

Калугина С. А.

*кандидат технических наук, доцент,
профессор кафедры «Маркетинг и коммерция»,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики
e-mail: mir210mir@yandex.ru*

Макаров А. А.

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Технологии и управление продажами»,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
e-mail: reatyp@yandex.ru*

Форматы предприятий розничной торговли (на примере X5 RETAIL GROUP N.V.)

В статье представлен обзор форматов розничных торговых предприятий, наиболее используемых в практической деятельности крупнейшего «игрока» российского потребительского рынка — X5 RETAIL GROUP N.V.

Ключевые слова: *потребительский рынок России; форматы предприятий розничной торговли; торговые сети X5 RETAIL GROUP N.V.*

Kalugina S. A.

*PhD (Technique), associate professor,
professor of chair of marketing and commerce
of Moscow State University of economy, statistics and informatics*

Makarov A.A.

*PhD (Economics), associate professor, associate professor
of technologies and managements of sales
of the Russian economic university of G. V. Plekhanov,*

Formats of the enterprises of retail trade (on the example of X5 RETAIL GROUP N.V.)

The review of formats of the retail trade enterprises which are most used in practical activities of largest «player» of the Russian consumer market is presented in article — X5 RETAIL GROUP N.V.

Keywords: *consumer market of Russia; formats of the enterprises of retail trade; distribution networks of X5 RETAIL GROUP N.V.*

Современное состояние сферы розничной торговли России характеризуется четким определением форматов торговых предприятий.

Изучение источников показывает, что формат магазина означает «совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов» [1, с.61]. Вместе с тем, по мнению Поповой И.Н., понятие формат предприятия торговли «сочетает тип и функциональное назначение магазина» [2, с. 26].

Как отмечает источник, «к основным критериям формата чаще всего относят следующие характеристики: площадь торгового зала, ширина ассортимента (количество товарных категорий), его глубина (количество позиций в категории), форма обслуживания, уровень цен на базовые позиции ассортимента, предлагаемый стандарт обслуживания, режим работы торгового предприятия. К дополнительным, или производным, критериям следует отнести такие характеристики как: количество расчетно-кассовых узлов, наличие и величина складских и вспомогательных площадей, среднесписочная численность сотрудников, среднедневной оборот, выручка с единицы площади, предоставляемый сервис» [1, с. 63–64].

Более развернутые признаки классификации торговых форматов представлены в исследовании Шнорр Ж.П., в котором автор отмечает сетевой характер организации бизнеса; универсализацию ассортимента реализуемых товаров; использование самообслуживания как основного метода реализации товаров; широкий спектр предоставляемых услуг; территориально-пространственную специфику осуществления торговой деятельности; наличие определенной целевой группы потребителей [3, с. 66–67].

Ведущей компанией в сфере розничной торговли продовольствием в России, деятельность которой основана на четком определении форматов магазинов, является X5 Retail Group N.V (далее — Группа). - Она образована 18 мая 2006 г. путем слияния торговых сетей «Пятерочка» и «Перекресток» с целью создания ведущей мультиформатной компании на рынке продуктовой розничной торговли России. 26 июня 2008 г. Группа завершила сделку по приобретению сети гипермаркетов «Карусель», тем самым значительно укрепив свои позиции в формате «гипермаркет». В 2009–2010 гг. Группа продолжила консолидацию бизнеса, присоединив крупнейшие российские сети «Патэрсон» и «Копейка», что позволило установить еще более низкие цены на рынке, улучшить ассортимент свежих продуктов и других товаров, а также ускорить расширение дискаунтеров «Пятерочка» и супермаркетов «Пе-

рекресток», чтобы охватить как можно больше потребителей, которым конкуренты уделяют недостаточно внимания.

На 31 декабря 2013 года под управлением Группы находилось 4544 магазина с лидирующей позицией в Москве, Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть магазинов Группы включает в себя 3882 «мягких» дискаунтеров «Пятерочка», 390 супермаркетов «Перекресток», 83 гипермаркета «Карусель», а также 189 магазинов «у дома», розничный Интернет-канал под брендом «E5.RU». Под управлением компании находится 32 распределительных центра и около 2 тыс. грузовых автомобилей на территории России [4].

Далее, на основе использования источников [5, с. 149–154], рассмотрим форматы предприятий розничной торговли, получивших наибольшее распространение в данной Группе.

