

Логистический формат розничной торговой сети

© 2012 О.А. Рыжова

Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина
E-mail: helgaryzhova@gmail.com

В статье рассмотрены современные сетевые торговые форматы, подчеркнута необходимость их логистического обеспечения, предложена логистическая модель формата розничной торговой сети и алгоритм его определения.

Ключевые слова: розничная торговая сеть, сетевая торговля, традиционные и современные форматы, логистический формат, логистическое обеспечение.

В современных условиях успешное развитие экономики России невозможно без развития сферы услуг. Термин “услуги” охватывает несколько десятков видов деятельности, продукция которых может быть определена как “услуга”. В число услуг входят все виды юридических услуг, транспортной, банковской и страховой деятельности, торговля, туризм, строительство, образование, медицина¹. Для отечественной торговли характерно активное развитие в последние годы, но для максимально полного удовлетворения потребности населения России в услугах розничной торговли необходимо создание эффективной товаропроводящей инфраструктуры, предполагающей развитие современных торговых форматов с соответствующим логистическим обеспечением. Розничная торговля – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики: оборот розничной торговли в 2011 г. достиг 19 075,0 млрд. руб., что в товарной массе составляет 107,2% к 2010 г.² Характерной чертой отечественной розничной торговли за последние 20 лет является возникновение и активное развитие розничных торговых сетей. Создание торговых сетей – один из методов управления торговым капиталом, позволяющий получать экономию от масштаба деятельности в розничной торговле. Применение сетевых технологий позволяет получать конкурентные преимущества за счет максимизации выручки, получения ценовых скидок на оптовые закупки продукции у производителей и предложения собственных торговых марок (СТМ). Приведенные ниже статистические данные иллюстрируют все возрастающую роль сетевой розничной торговли. Так, в декабре 2011 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 19,9 % общего объема оборота розничной торговли. В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 22,5 %. В 32 субъектах Российской Федерации доля се-

тевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала средний российский уровень, а в 18 субъектах Российской Федерации сетевые торговые структуры в декабре 2011 г. обеспечивали менее 10 % общего объема оборота розничной торговли³. Среди розничных торговых сетей особо выделяются сети FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods), реализующие товары повседневного спроса: продукты питания, алкоголь, сигареты, лекарства, товары недлительного пользования и т.д. Характерными чертами рынка FMCG являются динамичность, большое количество конкурентов, постоянное обновление товаров, сезонность продаж.

С увеличением конкуренции в сфере розничной торговли и в связи со значительным ростом количества розничных торговых сетей, особенно торгующих пищевыми продуктами, а также с учетом законодательных инициатив со стороны Правительства РФ в сфере розничной торговли совершенствование логистики торговых сетей является основной задачей для расширения спектра предоставляемых услуг и качества обслуживания покупателей. Для создания в Российской Федерации эффективной товаропроводящей системы, основанной на принципах логистики, необходимо значительно увеличить количество торговых площадей современных форматов, долю современных форматов, уровень консолидации, долю дистанционной торговли. Существенное влияние на развитие логистики в сфере услуг розничной торговли оказывает также уровень развития инфраструктуры: обеспеченность торговыми площадями, наличие логистических центров и складских помещений, плотность и состояние дорожного полотна. Для российского рынка розничной торговли пищевыми продуктами характерна сравнительно невысокая доля продаж, приходящаяся на современные каналы торговли, это приводит к невысокому качеству услуг розничной торговли, несмотря на то, что современные форматы по сравнению с традиционными отличаются большей эффектив-

ностью продаж (оборот на 1 м²), меньшими удельными издержками, низкими ценами, более высоким качеством сервиса и контролем качества товаров⁴.

Под понятием “формат торговли” понимают совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов. Некоторые форматы могут быть успешно реализованы только в рамках розничной торговой сети (так называемые “сетевые форматы”). В торговле продовольственными товарами это гипермаркет, супермаркет, дискаунтер и т.д.⁵

Вытеснение с рынка традиционных форматов торговли (рынков, павильонов, киосков, небольших местных магазинов) сопровождалось постепенным увеличением доли современных торговых форматов. Удельный вес традиционных форматов в общих объемах торговли снизился с 53 до 24 %, при этом значительно выросла доля гипермаркетов, супермаркетов и дискаунтеров. В 2010 г. на них приходилась почти половина всей российской розничной торговли (в 2001 г. - только 8 %) (рис. 1)⁶.

