

**Организационные формы и задачи
коммерческой деятельности в
сфере обращения товаров и услуг:**

розничные звенья товарного обращения

Функции розничной торговли

Розничная торговля (ритейл) – это деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного (некоммерческого) использования.

Таким образом, ритейл представляет *сегмент «B2C» торгового дела.*

Основная функция розничной торговли заключается в закупке товаров в больших количествах и последующем дроблении партии товаров для отдельных покупателей.

К прочим функциям розничной торговли относятся:

- Поддержание равновесия между предложением и спросом (макроэкономическая функция розничной торговли);
- Удовлетворение потребностей населения в товарах;
- Доведение товаров до конечных покупателей путем организации их пространственного перемещения и подачи к местам продажи;
- Воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объемов продажи товаров;
- Совершенствование технологии торговли и улучшение качества обслуживания покупателей.

Под розничной торговой сетью в настоящее время понимают совокупность розничных торговых предприятий:

- а) расположенных в пределах конкретной территории или
- б) находящихся под общим управлением.

Классификация предприятий торговли и общие требования к предприятиям торговли различных видов и типов, предназначенные для применения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в сфере услуг торговли на территории РФ, представлены в национальном стандарте РФ –

ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» (введен в действие 01.01.2011 г.)

Основные термины и определения

Предприятие торговли – объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям.

Предприятие оптовой торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для последующей перепродажи товаров или профессионального использования.

Предприятие розничной торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Классификационные группы предприятий торговли

Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от следующих признаков:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров;
- по типам предприятий торговли.

Классификация по формам собственности:

- частные;
- государственные;
- муниципальные;
- кооперативные и др.

Классификация по видам торговли:

- предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли);
- предприятия розничной торговли

Классификация по специализации торговой деятельности:

- **Универсальные** (это розничные торговые предприятия, предлагающие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров);
- **Специализированные** (это розничные торговые предприятия, реализующие одну группу товаров или её часть (например, «Обувь», «Сумки», «Спортивные товары», «Аксессуары» и т.п.);
- **Неспециализированные** (это розничные торговые организации с широтой ассортимента более двух групп и разным функциональным назначением товара (т.е. с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров)

Классификация по способу организации торговой деятельности:

- сетевые;
- автономные;
- фирменные

и другие

Классификация по виду торгового объекта:

Стационарные (магазины, павильоны, киоски, торговые автоматы (вендинг)):

- Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.
- Павильон – закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.
- Киоск – закрытое помещение для осуществления оперативных процессов, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров и рассчитанное на одно рабочее место продавца.
- Вендинг – торговля посредством автоматов.

Нестационарные:

- **Развозная** торговля (палатки, автолавки, автоцистерны и т.д. для торговли, как правило, товарами повседневного спроса: хлеб, молочные продукты, яйца, фрукты, овощи, прохладительные напитки);
- **Разносная** торговля (продажа ходовых товаров: сладостей, газет, цветов и т.п.).

Классификация по формам торгового обслуживания покупателей:

- с полным самообслуживанием;
- с частичным самообслуживанием;
- с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавки);
- с обслуживанием по предварительным заказам;
- с обслуживанием по образцам;
- с обслуживанием по каталогам
и другие

Классификация по условиям реализации товаров

Основным признаком является *наличие или отсутствие торгового зала:*

- магазины;
- объекты мелкорозничной торговой сети.

Классификация по типам предприятий торговли:

В соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» принято выделять несколько типов (форматов) магазинов по следующим параметрам:

- размер торговой площади (кв. м.);
- ассортимент товаров;
- формы торгового обслуживания покупателей.

Развитие форматов (типов) розничной торговли

Розничная торговля в своем развитии проходит через несколько этапов, каждый из которых имеет свои особенности и **факторы успеха**, характеризуется **различными темпами роста**, **характером и степенью конкуренции**, **качеством и ассортиментом предоставляемых услуг**.

Так, например, доля **современных форматов [1]** торговли в общем розничном обороте широко варьируется от страны к стране.

В **наиболее развитых странах** она превосходит **70%**.

[1] Современный формат магазина – магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 400 кв.м., имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, кафе, туалеты, аптеки, пункты по печати фотографий и др.).

В мировой практике к современным форматам относят:

гипермаркеты,
супермаркеты,
дискаунтеры (магазины «у дома»).

