магазина относят метод продажи товаров в магазине, метод обслуживания покупателей, уровень цен, площадь торгового зала, ассортимент товаров, социальную направленность потребительской корзины торгового объекта.

По мнению большинства практиков, в торговой среде назрела необходимость упорядочения форматов розничной торговли, поскольку имеющаяся классификация весьма обобщенная и не позволяет ориентироваться в современном многообразии магазинов. Кроме того, некоторые разночтения затрудняют внедрение в практику розничной торговли новых технологий, разрабатываемых также согласно определенным форматам.

В ходе теоретического анализа была предпринята попытка систематизировать типы предприятий торговли и выделить их традиционные и современные трендовые форматы.

К традиционным форматам розничной торговли, которые закреплены в ГОСТ Р 51773–2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», относят универсальные предприятия торговли, специализированные предприятия торговли и неспециализированные продовольственные и непродовольственные предприятия, а также неспециализированные предприятия торговли со смешанным и комбинированным ассортиментом товаров. Рассмотрим характеристику каждой из этих групп подробнее.

В группу универсальных предприятий торговли входят гипермаркет, универсам, магазин-склад, универсам, супермаркет, гастроном [2].

Гипермаркет представляет собой огромный по размеру торговой площади объект. Это универсальный магазин торговой площадью не менее 4 000 м², реализующий универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками. Среди форм торгового обслуживания

предпочтение отдается самообслуживанию. Здесь до 40 % площадей используют под размещение продовольственных товаров. Широкая зона обслуживания требует организованной стоянки для парковки автотранспорта.

Универмаг – магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и ограниченным ассортиментом продовольственных товаров (не более 20 %). Организация торгово-технологического процесса в универмагах предполагает оказание широкого перечня дополнительных услуг. Локализуясь в престижных местах населенных пунктов, универмаги притягивают к себе большое число покупателей. В целом универмаги занимают площадь от 650 м² в сельской местности до 3 500 м² в городах. Для увеличения оборота универмаги сдают часть своих торговых площадей в аренду независимым розничным продавцам.

Магазин-склад – розничное торговое предприятие с универсальным ассортиментом продовольственных и/или непродовольственных товаров, реализация которых осуществляется преимущественно из транспортной тары по методу самообслуживания.

Универсам – предприятие торговли с торговой площадью не менее 200 м², функционирующее по методу самообслуживания и посредством индивидуального обслуживания через прилавок. Ассортимент товаров включает свыше 2 000 наименований. Отличительной особенностью является широкий ассортимент расфасованных продовольственных товаров и наличие в продаже ограниченного ассортимента непродовольственных товаров повседневного спроса.

Супермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 600 м², реализующий универсальный ассортимент продовольственных товаров и неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе под собственными марками, преимущественно методом самообслуживания. Ассортимент супермаркета насчитывает около 8–10 тыс. наименований. Доля продовольственной группы товаров значительно превалирует над непродовольственными товарами (около 80 %).

Гастроном – это универсальный продовольственный магазин площадью не менее 400 м², практикующий традиционные методы обслуживания. Как правило, гастрономические товары составляют не менее 40 % всего представленного ассортимента [3].

Во вторую группу специализированных предприятий торговли входят специализированные продовольственные предприятия торговли и специализированные непродовольственные предприятия торговли [4].

Специализированный продовольственный или непродовольственный магазин типа «Мясо», «Молоко», «Рыба», «Семена», «Книги», «Одежда», «Обувь», «Ткани» и др. формирует широкий ассортимент продовольственных либо непродовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией предприятия. Данный формат магазинов предлагает узкий, но насыщенный ассортимент, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя. Структура ассортимента может быть направлена как на широкое предложение разных вариантов одного вида товара (магазины по продаже велосипедов, теннисного инвентаря, джинсов и т. д.), так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей (магазин для новорожденных, магазин одежды для людей высокого роста и т. д.).