нения, в результате которых возросла доля свежих продуктов и снизилась доля непродовольственных товаров⁷. Проведенные компанией Nielsen исследования ShopperTrends показали, что в 2011 г. гипермаркеты постепенно восстанавливали свои утраченные во время кризиса позиции, улучшив такие показатели, как сила бренда, лояльность покупателей, размер корзины и “выгодность” цен. Аналитики “INFOLine” считают, что гипермаркет будет основным форматом для продвижения сетевой розничной торговли в регионах, так как он является своеобразным магазином-складом, не требующим построения распределительного центра и, соответственно, дополнительной логистической нагрузки. Эффективность работы гипермаркетов в России доказывают показатели выручки с 1 м² торговой площади, достигнутые ими в 2011 г. (см. таблицу).

По прогнозам экспертов, изменения в структуре российского розничного рынка будут в ближайшие несколько лет связаны с существенным ростом количества магазинов крупных форматов. По данным А.Т. Кеарну, в начале и на пике развития рынка лидируют супермаркеты, доля которых составляет 50 %, гипермаркеты существенно

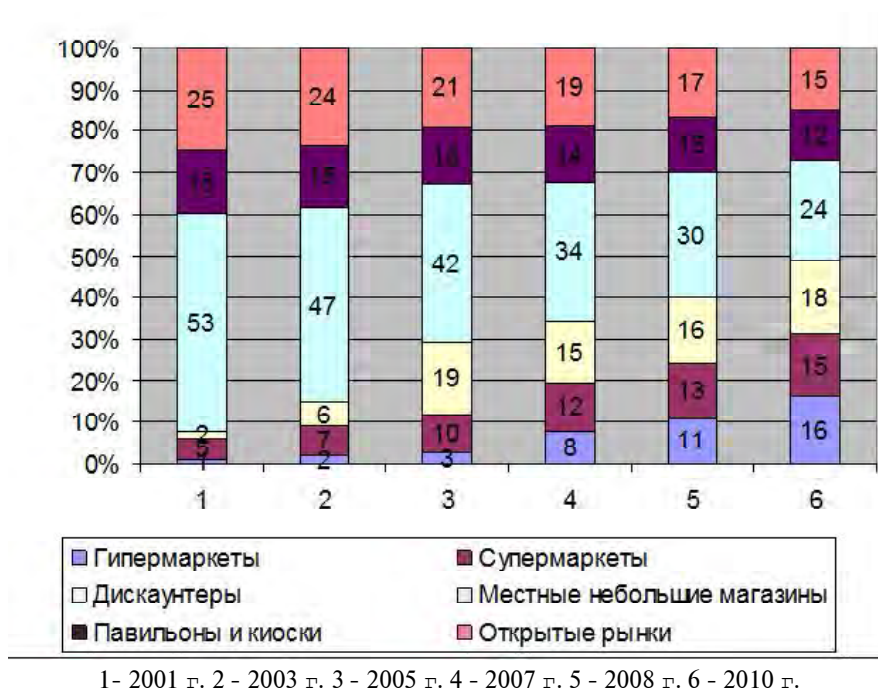


Рис. 1. Доля различных форматов торговли на розничном рынке России, %

Источники: McKinsey Global Institute; Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие / под ред. А.А. Ескютина, Е.В. Карповой. 2-е изд., стер. М., 2010.

По мнению М. Бурмистрова, генерального директора “INFOLine-аналитика”, основными форматами для российских розничных сетей в 2010 г. были дискаунтер и гипермаркет, а формат супермаркета претерпел значительные изме-

отстают, их доля - 28 %, на долю остальных форматов приходится: Cash&Carry - 12 %, дискаунтеры - 2 %, “магазин у дома” - менее 1 %, все другие форматы (киоски, открытые рынки и пр.) - 8 %. На зрелом рынке увеличивается доля гипер-

Гипермаркеты – лидеры по показателю выручки с 1 м² торговой площади в год, долл./м²

Название торговой сети	Выручка
Ашан	16700
Лента	9300
Метро С&С	9000
Магнит	8000

маркетов - 49 %, дискаунтеров - 12 %, “магазинов у дома” - 10 %, а доля супермаркетов, а также киосков и открытых рынков снижается (18 % и менее 1 %, соответственно)⁸.