Классификация по типам предприятий торговли:

- гипермаркет;
- универмаг;
- магазин-склад;
- универсам;
- супермаркет;
- гастроном;
- минимаркет;
- магазин (павильон) «Продукты»;
- торговый дом;
- магазин «Кэш энд Кэрри»;
- дискаунтер;
- комиссионный магазин;
- стоковый магазин;
- магазин «Бутик»
и другие

Гипермаркет

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Площадь торгового объекта – не менее 4000 кв.м.

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса (FMCG), в том числе под СТМ (собственными торговыми марками).

Формы торгового обслуживания – преимущественно самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Широкая зона обслуживания;
- Организованная стоянка для парковки;
- Наличие цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации;
- До 40% площадей используют под размещение непродовольственных товаров (non-food);
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Универмаг

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Площадь торгового объекта – не менее 3500 кв.м. (в городах), 650 (в сельской местности).

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания:

- самообслуживание;
- обслуживание по образцам, по каталогам, по предварительным заказам;
- индивидуальное обслуживание через прилавки и др.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Реализация широкого ассортимента непродовольственных товаров, допускается отдел продовольственных товаров (до 20% всего ассортимента);
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Магазин-склад

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная, оптовая и мелкооптовая торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 650 кв.м.

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания:

– самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Реализация товаров преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.);
- Широкая зона обслуживания;
- Организованная стоянка для парковки автотранспорта;
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Универсам

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 200 кв.м.

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса, в т.ч. под СТМ (собственными торговыми марками).

Формы торгового обслуживания:

- самообслуживание;
- индивидуальное обслуживание через прилавки.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Возможно наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания с соответствующими отделами по реализации;
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Супермаркет

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 600 кв.м.

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент продовольственных и неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в т.ч. под СТМ (собственными торговыми марками).

Формы торгового обслуживания:

- самообслуживание;
- индивидуальное обслуживание через прилавок.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Непродовольственные товары составляют не более 30% всего ассортимента;
- Возможно наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания с соответствующими отделами по реализации;
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Гастроном

Специализация торговой деятельности – универсальное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 400 кв.м.

Ассортимент товаров – универсальный ассортимент продовольственных и узкий ассортимент непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания – преимущественно индивидуальное обслуживание через прилавки с частичным самообслуживанием.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Гастрономические товары составляют не менее 40% всего ассортимента;
- Наличие отдела по реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий.

Минимаркет

Специализация торговой деятельности – неспециализированное предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 40 (не более 50) кв.м.

Ассортимент товаров – узкий или ограниченный ассортимент продовольственных, а также сопутствующие непродовольственные товары повседневного спроса.

Формы торгового обслуживания – самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия – не определены.

Магазин (павильон) «Продукты»

Специализация торговой деятельности – неспециализированное продовольственное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 18 кв.м.

Ассортимент товаров – узкий ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса.

Формы торгового обслуживания – индивидуальное обслуживание через прилавок с частичным самообслуживанием.

Отличительные особенности типа предприятия – не определены.

Торговый дом

Специализация торговой деятельности – неспециализированное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров.

Вид торговли – розничная и оптовая торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 1000 кв.м.

Ассортимент товаров:

- товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин, женщин и детей – одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия и др.;
- электротовары, предметы мебели, хозтовары и т.п.

Формы торгового обслуживания:

- преимущественно самообслуживание;
- обслуживание по образцам, по каталогам, по предварительным заказам;
- индивидуальное обслуживание через прилавки.

Отличительные особенности типа предприятия:

- Многопрофильное предприятие торговли;
- Организованная стоянка для парковки автотранспорта;
- Возможна реализация товаров дистанционным способом;
- Оказание дополнительных услуг торговли.

Магазин «Кэш энд Кэрри», дискаунтер

Специализация торговой деятельности – неспециализированное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная и мелкооптовая торговля.

Площадь торгового объекта – не нормируется.

Ассортимент товаров – широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания – самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия – реализация товаров с *невысоким уровнем наценок.*

Комиссионный магазин

Специализация торговой деятельности – неспециализированное непродовольственное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 18 кв.м.

Ассортимент товаров – узкий ассортимент непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания:

- самообслуживание;
- индивидуальное обслуживание через прилавок.

Отличительные особенности типа предприятия – реализация непродовольственных товаров, бывших в употреблении (принимаются на основании договоров комиссии).

