

Горянинская Ольга Анатольевна
Доцент кафедры экономики предпринимательства и маркетинга
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»,
Кандидат экономических наук,



markiz-sv@mail.ru
пр. Социалистический, 68, каб. 407
г. Барнаул, РФ, 656049
+7-903-990-55-34

УДК 339.1

ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Применение сетевыми розничными компаниями разнообразных торговых форматов и многоформатности в современных условиях рассматривается как условие конкурентной состоятельности на рынке. В этих условиях важным является поиск и научное осмысление теорий, описывающих эволюционное развитие торговых форматов розничной торговли, что позволит прогнозировать возможные трансформации форматов и предвидеть изменения условий функционирования экономических субъектов на рынке в результате таких изменений. В статье рассмотрены различные подходы к определению «торгового формата»; проведено сравнение теорий эволюционного развития форматов розничной торговли: «диалектического процесса», «колеса розничной торговли», жизненного цикла и теория конфликта. Также в статье определена взаимосвязь торговых форматов и этапов жизненного цикла; проанализированы форматы. Делается вывод, что использование многоформатности в современных условиях является стратегическим инструментом достижения конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: формат розничной торговли; многоформатность; теории эволюционного развития торговли; этапы жизненного цикла; развитие форматов торговли.

JEL коды: F10, R33

Введение

Одной из характеристик развития современного розничного рынка является стремление к сегментации форматов и развитие мультиформатных сетей. Появление разнообразных форматов торговли - признак общего развития цивилизованной розницы. На данном этапе развития сетевой торговли форматы являются одним из главных факторов конкурентоспособности, который заставляет ритейлеров осуществлять поиск наиболее востребованных форматов и трансформировать, видоизменять существующие.

Многоформатность направлена на максимальный охват различных групп покупателей и рассматривается предприятиями торговли как возможность диверсификации и перераспределения возможных экономических рисков. В глобальном понимании многоформатность торговых структур следует рассматривать как явление, отвечающее требованиям цивилизованного конкурентного рынка и способствующее решению ряда важных социально-экономических задач.

Во-первых, многоформатность объектов торговли обеспечивает необходимый уровень комфортности приобретения товаров, их экономическую (ценовую) и физическую доступность для различных социальных, территориальных и доходных групп населения, способствует оптимизации затрат времени потребителей на поиск и покупку товаров.

Во-вторых, через развитие разнообразных торговых форматов и предоставление потребителю возможности широкого выбора торговых операторов обеспечивается максимальная конкуренция среди субъектов торговой деятельности, что, в конечном итоге, положительно сказывается на уровне потребительских цен.

В-третьих, многоформатность инфраструктуры розничной торговли и связанное с этим разнообразие каналов товародвижения расширяют возможности сбыта продукции для товаропроизводителей независимо от их статуса по размеру (крупное, средние, малое предприятие).

1. Подходы к определению «торгового формата»

В нормативной, научной и специальной литературе отсутствует единообразный подход в отношении данного термина. «Тип магазина» и «торговый формат» два синонима одного понятия. В современных условиях термин «тип магазина» замещается термином «торговый формат» и это не простая замена терминологии. Использование в современной практике термина «торговый формат» определяется тем, что параметры и критерии идентификации, определяющие формат торговли намного шире, и это обусловлено ролью отводимой формату как маркетинговому инструменту в современной торговле.

Стандартизированное определение «тип магазина» дается в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»: «тип предприятия розничной торговли - предприятие розничной торговли определенного вида, классифицированное по площади торгового зала, методам продажи и/или формам торгового обслуживания покупателей» [1]. Описание типов торговли дано в ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [2].

Трактовка понятия «торговый формат» дается в Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года, утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли от 25 декабря 2014 г. N 2733: «под форматом торговли (торговым форматом) понимается тип торговли, который характеризуется набором однородных способов и черт ведения бизнеса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную группу потребителей» [4]. Таким образом, можно утверждать, что «торговый формат» рассматривается как модель ведения бизнеса со всеми присущими ей характеристиками.

Многоформатность как направление развития торговли позволяет розничным торговым сетям работать в нескольких нишах, обеспечивая максимальную эффективность управления, дает возможность завоевать большую долю рынка, что в конечном итоге обуславливает эффект синергии с точки зрения управления и экономики. Но, несмотря на ряд преимуществ, торговые сети могут испытывать следующие трудности при использовании стратегии многоформатности:

- многоформатность сопровождается дополнительными издержками. Управление форматом предполагает разработку системы бизнес-процессов, ассортиментной матрицы, ценовой политики и других аспектов, связанных с организацией торговых процессов на уровне отдельно взятого формата;

- усложнение всех логистических процессов. Процесс распределения и пополнения запасов становится более сложным, возникает необходимость создания распределительного центра, что требует значительных инвестиционных вложений.