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные сетевые торговые форматы розничной торговли пищевыми продуктами предполагают достаточно высокий уровень развития внутрисетевой торговой логистики: оптимизированные цепи поставок, учет всех факторов, влияющих на себестоимость товаров, оптимизация и управление затратами во всей цепочке товародвижения за счет централизации поставок в розничные торговые точки через распределительные центры, снижения расходов, связанных с содержанием запасов, передачи логистики на аутсорсинг профессиональным логистическим провайдерам. Необходимо учитывать, что на логистические процессы в розничных торговых сетях, функционирующих в крупных городах, оказывают влияние: высокая конкуренция из-за по-

стоянного открытия новых сетевых торговых точек; сложная дорожная обстановка на улицах города, усложняющая проезд грузового транспорта; специальная ценовая и маркетинговая политика продовольственных сетей, направленная на привлечение большего числа потенциальных покупателей и повышение их лояльности; неудобная планировка и небольшая площадь арендованных помещений, предназначенных для размещения сетевых магазинов, что приводит к хранению части товара в торговом зале.

Розничные торговые сети, реализующие пищевые продукты, принято классифицировать по формату магазинов, входящих в состав сети, принимая во внимание такие основные параметры, как размер торговой площади, ассортимент и ценовая политика, и выделяя, таким образом, сеть гипермаркетов, сеть супермаркетов, сеть магазинов “у дома” и т.д. С учетом различных требований форматов к логистическому обеспечению мы считаем, что большое число разновидностей роз-

