

Коробов Никита Алексеевич

студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет

экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности современных торговых форматов Приморского края. Представлены основные характеристики розничных и оптовых торговых форматов. Определены зоны (радиус) деятельности отдельных торговых форматов (относительно места жительства потенциальных покупателей) и определен уровень лояльности покупателей.

Ключевые слова: розничная торговля, оптовая торговля, торговые форматы, супермаркет, гипермаркет, сеть.

На современном этапе в развитии экономики торговле принадлежит значительный вклад – доля в ВВП России составляет 20–22%. Достаточно быстрыми темпами развивается розничная торговля, наблюдается количественный и качественный рост новых форматов магазинов [6]. Одним из важнейших признаком современных торговых форматов является характер целевых потребительских групп. Он определяет потребительскую нишу и соответствующий статус торгового объекта с точки зрения стратификации потребительских групп [2].

Современная практика торговой деятельности расширяет понятие организационно-экономических форм торговых предприятий. В общем понимании организационно-экономическая форма описывает торговое предприятие не как отдельный аналог торговой сети, а как целостный торгово-сервисный объект рыночной инфраструктуры определенной территории, как составной элемент системы торгового обслуживания населения [10].

Ориентация торгового формата на высший, средний или экономичный сегмент потребителей определяет особенности маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, его структуру и формы продвижения [3; 4; 8].

В таблице 1 представлены основные характеристики розничных торговых форматов Приморского края [11].

Таблица 1

Основные характеристики розничных торговых форматов Приморского края

Название	Общее описание	Средняя ст-ть покупки и цены	Парковка	Торговая площадь	Ассортимент
Классический супермаркет	Характеризуется удовлетворением широких потребностей клиентов. Наличие большого количества категорий товаров при относительно небольшом разнообразии вариантов внутри каждой категории	Высокая. Цены средние, выше, чем в дискаунтере	Обязательна	От 700 до 3000 м ²	От 7 до 25–40 тысяч наименований
Классический гипермаркет	Характеризуется удовлетворением самых широких потребностей покупателей. В рамках одной группы наличие большого разнообразия товаров	Высокая. Цены смешанные, в среднем достаточно низкие	Обязательна	От 2,5 до десятков тысяч м ²	Как правило, 30–60 тысяч наименований
Дискаунтный гипермаркет	Характеризуется удовлетворением широких потребностей покупателей по низким ценам. Наличие большого разнообразия товаров, в сравнении с супермаркетом, но в ассортимент товар включается при возможности установления низких цен продажи	Высокая. Цены низкие	Обязательна	От 2,5 до десятков тысяч м ²	30–60 тысяч наименований и более
Мультиформатные сети	В последнее время в Приморском крае происходит создание сетевых торговых предприятий, имеющих в своем составе разноформатные магазины. Это дает возможность инвесторам осуществить расширение присутствия на рынке, увеличить круг потенциальных покупателей и включить в него клиентов с различным уровнем дохода. Повышается конкурентоспособность сети, но усложняется управление логистикой.				

Установлено, что процесс распространения новых форматов имеет циклический характер. Новый формат приходит сначала в премиальные сегменты

рынка и постепенно распространяется «вниз» к экономичным сегментам, чтобы затем вновь начаться «сверху». Первый такой цикл привел к возникновению в крупнейших городах Приморского края сетевых торговых форматов, которые при этом зачастую имели относительно размытые границы.

До последнего времени борьба за потребителя приводила к размыванию четких форматных параметров сети. Причем, чем меньше по размеру была сеть, тем более весомым конкурентным преимуществом являлась гибкость ассортиментной и ценовой политики. На этом этапе доминирующим способом конкурентного взаимодействия сетей стал мониторинг и копирование действий конкурентов в отношении цен и ассортимента товаров, а также применяемых технологий. Это приводило к отмечаемому потребителями сходству магазинов разных сетей, что затрудняло становление брендов [13].

В таблице 2 представлено краткое описание розничных торговых форматов Приморского края.