В работах М. Кастенса и В.В. Радаева утверждается, что торговые форматы определяют конкурентный процесс на потребительском рынке. Согласно утверждениям М. Кастенса возможно два типа конкуренции в результате соперничества форматов розничной торговли между собой: конкуренция интратипа и конкуренция интертипа [5]. М. Кастенс описывает конкуренцию интратипа как конкуренцию между схожими торговыми форматами и конкуренцию интертипа как конкуренцию между различными форматами торговли. Результатом конкуренции между форматами торговли является синтез существующих и формирование формата, в наибольшей степени отвечающего потребностям рыночной ниши и экономическим задачам собственника торговой сети.

В.В. Радаев в своих трудах отмечает, что «конкуренцию в розничной торговле можно охарактеризовать как борьбу форматов, которая наиболее полно характеризует современное состояние торговли» [3]. Организационная парадигма сетевой торговли заключается в том,

что в условиях превалирования предложения над спросом конкуренция между торговыми предприятиями основывается на сравнении торговой услуги, способной сформировать предпочтение потребителя в силу определенных причин.

На данном этапе развития современного общества существует несколько теорий эволюционного развития торговли, которые активно обсуждаются и научным содержанием которых объясняются происходящие процессы в торговле и возможно предопределение возможных прогнозных сценариев развития. Рассмотрим некоторые наиболее известные теории для научной аргументации процессов непрерывного развития форматов и многоформатности в розничной торговле (табл. 1).

Таблица 1 – Теории эволюционного развития форматов розничной торговли¹

Теория развития форматов розничной торговли	Стадии	Содержание теории
Теория «диалектического процесса»	Две стадии: стадия соперничества, стадия синтеза	Двухстороннее взаимодействие приводит к формированию синтеза существующих форматов, в результате формируется новый формат розничной торговли
Теория «колеса розничной торговли»	Три стадии: выход на рынок, стадия роста, стадия уязвимости	Цена выступает основным параметром, определяющим переход на новую стадию
Теория жизненного цикла	Четыре стадии: стадия зарождения, стадия развития, стадия зрелости, стадия упадка	Изменение предпочтений потребителей (изменение соотношения широты ассортимента, цены и качества торгового обслуживания) управляет переход на новую стадию жизненного цикла
Теория конфликта	Четыре стадии: потрясение, уход в оборону, признание, адаптация	Адаптация к нововведениям выступает стимулом к формированию нового формата

Теория «диалектического процесса», предложенная Т. Мароник и Б. Уолкер, определяет тактику и действия конкурентов «от противного». Суть данной теории заключается в том, что торговое предприятие для получения конкурентных преимуществ по отношению по своему основному конкуренту модернизирует и совершенствует торгово-технологические процессы, предлагает новые услуги. На данные действия предприятие конкурент реагирует, принимает ответные действия в целях улучшения характеристик своей торговой услуги. В результате диалектического процесса, оба предприятия в конечном итоге приближаются к единому формату, в результате синтеза создается новый формат розничной торговли. Получается, что при смешивании двух устойчивых форматов (тезис и антитезис) положительные свойства каждого из них способствуют возникновению успешного нового формата и данный процесс развивается непрерывно. Примером такого развития выступает формат дрогери [8] -

¹ Составлено автором

это магазин площадью 100-250 кв.м., в котором продаются парфюмерно-косметические, гигиенические, хозяйственные товары, бытовая химия, и ограниченный ассортимент продуктов питания, в некоторых странах продают еще и безрецептурные лекарственные препараты.

2. Взаимосвязь торговых форматов и этапы жизненного цикла

Теория жизненного цикла продукции позволяет прогнозировать тенденции форматного развития в розничной торговле с момента вхождения на рынок. Согласно данной теории каждый формат проходит через четыре известных стадии: стадия зарождения, стадия развития, стадия зрелости, стадия упадка. Смена стадий и переход на следующую стадию зависит от факторов внешней и внутренней среды, в том числе от притязательности покупателей к качеству услуг, цене и широте ассортимента. Инновационность торгово-технологических процессов, мобильность торговых операторов, определяют доходность от реализации формата розничной торговли, что отражается на продолжительности каждой стадии жизненного цикла.

На рисунке 1 показано распределение форматов розничной торговли, представленных на потребительском рынке, по стадиям жизненного цикла.