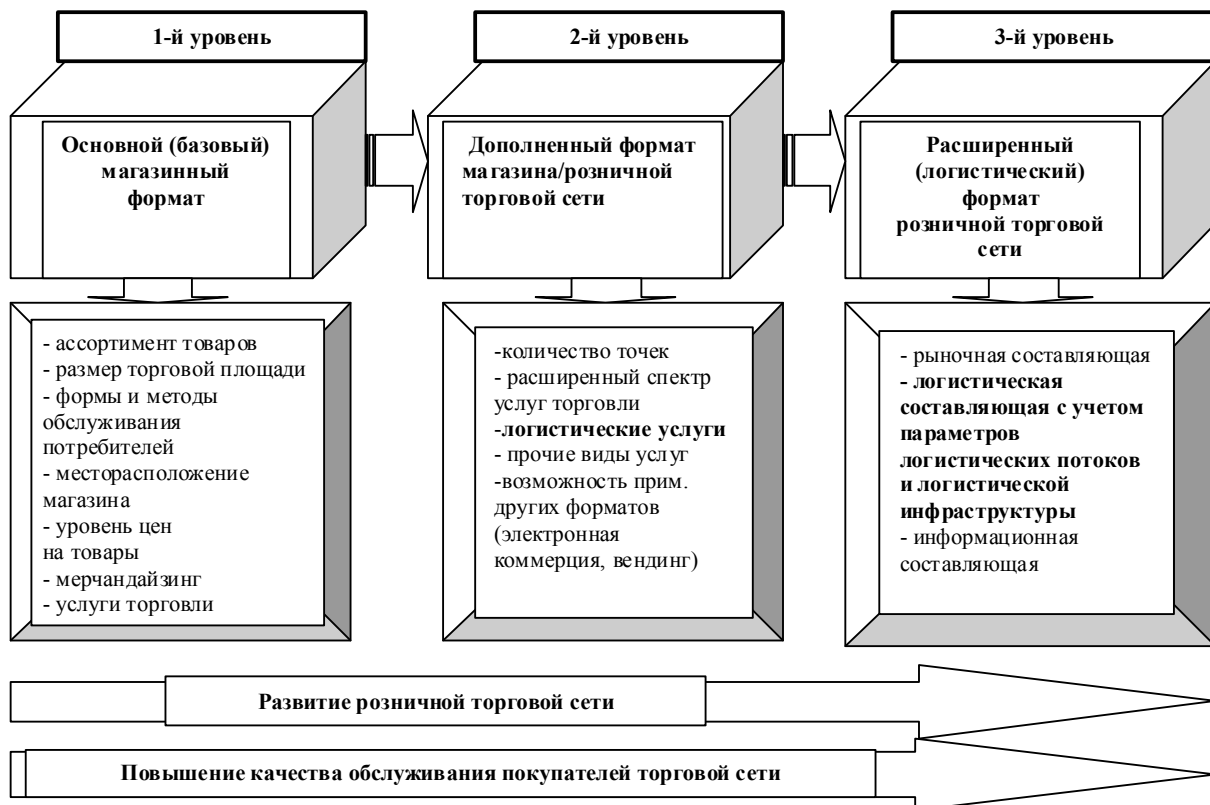


Рис. 2. Логистическая модель формата розничной торговой сети

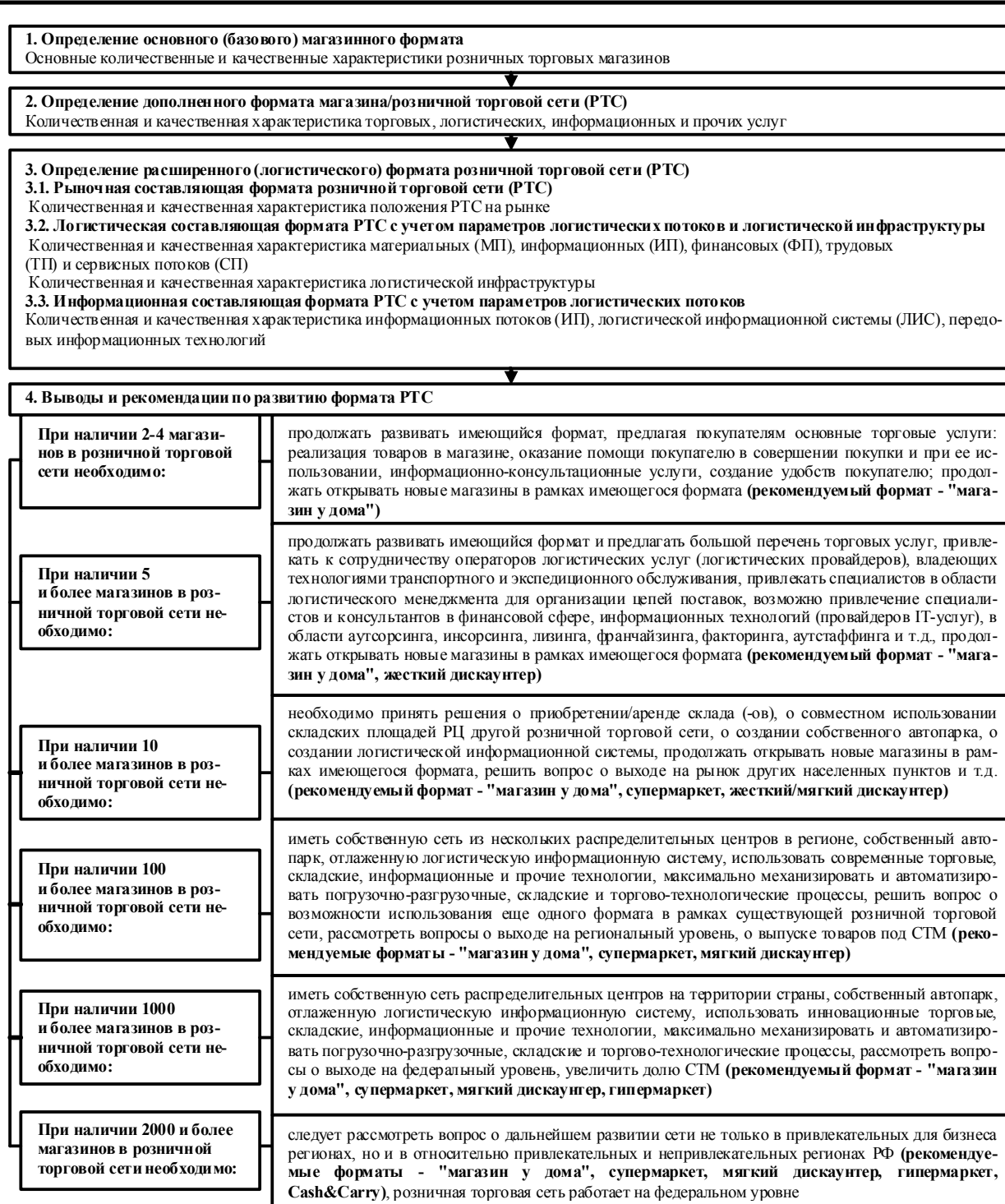


Рис. 3. Алгоритм определения логистического формата розничной торговой сети

нических торговых сетей и современных форматов магазинов, как существующих в настоящее время, так и тех, которые появятся в ближайшее время, затрудняет определение формата розничной торговой сети. При этом ориентироваться только на формат магазинов, объединенных в сеть, будет некорректно, особенно после принятия федерального закона "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской

