

УДК 339.138

UDC 339.138

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА СЕТЕВОЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**TERMINOLOGICAL AND ECONOMIC
ASPECTS OF THE NATURE OF RETAIL
NETWORK**

Михеев Георгий Владиславович

Georgi Vladislavovich Mikheev

Щепакин Михаил Борисович
д.э.н., профессор
*Кубанский государственный
технологический университет, Краснодар, Россия*

Shchepakin Mikhail Borisovich
Dr.Sci.Econ., professor
*Kuban State Technological University, Krasnodar,
Russia*

Рассмотрены терминологические аспекты в области розничной торговли. Уточнено понятие «розничная торговля». Выявлена экономическая природа понятий «сетевая форма организации торговли», «сетевая розничная торговля», «розничная торговая сеть» (выделены основные признаки сетевой формы организации торговли и с их учетом расширены представления об указанных понятиях)

In the given work, theoretical aspects of the retail trade are reviewed. The notion of "retail sale" is defined. The definitions of "network form of organization of trade," "retail network", clarified the term "retailer" (we highlighted the main features of network forms of organization of trade, with their view of the definition of these concepts) are proposed

Ключевые слова: РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА, ТОРГОВАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ

Keywords: RETAIL TRADE, TERMINOLOGICAL ASPECTS. ECONOMIC NATURE, COMMERCE, TRADE RETAILER

В современных условиях динамично развивающейся среды значительно возросла роль розничной торговли в становлении гражданского общества в России. Розничная торговля является одной из наиболее значимых стратегических сфер экономики по продаже товаров в стране. Рост федеральных, региональных и малых розничных сетей, увеличивает приток инвестиций в данный сегмент национальной экономики, расширяется товарный ассортимент, совершенствуется инфраструктура. Современные процессы общественного развития, сопровождающиеся переходом от определяющей роли национальных экономик к экономике глобализованного мира. Наибольшая активность в части возникновения сетевых структур отмечается в сфере розничной торговли. Динамика присутствия сетей на потребительском рынке характеризуется высокими темпами роста. Для России характерна огромная территориальная протяженность, разнообразие природно-климатических, естественно-географических, национальных, культурных,

политических и социально-экономических условий, требующих учета в организации и развитии розничной торговой сети. Основным стимулом для возникновения розничных сетевых операторов выступает максимизация прибыли организации на основе известных принципов классической экономической теории: комбинирования, кооперации, специализации и разделения труда. Под влиянием закономерных процессов, связанных с обострением конкуренции, усилением тенденции к фрагментации потребительского спроса, постановкой проблемы трансформации национальной экономики к устойчивому, инновационному типу воспроизводства как одному из условий модернизации экономики, повышаются требования потребителей к качеству предоставляемых услуг, связанных с продвижением товара и сопутствующих услуг конечному потребителю. Основная социальная целевая нагрузка розничной торговли состоит в том, чтобы удовлетворять запросы потребителей в качественной продукции широкого ассортимента по доступным ценам. Реализация экономической эффективности от ведения торгового бизнеса в формате сетевых структур предполагает наличие соответствующей системы управления их хозяйственной деятельностью. Многотысячные потоки потребителей, четырехзначное количество ассортиментных позиций, сотни поставщиков, тысячи сотрудников, огромный массив информации существенно усложняют выбор рациональных управленческих решений как тактического, так и стратегического характера.

Невозможно достичь экономических и социально значимых результатов без эффективной системы управления розничной торговой сетью, которая позволяет рациональнее использовать ограниченные ресурсы компаний, обеспечивает повышение качества принимаемых управленческих решений, а также создает предпосылки для формирования реальных конкурентных преимуществ российских торговых предприятий

(сетей) на различных потребительских рынках. В условиях ужесточения конкуренции торговым розничным сетям необходимо расширять масштабы своей деятельности темпами, соответствующими или опережающими темпы роста рынка. В противном случае компании будут терять свои доли рынка и, как итог, могут проиграть конкурентную борьбу. Расширение бизнеса требует новых инвестиций, которые могут быть получены за счет собственных или заемных средств. В современных условиях состояния рыночного пространства отечественные розничные торговые сети оказались под серьезной угрозой потери своих рыночных ниш. Над страной нависла тень крупных транснациональных операторов, которые способны реализовывать капиталоемкие проекты за счет собственных средств.