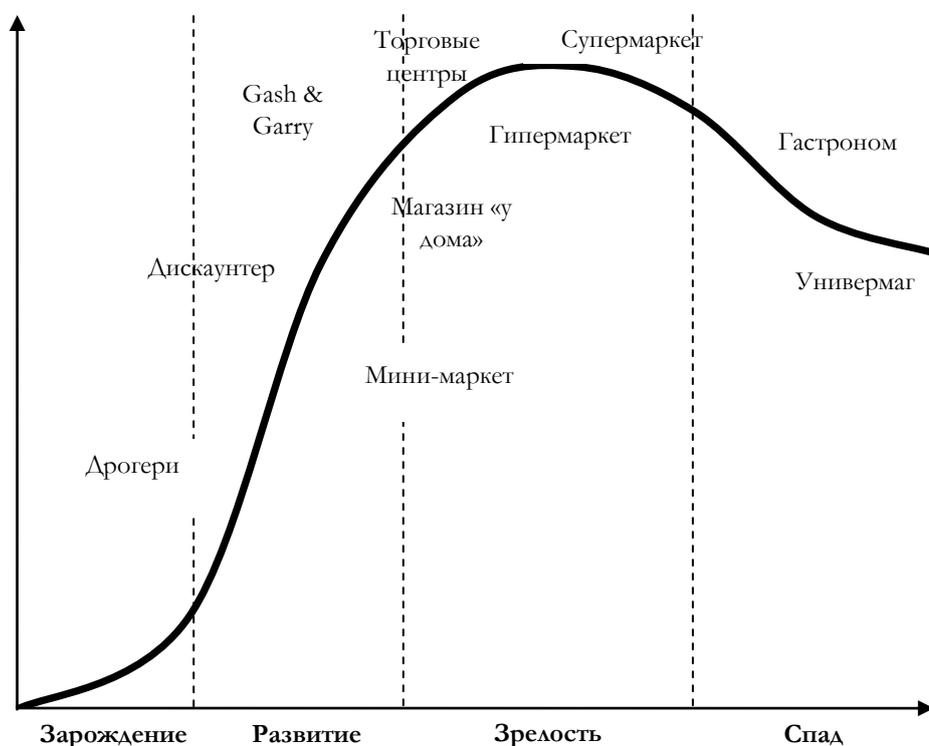


Рисунок 1 - Жизненный цикл торговых форматов¹

¹ Составлено автором

Как видно из рисунка, в структуре розничной торговой сети произошли значительные изменения, что обусловлено как появлением новых форматов торговых предприятий, находящихся на стадии роста или зрелости жизненного цикла, так и непопулярностью таких типов как Гастроном, Универмаг и др.

Теория «колеса розничной торговли», разработанная М. МакНеером, объясняет эволюционное развитие форматов розничной торговли, и предполагает прохождение через три стадии – выход на рынок, стадия роста, стадия уязвимости [6]. При выходе на потребительский рынок новые розничные торговцы проявляются как инновационные, предлагающие товары к продаже по низким ценам, т.е. используют стратегию низких цен. Минимизация розничных цен достигается ими за счет оптимизации торговых процессов и минимизации издержек обращения, низкой маржинальности. По мере увеличения доли на рынке и наращивания конкурентного потенциала на рынке предприятия претендуют на больший размер прибыли, увеличивают долю качественных товаров, в результате увеличиваются издержки обращения за счет мероприятий по повышению качества обслуживания, происходит рост операционных расходов. Это приводит к росту розничных цен и переходу предприятия в другой ценовой сегмент. В результате предприятие вступает в стадию уязвимости и в конкурентное соперничество вступает новый формат, имеющий конкурентное преимущество по цене.

Таким образом, происходит эволюционное развитие форматов розничной торговли – движение «колеса розничной торговли». В адрес данной теории имеется ряд критических замечаний, которые активно обсуждаются в экономической литературе и с которыми трудно не согласиться. Во-первых, не все форматы розничной торговли будут раскручивать «колесо розничной торговли», переходя от одной стадии к другой в своем эволюционном развитии, по той причине, что в условиях многоформатности присутствует явная дифференциация форматов по ценовому уровню - форматы средних цен, форматы низких цен, форматы высоких цен. Например, формат – бутик, позиционирующийся как магазин по реализации высококачественных товаров при высоком качестве торговых услуг, или формат – дискаунтер, позиционирующийся как магазин низких цен. Развитие данных форматов будет происходить иным образом, в отличие от вышеизложенных этапов развития. Развитие дискаунтера будет направлено на поддержание низких цен за счет оптимизации торгово-технологических процессов, совершенствования ассортиментной политики, улучшения логистического взаимодействия с поставщиками.