ской Федерации", в котором под сетью понимается два и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации⁹. В зависимости от количества торговых объектов, объединенных в сеть, и вида их интеграции могут значительно измениться требования к логис-

тическому обеспечению. Если рассматривать розничную торговую сеть как логистическую систему, то понятие формата, используемого для характеристики розничного торгового предприятия, по нашему мнению, должно быть уточнено и дополнено логистической составляющей, включающей параметры логистических потоков и логистической инфраструктуры розничной торговой сети. Предлагаемая трехуровневая логистическая модель формата розничной торговой сети представлена на рис. 2.

Логистическая модель формата розничной торговой сети включает следующие уровни: первый уровень - основной формат магазина, определяемый в зависимости от размера торговой площади, ассортимента товаров, форм торгового обслуживания и т.д.; второй уровень - дополненный формат магазина/розничной торговой сети, включающий различные услуги, оказываемые в рамках логистической системы розничной торговой сети (расширенный спектр услуг торговли, в том числе реализация товаров покупателям, оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании, информационно-консультационные услуги, создание удобств покупателям, логистические, информационные, финансовые услуги и т.д.); третий уровень - расширенный (логистический) формат розничной торговой сети, включающий рыночную, логистическую и информационную составляющую. Рыночная составляющая характеризует динамику развития розничной торговой сети, ее конкурентов и долю, занимаемую сетью на местном, региональном или федеральном рынке. Логистическая составляющая формата включает различные показатели, характеризующие материальные (товарные) и сопутствующие им информационные, финансовые, трудовые и сервисные потоки, а также показатели, отражающие логистическую инфраструктуру розничной торговой сети, в том числе наличие и состояние складской и торговой недвижимости, подъездных путей, автотранспортного предприятия и т.д.

На основе логистической модели формата нами был разработан алгоритм определения формата розничной торговой сети, реализующей пищевые продукты (рис. 3). Предложенный алгоритм кроме трех этапов по определению базового,

дополненного и расширенного (логистического) форматов включает выводы и рекомендации по дальнейшему развитию розничной торговой сети, зависящие от количества магазинов в розничной торговой сети, что дает возможность оценить ее состояние в настоящий момент времени и в перспективе и позволяет учесть интересы владельцев локальных и региональных розничных торговых сетей, находящихся на разных стадиях развития.

Предложенная логистическая трехуровневая модель формата розничной торговой сети, реализующей пищевые продукты, включающая такие уровни формата магазина/розничной торговой сети, как основной, дополненный, расширенный (логистический), отличается от общепринятой трактовки формата торгового предприятия дополненным и расширенным перечнем параметров формата за счет логистической, рыночной и информационной составляющей, позволяет проанализировать характер взаимодействия элементов логистической системы розничной торговой сети при организации потоков разных уровней и с учетом этого организовать потоки.

¹ Козлов А.А. Международная торговля услугами, их виды и классификация // *Вопр. экономики и права*. 2012. □ 1. С. 255-259.

² URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_01/IssWWW.exe/Stg/d12/2-2-1.htm.

³ Там же.

⁴ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года: [утв. приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. □ 422]. URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/trade/hometrader/217>.

⁵ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие / под ред. А.А. Есютина, Е.В. Карповой. 2-е изд., стер. М., 2010.

⁶ Кондратьев В.Б. Сфера услуг в постиндустриальной экономике. URL: http://perspektivy.info/rus/ekob/sfera_uslug_v_postindustrialnoj_ekonomike_2010-12-21.htm.

⁷ Бурмистров А. Тенденции розницы // *РОСТ*. 2011. □ 1 (12). С. 36-40.

⁸ URL: <http://www.miniopt.ru/product-16.html>.

⁹ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 28 дек. 2009 г. □ 381-ФЗ.

Поступила в редакцию 05.01.2012 г.