Рассмотрев особенности рынка розничной торговли РФ и сетевой формы ее организации можно говорить о высокой степени актуальности обеспечения эффективного стратегического управления предприятиями подобного рода вследствие быстрого роста сектора сетевой розничной торговли, увеличения интенсивности конкуренции, экспансии международных торговых операторов. Необходимо учесть, что несмотря на достаточно широкое освещение в научных публикациях вопросов стратегического планирования на предприятиях розничной торговли, проблема выбора эффективной модели стратегического управления развитием сетевых розничных предприятий до настоящего времени пока не решена. Подойти к ее решению можно, рассматривая экономические процессы и их содержательные терминологические и организационно-управленческие аспекты применительно к реалиям российской экономики.

В современной экономической науке существуют различные взгляды на понятие розничной торговли. Через эти взгляды, понятия, а также усваиваемую экономическую природу процессов и явлений проявляется поведение менеджеров розничных торговых сетей. Различные

представления о розничных торговых сетях по-разному влияют на возможность построения, как внутренних, так и внешних бизнес-процессов. Это, в свою очередь, оказывает определяющее воздействие на выбор инструментов, методов, технологий и механизмов управления розничной торговой сетью. В связи с этим, понятия «розничная торговая сеть» и «сетевая форма розничной торговли» необходимо рассматривать в непосредственной взаимосвязи и в контексте развивающихся бизнес-процессов, обретающих свойства основного фактора в совершенствовании управленческих технологий и обеспечении безопасного функционирования и развития розничной торговой сети.

Рассмотрим различные взгляды на происхождение понятий «торговля». В советский период понятие розничной торговли трактовалось следующим образом:

1. «Торговля – форма товарного обращения, осуществляющая связь между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и личным потреблением – с другой» [1, с. 8].

2. «Торговля – форма товарного обмена и специфических экономических отношений, когда продукты труда производятся для обмена» [4, с. 8].

Современные трактовки понятия «торговля» уточняют экономическую природу представления о ней. Например, имеется следующее толкование: «торговля – это отрасль народного хозяйства, реализующая товары путем купли-продажи. В системе воспроизводства она соединяет производство, распределение, обмен и потребление; превращает произведенные товары в предметы потребления» [7, с. 5].

По этимологическому признаку понятие «розничная торговля» происходит от русского глагола «рознить», что означает разделять, отделять одно от другого, часть от целого. В условиях перехода к рыночным отношениям и в условиях плановой экономики понятие

«розничная торговля» означало продажу товаров и оказание услуг непосредственно населению, т.е. для личного потребления. Продажи определенного товара отдельному покупателю очень специфичны. Выражается это в том, что количество проданных товаров ограничивается пределами личного потребления (как правило, платежеспособным спросом и разумными потребностями). При этом объем продажи товаров отдельно взятому покупателю во много раз меньше объема продажи в оптовой торговле.

Термин «retailing» (розничная торговля, англ.) берет начало от старинного французского слова «retailer» – «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки». Это означает, что розничный продавец выполняет функции деления большого объема товара, который он получает от производителей или оптовых торговцев, на небольшие объемы с целью продажи их конечным пользователям. Рассмотрим ряд определений понятия «розничная торговля»:

а) «Розничная торговля – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя посредством организации продажи товаров и услуг» [5, с. 9].

б) «Розничная торговля – вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования» [8, с. 3].

в) согласно «ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения», «розничная торговля – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью» [2].