Таблица 2

Описание розничных торговых форматов Приморского края
Приморского края [11]

Название	Описание
Гипермаркет Hypermarket	Магазин самообслуживания, торговая площадь более 5 тысяч м ² , который предлагает полный спектр продовольственных и широкий спектр непродовольственных товаров.
Супермаркет Superstore	Магазин самообслуживания, торговая площадь от 2,5 до 5 тысяч м ² . Как и гипермаркеты, супермаркеты предлагают полный спектр продовольственных товаров, но их непродовольственное предложение в силу меньшей площади более ограничено.
Классический супермаркет Supermarket	Магазин самообслуживания, торговая площадь от 400 до 2,5 тысячи м ² . Специализация – продажа продовольственных товаров.
Гастрономический магазин Delicatessen	Площадь магазина не большая, как правило, он специализируется на специфических видах продовольственных товаров (мясо, вино, сыр), а также учитывает национальные и региональные предпочтения потребителей.
Магазинчик, работающий допоздна Convenience Store	Небольшой продовольственный магазин, который отличается широким графиком работы и заметным акцентом на таких факторах удобства, как продажа готовых блюд и продуктов быстрого приготовления.
Магазин при АЗС	Удобный магазин, расположенный при АЗС.

Forecourt Store	
Аптека Drugstore	Торговый объект, который специализируется на продаже лекарственных препаратов, товаров по уходу за телом, парфюмерии, чистящих средств, товаров для детей и домашних животных.
Булочная, пекарня Bakery	Небольшие специализированные магазины, продающие (как правило, через прилавок) все типы хлебобулочных изделий. Зачастую продукция производится в пределах магазина. Большие булочные включают также кафе-угол.
Кондитерский магазин Patisserie	Небольшой продовольственный магазин, предлагающий пирожные и другие специфические мучные изделия, а также шоколад. Покупатели обслуживаются через прилавок.
Киоск Kiosk	Маленький магазин, продающий газеты и журналы, а также ограниченный ассортимент продуктов питания, сладостей, табачных изделий и спиртных напитков через прилавочное окно. Как правило, имеет продолжительный график работы, что позволяет ему конкурировать с универсалами. Общая площадь объекта находится в диапазоне от 10 до 50 м ² .
Торговый автомат Vending Machine	Полностью автоматизированный магазин, обычно расположенный на железнодорожных станциях и в других местах с большими людскими потоками. Как правило, осуществляет продажу нескоропортящихся продуктов, например, конфет и безалкогольных напитков, но в ряде случаев также свежих фруктов и бутербродов.
Автолавка Mobile Store	Магазин на основе транспортного средства, обычно продающий основные продукты питания всех типов в удаленных областях, где наблюдается дефицит торговых заведений. Существуют также автолавки, специализирующиеся на замороженных продуктах питания.
Универсальный магазин Department Store	Он расположен в центре города, предлагает широкий выбор товаров (в отдельных департаментах – каждый), включая одежду, хозяйственные товары, мебель, канцелярские принадлежности, а также продукты питания.
Cash & Carry	Оптовый формат торговли, основанный на членстве и предназначенный для торговых посредников и коммерческих клиентов (операторов магазинов и ресторанов). Предполагает самообслуживание, оплату на кассе (аналогично супер- и гипермаркету) и самовывоз приобретенных товаров.

Большое значение имеет лояльность потребителей по отношению к тому или иному торговому формату, их размещения на территории города. Для определения зон деятельности отдельных торговых форматов Приморского края и уровня лояльности потребителей по отношению к ним был проведен мониторинг покупательских потоков в городах Владивосток, Уссурийск, Дальнегорск, Арсеньев. Цель исследования – определение зон (радиуса) деятельности отдельных торговых форматов (относительно места жительства потенциальных покупателей).

лей) и определение уровня лояльности. Результаты мониторинга были обобщены, на их основании были выявлены относительные зоны привлекательности посетителей того или иного формата (рис. 1).