Стоковый магазин

Специализация торговой деятельности – неспециализированное непродовольственное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не нормируется.

Ассортимент товаров – ограниченный ассортимент непродовольственных товаров.

Формы торгового обслуживания:
- самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия – реализация непродовольственных товаров, морально устаревших.

Магазин «Бутик»

Специализация торговой деятельности – неспециализированное предприятие торговли.

Вид торговли – розничная торговля.

Площадь торгового объекта – не менее 18 кв.м.

Ассортимент товаров – ограниченный ассортимент модных товаров одной группы – непродовольственных: одежда, обувь;
продовольственных товаров редкого спроса: коллекционные вина, фирменный шоколад, кондитерские изделия и др.

Формы торгового обслуживания:

- индивидуальное обслуживание;
- самообслуживание.

Отличительные особенности типа предприятия:

- реализация товаров с *высоким* уровнем наценок;
- постоянное обновление ассортимента товаров, в том числе по сезонам, коллекциям, брендам и пр.;
- оказание дополнительных услуг торговли.

Дополнительные классификации розничной торговой сети (используемые на практике):

По классам потребительских товаров:

- продовольственные (food);
- непродовольственные (промышленные / non-food);
- универсальные (смешанные).

Дополнительные классификации розничной торговой сети (используемые на практике):

По формам продажи

(под *формой продажи* будем понимать организационный прием доведения товаров до покупателя, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей в зависимости от *места совершения ими покупки*):

- Магазинная (магазины, павильоны, киоски, торговые автоматы);
- Внемагазинная

Дополнительные классификации розничной торговой сети (используемые на практике):

Внемагазинная розничная торговля:

- Прямые продажи – продажа товаров широкого потребления на основе:
 - индивидуальных контактов с потребителем (личные продажи через торговых агентов);
 - информирования покупателя о товарах с использованием директ-мейла (прямой почтовой рассылки) и т.п. или телемаркетинга.
- Дистанционные:
 - электронная торговля (Е-коммерция и М-коммерция);
 - торговля по телевизору («Магазин на диване»);
 - посылочная (mail order): осуществляется по заказам, выполняемым в виде почтовых отправок с оплатой как при получении посылки, так и предварительно (международные каталожные компании работают как через собственные пункты заказа (например, Otto), так и через свои представительства (например, Quelle)).

Наиболее растущие каналы торговли

Уже на протяжении многих лет мы наблюдаем рост рынка **современной торговли** в таких **нишевых каналах** для сегмента FMCG:

- гипермаркеты и супермаркеты;
- дискаунтеры;
- Интернет-торговля.

Доля каналов современной торговли в России в целом по стране составляет в настоящее время **52%**.

Если рассмотреть отдельные города, то в Москве и Санкт-Петербурге эти показатели будут гораздо выше:

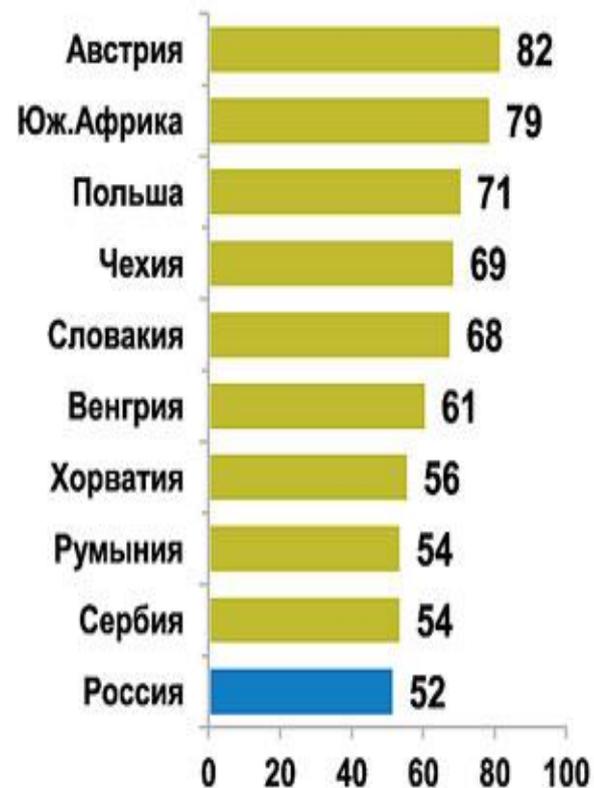
в **Москве** — порядка **60%**,

в **Санкт-Петербурге** доля современной торговли составляет более **80%** (то есть на уровне стран Восточной и Западной Европы).

