

# **ИКТИСОДИЁТ ЭКОНОМИКА ECONOMY**

**УДК 338 Т8  
ББК 65.9.(23Рос)  
К17**

**С.А. КАЛУГИНА,  
А.А. МАКАРОВ**

## **ФОРМАТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ, РАБОТАЮЩИХ С СТМ**

Становление и развитие собственных торговых марок (СТМ) обусловлено выгодами, которые получает их владелец. В сфере розничной торговли СТМ может позволить себе только крупная сеть с развитой системой логистики. Одно из главных условий введения в ту или иную товарную группу СТМ – её высокий оборот.

Собственные торговые марки сосредоточены преимущественно в следующих форматах ритейла: дискаунтерах, супермаркетах и гипермаркетах, также используются они и на предприятиях розничной торговли, ориентированных на продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом: магазинах – складах, центрах оптовой торговли.

По нашему мнению, наблюдаемая в н.в. тенденция к мультиформатности ритейла позволит еще шире использовать различные типы СТМ в соответствии с особенностями того или иного формата. Например, за рубежом СТМ встречаются и в магазинах «шаговой» доступности.

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. 35].

Как отмечает источник, «к основным критериям формата чаще всего относят следующие характеристики: площадь торгового зала, широта 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 Ж.П. Шнорр, 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].

Далее рассмотрим основные форматы предприятий торговли, в которых осуществляется реализация СТМ [1, с. 45-50], [4, с.72-80].

*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. Представлен 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.

Однако 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.

В формате «жесткого» дискаунтера в России работает сеть Fix Price, аналогичная американским сетям 99 Cent Only Store и Dollar Tree Stores, которые также торгуют всеми товарами в одну цену. Основу ассортимента составляют товары для дома, также присутствуют продукты питания. Затраты труда сведены к минимуму. Зарубежными аналогами являются сети Aldi, Lidl.

«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 прив-

лекательный внешний вид (дизайн), в торговом зале обслуживание посетителей может осуществлять торговый персонал.

В формате «мягкого» дискаунтера в России работают сети «Пятерочка», «Дикси», «Магнит». Примером зарубежного опыта являются голландские сети С1000 и Nettoorama.

*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 СТМ. 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» [5, с. 60].

Представителями данного формата на территории России являются магазины сетей Атак, Billa, «Седьмой континент», «Перекресток», «Виктория» [1, с. 69].

Формат реализуется также в концептах «универсам» (предлагает продукты питания универсального ассортимента) и «гастроном» (отличается преобладанием в ассортименте гастрономии, распространением индивидуального обслуживания покупателей через прилавок).

Формат 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. В этом формате на территории России работают финская сеть «Калинка Стокманн», отечественные сети «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ». Похожим на данный формат является «Зеленый перекресток», но цены в нем на 15% ниже, чем в «Азбуке вкуса».

*Специализированный супермаркет* – розничное торговое предприятие самообслуживания, которое ориентировано на продажу комплекса или определенной группы товаров (например, электроники, товаров для животных и др.). Качество и сервис высокие. Представителями данного формата являются сети специализированных компаний «М. Видео», «Эльдорадо», «Техносила» [1, с.47].

*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 СТМ. На непищевую продукцию приходится не менее 50% общего ассортимента. Формат, по сравнению с супермаркетом, отличается, прежде всего, масштаб 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. Примером являются «Ашан», «Магнит», «Лента», «Карусель», Real.

*Магазин – склад* – относится к розничной торговле, осуществляет продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом за наличный расчет. Торговая площадь – от 650 кв. м., ассортимент представлен примерно 25 тыс. наименования, штат – 40-50 сотрудников. По сравнению с гипермаркетом ассортимент уже, политика цен – ориентация на низкую маржу.

*Центр оптовой и мелкорозничной торговли* предлагает потребителям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками. В данных предприятиях предполагается оказание дополнительных услуг потребителям и наличие производственных цехов. Формы торгового обслуживания – самообслуживание и возможность реализации товаров по образцам. Покупка оформляется счетом-фактурой. В данном формате работают магазины сети METRO.

*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. Эффективно продвигать формат «у дома» могут только те сети или торгово-производственные системы (например, потребкооперация, военторги, ОРСы), которые имеют слаженную логистику и сами диктуют условия поставщикам.

Формат магазина может быть ориентирован как на универсальный ассортимент (сети АБК, «Доброном», «Монетка», «Коопмаг»), так и на определенного вида специализацию («Мясновъ», торговые предприятия производителей – «Коломна-хлебпром», «Рублевские колбасы» и т.п.).

Мы согласны с мнением Е.В.Писаревой 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» [6, с. 204].

Как уже отмечалось выше, позволить себе иметь СТМ могут далеко не все предприятия торговли. Возможности для этого есть только у крупных ритейлеров с развитой системой собственной логистики. Необходимое условие – высокий оборот вводимой СТМ. Работа с СТМ имеет определенные риски и ограничения:

1. Увеличиваются затраты на контроль качества продукции. Качество товаров под СТМ должно отвечать требованиям ритейлера-заказчика в течение всего периода его работы с производителем-поставщиком.

2. Для сети прибыльность покупателей, ориентирующихся преимущественно на СТМ, с их увеличением может снижаться. Связано это с тем, что такие покупатели в целях экономии денег посещают разные магазины и выбирают там наиболее дешевые марки.

3. При расчете прибыльности использования СТМ необходимо принимать во внимание следующее:

- прибыль нужно учитывать не только в процентном выражении, но и в абсолютном, поскольку даже несмотря на более высокую маржу, при слишком низкой цене товара под СТМ, он может принести торговой сети меньше, чем товар от ведущих производителей;

- должна быть определенная скорость товарооборота, чтобы доходность с 1 кв. м торговой площади для товаров, продаваемых под СТМ, не уступала аналогичным показателям традиционных брендов.