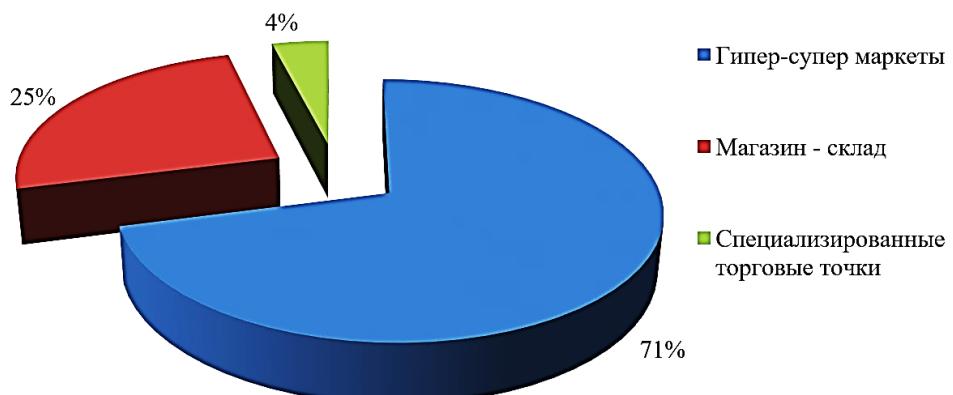


Рис. 1. Диаграмма лояльности торговых форматов Приморского края

Анализ результатов анкетирования показал, что преобладающее большинство потребителей при приобретении товаров назначения отдаёт предпочтение гипермаркетам и супермаркетам (до 70–75%) по качеству, количеству и глубине ассортимента, а также по уровню сервиса и более низких цен. К замечаниям можно отнести относительную удаленность, так как основная часть этих форматов вынесена за пределы города, транспортная доступность к которым требует значительных затрат времени.

От 20 до 25% респондентов положительно характеризуют форматы магазинов-складов как более доступных по времени с достаточно полным ассортиментом и удовлетворительным уровнем цен.

Более доступными по времени являются специализированные торговые точки, которые размещены в зонах общественного значения, но имеют ограниченный ассортимент и более высокий уровень цен.

При размещении торговых предприятий необходимо соблюдать такие правила:

- предоставление покупателям максимально широкого выбора товаров, не сосредотачивая товары сложного ассортимента в большом количестве магазинов, реализация которых осуществляется в крупных специализированных магазинах общегородского значения;

– реализация технически сложных товаров должна быть предусмотрена в крупных специализированных магазинах и фирмах города. Их оптимальное количество должно быть определено из расчета 4–5 магазинов на 200 тыс. населения города. При этом в административных районах центральной городской зоны города этот показатель может быть выше, а в периферийных зонах города он может быть в пределах 1–2 магазинов [11].

Правильное размещение торговых предприятий в Приморском крае на территории городов и поселков городского типа оказывает решающее влияние на их прибыльность. Используемые для нахождения оптимального варианта подходы весьма разные. Их выбор зависит от конкретной ситуации, с учетом особенностей в которой, возможно, нужна разработка дополнительных методических решений. При выборе оптимальных мест дислокации предприятий торговли, определении типов предприятий и форм организации торговли следует учитывать состав и особенности внутрипоселковых торговых пространств.

Большое значение для выработки обоснованных схем размещения имеет перспективный план развития региона, размеры нового жилищного фонда и транспортных магистралей города [5].

Таким образом, в современных условиях конкурентоспособность торговых предприятий всех форматов прямо зависит от их способности оперативно реагировать на изменение стереотипов поведения целевой группы потребителей [1; 7; 9]. Поэтому формирование конкурентных стратегий в настоящее время должно базироваться на более глубоком изучении предпочтений потребителей относительно формата покупок, формата торговых предприятий и значимости отдельных характеристик продуктов.

Список литературы

1. Дергалюк О.Н. Логистический аутсорсинг в России: проблемы и пути их решения / О.Н. Дергалюк, Е.Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 147–150.

-
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
4. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3 (42–3). – С. 742–744.
5. Лигоненко Л.О. Трансформационные процессы в торговле: Монография / Л.О. Лигоненко, Г.М. Богославец. – М.: МГУ, 2009. – 333 с.
6. Марцин В.С. Экономика торговли: Учебник / В.С. Марцин. – К.: Знания, 2006. – 402 с.
7. Кметь Е.Б. Управление контекстной рекламой / Е.Б. Кметь, К.В. Пысина // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №10. – С.116–122.
8. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17.
9. Соболева В.В. Социальные карточные проекты как инструмент развития сферы безналичных расчетов: опыт Приморского края / В.В. Соболева, Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5–2 (58–2). – С. 403–405
10. Характеристика основных видов, типов и форматов розничных торговцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikionline.com/marketing/organizatsiya_torgivli_-_aporiy_vv/harakteristika_osnovnih_vidiv_tipiv_formativ_rozdribnih_torgovtsiv.htm (дата обращения: 06.01.2017).
11. Современные торговые предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vvs.com.ru/> (дата обращения: 06.01.2017).

12. Современные тенденции развития торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2013/Economics/13_138304.doc.htm (дата обращения: 06.01.2017).

13. Стратегия развития торговли РФ на 2011–2015 годы и период до 2020 года: пр. Минпромторга России от 31.03.2011 №422 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.min-promtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectora/9>