В третью группу неспециализированных предприятий торговли принято включать магазин товаров повседневного спроса, неспециализированное продовольственное предприятие торговли типа «Продукты», неспециализированное непродовольственное предприятие торговли типа «Промтовары», минимаркет, торговый дом, комиссионный магазин, магазин «Секонд-хенд», стоковый магазин, магазины «Дисконт», «Кэш энд Керри», «Дискаунтер», бутик, магазин-салон [5].

Магазин товаров повседневного спроса имеет небольшую площадь в 60–80 м². В них используется традиционный способ продажи «через прилавок», представлен ограниченный ассортимент товаров, пользующихся повседневным спросом. Особое внимание уделяется продаже социально значимых товаров потребительской корзины. Располагаются такие магазины, как правило, в радиусе шаговой доступности. Оказание дополнительных услуг в них не предусмотрено.

Магазины типа «Продукты» и «Промтовары» размещаются на малой площади, но не менее 18 м², и предлагают узкий ассортимент продовольственных либо непродовольственных товаров. Основной метод продажи – индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок. В неспециализированных продовольственных предприятиях торговли допускается частичное самообслуживание.

Минимаркеты («магазин у дома») – торговые объекты, расположенные в непосредственной близости от жилых зданий или на их первых этажах. Площадь торгового зала составляет порядка 40–50 м². Торговая деятельность связана с реализацией ограниченного ассортимента основных продовольственных, а также сопутствующих непродовольственных товаров повседневного спроса. Используется самообслуживание, практикуется удобный для покупателя режим работы (круглосуточная работа и работа без выходных).

Торговый дом представляет собой многопрофильное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров. Площадь торгового объекта должна составлять не менее 1 000 м². Товарные комплексы формируют ассортиментный профиль магазина. Продажа товаров осуществляется разнообразными методами. Оказание дополнительных услуг покупателям расширяет маркетинговые возможности предприятия.

Комиссионный магазин реализует узкий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе бывших в употреблении. Товар принимается на основании договора комиссии, в котором устанавливается стоимость товара, согласованная с владельцем товара. Применяемые методы продажи варьируются от самообслуживания до индивидуального обслуживания через прилавок. Площадь торгового объекта не может быть менее 18 м².

Магазины «Секонд-хенд» реализуют узкий ассортимент непродовольственных товаров, бывших в употреблении, низкой ценовой группы по методу самообслуживания на площади не менее 18 м².

Стоковый магазин нацелен на продажу ограниченного ассортимента непродовольственных товаров, морально устаревших с точки зрения их покупательской ценности. Торговая площадь не нормируется, метод продажи – самообслуживание.

Магазины «Дисконт», «Кэш энд Керри», «Дискаунтер» обеспечивают реализацию широкого ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров с невысоким уровнем наценок. Дисконтные магазины осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт. «Дискаунтер» – розничный продовольственный магазин, устанавливающий максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте покупки. Важно отметить, что при высоком уровне развития этого типа торгового предприятия он начинает привлекать покупателей и тех сегментов, на которые в общем-то не рассчитан.

Бутик – магазин модных товаров, реализует модные товары (одежду) или товары редкого спроса по высоким ценам для узкого сегмента потребителей. Оборот таких магазинов относительно невысок, но прибыль достигается большой торговой наценкой. После того, как товар перестал быть модным, цена на него снижается. Для стимулирования продаж используются специальные бонусные программы и скидки.

Магазин-салон осуществляет индивидуальное обслуживание покупателей и организует продажу ограниченного ассортимента товаров одной группы, например, автомобилей, цветов, обуви, одежды.

Современная торговая инфраструктура среди объектов розничной торговли выделяет торговые центры, являющиеся крупными торговыми предприятиями, расположенными в одном здании, на территории которых действует достаточное количество торговых операторов, широко представляющих все группы товаров.