Дискаунтер — магазин площадью 300–1000 кв. м., в США — около 5 тыс. кв.м., расположенный в местах массовой застройки или на оживленных магистралях. Площадь склада незначительна или отсутствует. Количество кассовых узлов — 5–10. Количество позиций в ассортименте — от 500 до 2500. Представлены широкий перечень продовольственных и непродовольственных товаров сопутствующего ассортимента, из них около 50% и более занимают СТМ. Сервис сокращен до минимума (во многих магазинах данного формата не используются платежные карты), но вместе с тем, в обязательном порядке д.б. организована автостоянка, используется самообслуживание, товарные запасы хранятся в торговом зале, выкладка товаров осуществляется в транспортной упаковке, таре-оборудовании.

По нашему мнению, российский формат дискаунтера сильно отличается от зарубежного. Отечественные дискаунтеры меньше по площади, имеют более широкий ассортимент, лучшее оформление торгового зала и некоторый сервис (бесплатное предоставление упаковочных материалов, возможность получения консультации продавцов, торговые автоматы по реализации снеков и напитков и т.п.). Их делят на два подтипа: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткий» дискаунтер имеет предельно простое оформление интерьера — строгие стеллажи, простое оборудование, выкладка товаров осуществляется на паллетах и поддонах и часто — в транспортной упаковке. Ассортимент составляет не более 1000 наименований.

«Мягкий» дискаунтер имеет большую, чем у «жесткого» дискаунтера, площадь, более широкий ассортимент — от 3 тысяч и более позиций (в т.ч. не менее 10% сопутствующих товаров), оформлению помещений уделяется больше внимания (товар выкладывается строго по

планограммам), магазины имеют более привлекательный внешний вид (дизайн), в торговом зале обслуживание посетителей может осуществлять торговый персонал.

В Группе, отраженным критериям, соответствует «Пятерочка» — федеральная сеть «мягких» дискаунтеров и одна из первых современных продуктовых розничных сетей, созданных на российском рынке. Магазины сети удобно расположены и предлагают покупателям выбор 3500 наименований товаров по самым низким ценам и под собственной торговой маркой, а также привлекательные промоакции. Средняя торговая площадь магазина составляет около 350 кв. м.

Супермаркет — крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, сопутствующих товаров для домашнего хозяйства, предметов санитарии и гигиены, продуктов и кормов для животных, товаров для автомобилистов, игрушек, парфюмерно-косметических товаров, посуды, бытовой техники и т.п. Торговая площадь — от 500 до 2500 кв. м., обязательно имеются складские помещения и собственные производственные цеха, количество кассовых узлов — 5–16, количество наименований в ассортименте от 4,5 до 20 тыс. и более, доля непродтоваров — до 30%, обязательность реализации товаров под собственной торговой маркой. Уровень цен по рынку — на большинство товаров преимущественно выше среднего, уровень логистических издержек высокий. Данный формат предполагает повышенный уровень обслуживания и различные дополнительные услуги. Мы согласны с мнением о том, что «супермаркеты предоставляют своим клиентам комфорт, играющий очень важную роль при формировании и поддержании лояльности клиента» [6, с. 124].

Описанным выше параметрам в Группе соответствует «Перекресток» — федеральная сеть супермаркетов, одна из первых современных сетей, созданных на российском рынке. Девиз деятельности компании: «Наши магазины отличает высокое качество продукции и обслуживания, широкий выбор свежих продуктов по справедливым ценам, а также оригинальные промоакции и рекламные кампании».

Должны отметить, что сеть «Перекресток», является одной из первых на российском потребительском рынке, которая стала открывать в своих магазинах производственные цеха: мини-пекарни, по производству мясных полуфабрикатов и кулинарной продукции.

Формат «супермаркет» имеет два подтипа: «мини» и «люкс». В мини-супермаркете технологии торговли те же, но поскольку торговая

площадь ограничена, количество позиций в ассортименте меньше. Примером являются магазины «Мини-Перекресток».

Супермаркеты — люкс ориентированы на покупателей с высоким уровнем дохода. Могут работать в разрезе универсального ассортимента или специализации, например, быть сфокусированными на экологически чистую продукцию или товары группы *fresh*. Повышенный уровень сервиса, который предоставляется отечественным персоналом, обязателен.

«Зеленый Перекресток» — премиальный супермаркет, предлагающий расширенный ассортимент высококачественной продукции по самым выгодным ценам в своем сегменте.

Торговая площадь «Перекрестка» и «Зеленого Перекрестка» — около 1000 кв.м., ассортимент — в среднем 11 000 наименований.

Во всех супермаркетах «Перекресток» и «Зеленый Перекресток» действуют бонусно-накопительные программы «Клуб Перекресток» и «Особое отношение», позволяющие покупателю получать и накапливать бонусные баллы, при совершении покупок, а затем их тратить, приобретая любые товары. На 1 апреля 2012 г. в программах участвовало около 4 млн. человек [4].