С. Холландер предложил модифицированную модель теории «колеса розничной торговли», основанную на циклическом характере развития «универсалов» и «специалистов»

[7]. «Универсалами» являются торговые сети, действия которых направлены преимущественно на расширение и универсализацию рыночной ниши с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей, что реализуется посредством развития многоформатности. «Специалисты» ограничивают свою рыночную нишу, делают ставку на расширение численности потребительской аудитории в результате территориальной экспансии. Таким образом, «специалисты» применяют стратегию моноформатности в отличие от «универсалов», реализующих стратегию многоформатности. В соответствии с теорией С. Холландера «колесо розничной торговли» предполагает цикличность развития от универсализма к специализации и т.д.

«Теория конфликта» описывает эволюционное развитие розничной торговли, происходящее в результате воздействия научно-технического прогресса, внедрения инновационных технологий и новых форм торговли. Выделяют в рамках данной теории четыре стадии: потрясение, уход в оборону, признание, адаптация. Предприятия торговли вначале осознают инновации, приспосабливаются к нововведениям, вводимым на потребительский рынок, а затем адаптируют к ним существующие торговые форматы. В результате происходит непрерывное развитие форматов розничной торговли.

Заключение

Проведенный обзор существующих в экономической литературе теорий эволюционного развития показал, что в основном эти теории построены на цикличности процессов и переходе из одного состояния формата в другое на качественно новом уровне.

По нашему мнению, формирование нового формата - это реакция предприятий розничной торговли на макро и микроусловия функционирования на рынке, позволяющая таким образом, обеспечить конкурентоспособность и конкурентную привлекательность розничного ритейлера для потребителей. И в современных условиях формирование нового формата [9; 10] и использование многоформатности следует рассматривать как стратегический инструмент, позволяющий ориентироваться предприятию розничной торговли на экономически важный сегмент потребителей, применение которого требует взвешенного экономического решения.

Литература:

1. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли // Введ. 01.01.2011 // Консультант-Плюс: справ. правовая система. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 10.10.2017).

2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения" // Введ. 28.08.2013 // Консультант-Плюс: справ. правовая система. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 10.10.2017).
3. Радаев, В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле // В.В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007 г. 220 с.
4. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года, утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли от 25 декабря 2014 г. N 2733 // Консультант-Плюс: справ. правовая система. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 15.10.2017).
5. Kastens, M.L. Long-range planning for your business: an operating manual. - New York: AMACOM, 1976. 160 с.
6. McNair, M. P. Progress in Distribution: An Appraisal after 30 Years / M. P. McNair // Boston Conference on Distribution. – 1958. – P. 22-27.
7. Hollander, S. C. The Wheel of Retailing / S. C. Hollander // Journal of Marketing. – 1960. – Vol. 7. – P. 37-42.
8. Овчинникова А.В., Норина А.А. Категорийный менеджмент в розничной торговле формата дрогери // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2016. Т. 26. № 4. С. 36-43.
9. Мансков Е.А., Джагацпанян К.С. Развитие форматов розничной торговли в современных рыночных условиях (на примере Волгоградской области) // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2016. № 3 (31). С. 51-64.
10. Козлова О.А. Изменение форматов розничной торговли // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № S1. С. 25-29.

Olga A. Goryaninskaya

Associate Professor of the Economics of Entrepreneurship and Marketing Department

Altai State University,

Barnaul, Russia

THEORY OF DEVELOPMENT OF FORMATS FOR RETAIL TRADE

Abstract. The use of a variety of retail formats and multi-formatting by retailers in modern conditions is seen as a condition of competitive competition in the market. In these conditions, it is important to search for and scientifically comprehend theories that describe the evolutionary development of retail trade formats, which will allow predicting possible transformations of formats and foresee changes in the conditions for the functioning of economic entities in the market because of such changes. The article considers various approaches to the definition of the "trade format"; the evolutionary theories of formats development in retail trade are compared: "dialectical process", "wheels of retail trade", the life cycle and the theory of conflict. Also, the article defines the interrelation of trade formats and stages of the life cycle; the formats are analyzed. It is concluded that the use of multi-formatting in the modern period is a strategic tool for achieving competitiveness of the organization.

Key words: format of retail trade; multi-format; theory of evolutionary trade development; stages of the life cycle; development of trade formats.

Contact

Olga A. Goryaninskaya

Sotsialisticheskij prosp., 68, of. 407, Barnaul, Russia, 656049

+7-903-990-55-34

markiz-sv@mail.ru