Торговый центр (галерея, пассаж, молл) – это группа архитектурно объединенных торговых предприятий, работающих на едином специально спланированном участке и управляемых как единое целое. При этом размеры и типы магазинов точно соответствуют обслуживаемой торговой зоне и обеспечены парковочными местами на прилегающем участке. Торговые центры организуют продажу товаров повседневного спроса и/или длительного пользования, одежды, украшений, мебели, товаров для дома; предоставляют разнообразный перечень дополнительных услуг.

Торговые центры согласно европейским стандартам подразделяются на следующие основные категории по зоне обслуживания:

- районный (микрорайонный) торговый центр – торговый объект, общей площадью 5 000–7 000 м², имеющий продовольственный якорь – супермаркет или универсам, его зона обслуживания в 10 мин. пешеходной и автомобильной доступности;

- окружные торговые центры – торговый объект площадью 15–45 тыс. м² с якорем супермаркетом или гипермаркетом и галереей магазинов, зона обслуживания находится в пределах 15–30 мин. автомобильной доступности;

- региональный торговый центр – торговый объект общей площадью 70–200 тыс. м² с продовольственным якорем гипермаркетом, непродовольственными якорями и развлекательным комплексом в составе и зоной обслуживания более 30 мин. автомобильной доступности;

- межрегиональный торговый центр – то же, что и региональный торговый центр, но ориентированный на охват большей покупательской аудитории, имеет в своем составе больше якорных арендаторов [6].

Современные торговые центры – место не только покупок, но и развлечений, зона организации досуга потенциальных покупателей. За рубежом получила развитие концепция торговых городов, когда торговый центр представляет собой город с улицами, домами, парковками. Огромные великолепные торговые центры построены по всему миру: в Австралии, Бразилии, Иордании, Израиле, Аргентине, Германии и др.

Как показывает практика, в России широкие возможности получили различные форматы, однако остается незаполненной ниша мультиформатных торговых предприятий, которые позволяют формировать уникальное торговое предложение. К числу таких форматов относят следующие:

– «всплывающий» магазин (англ. pop-up store) – магазин брендовых товаров, имеющий тенденцию появляться без предупреждения в какой-либо локации, создавать вокруг себя повышенный интерес, а затем также внезапно исчезать, повышая эксклюзивность марки. В качестве торговых площадок активно используется неожиданное торговое пространство (музей, арт-кафе, автобус и т. п.), которое призвано представлять модные бренды и их капсульные коллекции для новой аудитории;

– «магазин в магазине» – формат, предполагающий выделение бренд-зоны в торговом пространстве.

Проведенный анализ информации по исследуемой проблематике позволяет сделать заключение о том, что отечественным рынком востребованы разные форматы предприятий розничной торговли. В настоящем исследовании предпринята попытка трактовки типизации торговых предприятий с учетом отечественных и зарубежных моделей развития формата, авторского поиска и обобщений.

Ссылки:

1. Асланов Т.А. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами. М., 2011.
2. Памбухчианц В.К., Памбухчианц О.В., Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник. М., 2015.
3. ГОСТ Р 51773–2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. М., 2010. 34 с.
4. Памбухчианц В.К., Памбухчианц О.В., Дашков Л.П. Указ. соч.
5. Там же.
6. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Креативная экономика. 2011. № 2. С. 128–133.

References:

1. Aslanov, TA 2011, *Arithmetic sales. Management Guide sellers*, Moscow.
2. Pambuhchiyants, VK, Pambuhchiyants, OV & Dashkov, LP 2015, *Organization, technology and design companies (in the trade)*: textbook, Moscow.
3. *GOST R 51773-2009. Services trade. Classification of sale* 2010, Moscow, p. 34.
4. Pambuhchiyants, VK, Pambuhchiyants, OV & Dashkov, LP 2015, *Organization, technology and design companies (in the trade)*: textbook, Moscow.
5. Pambuhchiyants, VK, Pambuhchiyants, OV & Dashkov, LP 2015, *Organization, technology and design companies (in the trade)*: textbook, Moscow.
6. Popov, DA & Sinyukov, VA 2011, 'The formats of retail trade enterprises and their services', *Creative Economy*, no. 2, pp. 128-133.