Гипермаркет — формат розничного торгового предприятия, реализующего продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 4 до 10 тыс. кв. м, преимущественно в форме самообслуживания. Количество кассовых узлов также значительно больше — 25—40 (возможно использование терминалов и касс самообслуживания). Широко представлены собственные производственные цеха. Ассортимент товаров превышает ассортимент супермаркетов в 3—10 раз и достигает 25—50 тыс. и более наименований, в т.ч. с обязательной реализацией товаров под собственной торговой маркой. На непищевую продукцию приходится не менее 50% общего ассортимента. Формат, по сравнению с супермаркетом, отличается, прежде всего, масштабом деятельности, но при этом качество торгового обслуживания объективно снижается.

Гипермаркеты ориентированы на широкий круг покупателей, и большую пропускную способность, они обеспечивают условия для семейной покупки «на неделю». Используется специальная ценовая политика, общий уровень применяемых торговых надбавок низкий, постоянно проводятся разнообразные акции и распродажи товаров; прибыль формируется от объема товарооборота. Гипермаркеты часто являются арендаторами в крупных торговых центрах. Расположены, как

правило, на популярных автомобильных трассах, имеют удобный подъезд и просторную парковку, зону отдыха для покупателей. Современной практикой таких магазинов является то, что в их помещениях на условиях аренды организуются сопутствующая торговля, «ресторанные дворики», что приносит гипермаркету дополнительную прибыль.

BX5 RETAIL GROUP N.V. данным форматом представлена «Карусель» — одна из крупнейших сетей гипермаркетов на рынке России. «Карусель» предлагает покупателям все необходимые товары по разумной цене в одном магазине, широкий выбор качественных продуктов питания и непродовольственных товаров, эффективное обслуживание на кассах и еженедельные каталоги товаров. Торговая площадь гипермаркетов в среднем около 5000 кв.м., а ассортимент — около 22000 наименований.

Магазины «у дома» располагаются чаще всего в непосредственной близости от своей целевой аудитории, т.е. в «спальных» районах, ориентированы на каждодневные покупки. Площадь торгового зала — 200–400 кв.м., площадь склада — 100–200 кв. м. Количество узлов расчета — 2–6. Численность персонала — 15–30 чел. Уровень цен по рынку средний. Количество позиций в ассортименте — 0,8–1,2 тыс. наименований, собственные производственные цеха отсутствуют. Режим работы жестко не определен, может работать круглосуточно. Предполагает достаточно высокую культуру обслуживания. Уровень логистических затрат высокий. По нашему мнению, эффективно продвигать формат «у дома» могут только те сети или торгово-производственные системы, которые имеют слаженную логистику и сами диктуют условия поставщикам.

Мы согласны с мнением Писаревой Е.В. о том, что «в России формат «у дома» воспринимается как доступный для большинства жителей микрорайона дежурный продуктовый магазин, что отражается в невысоком уровне цен и ограниченном ассортименте товаров» [7, с.75].

Магазины «у дома» «Перекресток Экспресс» и «Копейка» предназначены для людей, не располагающих лишним временем для совершения покупок. «Перекресток Экспресс» располагаются в многолюдных зонах — вблизи метро, в зданиях аэропортов и железнодорожных станций — и предлагают готовые к употреблению продукты, составляющие до 50% ассортимента магазинов. Магазины «Копейка» находятся в жилых районах. В их ассортименте широко представлены свежие продукты.

Обобщая представленную информацию, отметим, что четкое позиционирование своих розничных торговых предприятий позволяет X5 RETAIL GROUP N.V. оставаться на протяжении многих лет в «тройке» лидеров российского потребительского рынка.

Используемые источники

1. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. — М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.
2. Попова И.Н. Особенности позиционирования торговых форматов в России // Практический маркетинг. — 2011. — № 3.
3. Шнорр Ж.П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых предприятий // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 6.
4. URL: [http: x5.ru](http://x5.ru) (дата доступа: 02.09.2014).
5. Калугина С.А., Макаров А.А. Характеристика форматов российских предприятий торговли, в которых возможна реализация продукции, выпущенной под СТМ // Актуальные проблемы современности: международный научный журнал. — 2014. — № 2. — Караганды: РИО «Болашак-Баспа».
6. Калашников С.А., Жукова Е.В. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. — 2009. — № 25.
7. Писарева Е.В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары // Вестник Ростовского государственного экономического университета. — 2012. — № 37.