Структура каналов торговли по затратам на FMCG, %

Прирост продаж, % МАТ Апр'15 к МАТ Апр'14

Доля канала Современной Торговли в России и других странах, %, 2014



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FAST TRACK, FMCG вкл. свежие продукты,

Перспективы развития форматов розничной торговли

Так как кризис меняет покупательское поведение, необходимо стратегически задуматься о развитии своего торгового бизнеса.

Практика ритейла 10-15-20-летней давности становится неприемлемой, так как форматы становятся всё менее долгоживущими.

20 лет назад формат жил 10-15 лет.

Сейчас эксперты говорят, что жизненный цикл современных форматов составляет 5-7 лет, потом формат требует корректировки и изменений. В противном случае потребители теряют к нему интерес, и магазин начинает умирать.

Среди перспективных форматов в ближайшие 3-5 лет (в период кризиса) следует рассматривать:

- жесткие дискаунтеры («новая волна»);
 - кафе-кулинарии, кондитерские, сложные комбинации производителей кондитерских, колбасных, мясных, молочных изделий;
 - форматы, объединяющие продовольственный и фарм-ритейл; продовольственный ритейл и дрогери;
 - супермаркеты «средний +» (уход в категорию «фреш» и специализированные предложения, например, узнаваемые региональные гастрономические бренды) – для покупателей-«оппортунистов»
- и т.д.

Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата

По функциональному значению и товарному профилю предприятий, входящих в интеграцию, принято различать:

- Горизонтальную интеграцию;
- Вертикальную интеграцию;
- Диверсификацию.

Горизонтальная интеграция

Процессы **горизонтальной интеграции** получили активное развитие в розничной торговле.

При такой интеграции объединяются предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени. Это объединение двух и более **однородных по функциональному значению и товарному профилю** торговых предприятий, находящихся в одном владении. Причиной является, как правило, обострение конкурентной борьбы. Объединение выступает средством противодействия крупным торговым компаниям.

Результат горизонтального объединения в сеть – достижение более выгодных условий закупки товаров и возможности проведения единой торговой политики.

Первые примеры горизонтального объединения появились – **в 20-е гг. прошлого века** (в США).

В послевоенные годы наметилась тенденция к укрупнению торговых цепей.

Под **торговыми цепями** в мировой практике стали понимать торговые сети, имеющие более 10 магазинов.

Горизонтальная интеграция

Горизонтальная интеграция по типу входящих предприятий может быть:

- **одноформатной**, т.е. состоять из предприятий одного типа (например, только в формате дискаунтера)

или

- **мультиформатной**, т.е. включать несколько форматов: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер.

По степени глобализации интеграционные сети могут быть:

- локальные (работают в сегменте одного города);
- федеральные (национальные);
- международные (открывают магазины в разных странах, придерживаясь определенной зональности).

Вертикальная интеграция

Под вертикальной (межотраслевой) интеграцией понимается объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов, партнеров по бизнесу (например, банков) и потребителей данного продукта.

Вертикально интегрированная организация формируется на основе **подчинения смежных звеньев товародвижения** одним из участников канала, который доминирует в нем, обладая наибольшим экономическим потенциалом.

В результате традиционные каналы товародвижения, состоящие из независимых производителей, посредников, продавцов и потребителей, превращаются в единую централизованную управляемую или координированную торгово-сбытовую систему.

Диверсификация

Более поздней формой концентрации капитала стала **диверсификация**, в результате которой сформировались финансово-промышленные группы и крупные межотраслевые комплексы.

Мировой опыт показывает, что основной целью создания таких объединений на основе слияния банковского, промышленного, коммерческого, интеллектуального и информационного потенциалов является -

повышение эффективности работы предприятий и финансовых учреждений, вошедших в эту структуру.

Группы компаний создаются для совместной реализации инвестиционных и других проектов и программ, направленных на:

- повышение конкурентоспособности,
- расширение рынков сбыта товаров и услуг,
- создание новых рабочих мест.

Результат диверсификации – сохранение единой цепочки технологически зависимых предприятий, а также укрепление и развитие на новой организационно-экономической основе интеграционных процессов.