4. Негативное восприятие покупателями товара под СТМ, название которой совпадает с названием торговой сети, может отразиться на её имидже. Риски связаны также с отказом производителя, сбоями в поставках, качеством поставляемой продукции, изменением структуры себестоимости и пр.

5. Логистические издержки, как правило, ложатся на ритейлера и достигают от 2-3% (фасованные товары) до 9% (замороженные товары) [7, с.12].

Как показывает практика, до 2% СТМ не выходит на плановый уровень продаж и прибыльности, их приходится закрывать. Тем не менее, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация продукции под СТМ.

#### **Список использованной литературы:**

1. Чеглов, В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями/В.П.Чеглов. -М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М., 2012. – 312 с.
2. Попова, И.Н. Особенности позиционирования торговых форматов в России //Практический маркетинг. – 2011. - № 3.-С. 25-28

3. Шнорр, Ж.П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых предприятий //Ивестия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. - № 6. –С. 66-70.
4. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / под ред.: А.А. Есютина и Е.В. Карповой. -М.:КНОРУС, Кнорусс, 2010. – 288 с.
5. Калашников, С.А., Жукова, Е.В. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества //Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. - № 25. - С. 123-126.
6. Писарева, Е.В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары/ Е.В. Писарева. //Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2012. - № 37. - С. 72-76.
7. Боярский, А., Зотикова, О. Торговля в собственном соку / А.Боярский, О.Зотикова. //Коммерсант. Деньги. – 2008. - № 43. –С.45-50.

#### **Reference Literature**

1. Cheglov V.P. Economy and Organization of Management by Retail Trading Networks. – М.: Higher school manual: INFRA-M, 2012. -312p.
2. Popova I.N. Peculiarities of Trading Formats Positioning// Practical marketing. -2011. - №3. –PP.25-28.
3. Shnorr J.P. Streamlines of Improvement in Regard to Standard Nomenclature of Retail Trade Enterprises // Tidings of Irkutsk state economy academy. – 2012. -№6. –PP. 66-70.
4. Retail Trade Networks: Strategies, Economy and Management: educational text-book / team of authors; under the editorship of A.A.Yesyutin and Ye.V.Karpova. –М.: KNORUS, 2010.- 288p.
5. Kalashnikov S.A., Zhukova Ye.V. Modern Retail Trade Formats and their Competitive Advantages //Bulletin of Ryazan State University named after S.A. Yesenin. – 2009. -№25.- PP. 123-126.
6. Pisarev Ye.V. Differentiation of Retail Trade Formats in Russia and abroad under the Conditions of Supply and Demand Alterations in Reference to Food Stuffs // Bulletin of Rostov state economy University. -2012. -№37.-PP. 72-76.
7. Boyarsky A., Zotikov O. Trade in one`s Own Juice// Kommersant. Money. -2008. -№43. – PP. 45-50.

#### **Форматы предприятий торговли России, работающих с СТМ**

**Ключевые слова.** Собственные торговые марки (СТМ); форматы предприятий торговли России; особенности работы с СТМ в предприятиях торговли.

В статье рассмотрены современные характеристики и требования, предъявляемые к форматам предприятий торговли, в которых возможна реализация товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой (СТМ).

Авторы называют основные форматы предприятий торговли, в которых осуществляется реализация СТМ: «жесткий» и «мягкий» дискаунтер, супер-

маркет, гипермаркет, магазин-склад, центр оптовой и мелкорозничной торговли, магазины «у дома» и др., приводятся в пример магазины Москвы соответствующих типов, их площадь, формы обслуживания покупателей. Необходимое условие введения СТМ- её высокий оборот. Делается вывод, что, хотя до 2% СТМ приходится закрывать, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация продукции под СТМ.

### **Formats of Trading Enterprises of Russia Working under Own Trading Brands (OTB)**

**Key words:** own trading brands (OTB), formats of trading enterprises of Russia, peculiarities of work with OTB at trading enterprises

The article dwells on modern features of the formats of trading enterprises where goods issued under OTB may be realized, requirements the formers being bound to respond are touched upon as well.

The authors name the basic formats of trading enterprises: “tough” and “soft” discounter, supermarket, hypermarket, store-shop, wholesale and retail trade centre, shops at the “house” and others; the authors deliver examples of Moscow shops, their square, forms of serving customers. The necessary condition of OTB introduction is high circulation. The authors come to the conclusion that in spite of up to 2% of OTB bound to being closed realization of production under OTB is the principal tendency of world consumers` market development.

#### **Сведения об авторе:**

**Калугина Светлана Афанасьевна**, к.т.н., профессор кафедры технологии и управления продажами Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, председатель УМС «Реклама» УМО вузов России по образованию в области коммерции и маркетинга (г. Москва), **e-mail:** mir210mir@yandex.ru

**Макаров Андрей Анатольевич**, к.э.н., доцент кафедры технологии и управления продажами Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (г. Москва), **e-mail:** mir210mir@yandex.ru

#### **Information about author:**

**Kalugina Svetlana Afanasyevna**, Candidate of Engineering Sciences, Professor of the department of technology and sale management of the Russian Economy University named after G.W.Plekhanov: chairwoman of “Advertizing” Educational-Methodical Council EMD (educational methodical department) of Russia higher school on education in the field of commerce and marketing (Moscow), **e-mail:** mir210mir@yandex.ru

**Makarov Andrey Anatolyevich**, Candidate of Economy Sciences, Associate Professor of the department of technology and sale management under the Russian Economy University named after G.V. Plekhanov (Moscow), **e-mail:** mir210mir@yandex.ru