В соответствии с определениями понятия «торговля», рассмотренными выше, необходимо добавить, что розничная торговля

также может рассматриваться как сектор (отрасль) экономики, представляющий собой совокупность:

- операторов, продающих товары и услуги различных видов конечным потребителям для их личного, некоммерческого использования;
- элементов, необходимых для эффективного функционирования инфраструктуры экономики.

Выделим смысловые составляющие (элементы), раскрывающие экономическую природу обозначенных понятий и отражающие сущность понятия «розничная торговля»:

- а) является сектором коммерческой деятельности;
- б) выступает элементом (частью) логистического процесса, соединяющего производителя сырья (продуктов) и конечного потребителя товаров;
- в) представляет собой интегратор экономических отношений, возникающих в процессе купли-продажи товаров и услуг;
- г) отражает завершающий этап цикла движения товаров и услуг от производителя к конечному потребителю для личного некоммерческого использования.

Исходя из представлений об экономической природе розничной торговли нами предлагается следующее ее определение: *розничная торговля* – это интегратор экономических отношений субъектов, возникающих в процессе купли-продажи ими товаров и услуг для личного некоммерческого использования, с одной стороны, выступающий звеном институциональной инфраструктуры и элементом логистической производственно-сбытовой цепи, соединяющей производителя сырья (продуктов) с конечным потребителем, а с другой, – адаптером в системе построения партнерских отношений между потребителями и производителями товаров и услуг, ориентированными на удовлетворение потребностей и рост бизнеса.

В экономической литературе слабо освещены вопросы, связанные с экономической природой понятия «сетевая розничная торговля». Согласно «ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения» «торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением» [2]. Данная трактовка, встречающаяся наиболее часто [3, с. 58; 7, с. 36], не учитывает ряд особенностей и характерных черт, свойственных сетевой форме торговли. В частности, ей характерно: а) единая для всех торговых объектов сети товарная специализация; б) единый для всех торговых объектов сети торговый знак.

Торговой сетью принято считать «некоторое количество магазинов (торгующих одинаковым товаром, ориентированных на один класс покупателей, имеющих единый ассортимент, цены и рекламную политику) и объединяющую их инфраструктуру» [6, с. 12]. Данное определение не совсем точно раскрывает экономическую природу понятия «торговая сеть»: декларируется ориентация всех торговых объектов сети на один сегмент потребителей, в то время как сетевая структура может быть мультиформатной, и может ориентировать свои торговые объекты на разные целевые аудитории потребителей.

Выделим ряд принципиальных особенностей сетевой формы торговли: а) единая для всех объектов торговой сети инфраструктурная сеть (совокупность инфраструктурных объектов); б) единая для всех торговых объектов (различных форматов) сети товарная специализация; в) единый для всех торговых объектов сети торговый знак; г) единый орган управления, осуществляющий руководство всеми объектами торговой сети.

С учетом всех перечисленных особенностей сформулируем определения ключевых терминов:

1. Сетевая форма организации торговли – способ управления и организации розничной торговли, при котором ряд торговых предприятий разного формата с одной и той же специализацией разных подгрупп товаров, имея один торговый знак, используют общую торговую инфраструктуру, управляются из единого административного центра, имеют общую стратегию развития сети, реализуемую в рамках единой торговой политики.

2. Сетевая розничная торговля – сектор рынка розничной торговли, представляющий собой совокупность предприятий торговли разного формата, объединенных в единую сеть и использующих преимущества сетевой формы ее организации.

3. Розничная торговая сеть – оператор рынка розничной торговли, использующий сетевую форму ее организации (оператор сектора сетевой розничной торговли).

Уточнение отдельных понятий применительно к сфере розничной торговли на основе анализа существующих представлений о ней позволяет строить рациональные модели управления бизнесом в торговле. Уточнение экономической природы розничной торговли и ее различных форм создают предпосылки для проведения исследований на новом качественном уровне, для выявления взаимосвязей между различными участниками рынка в торговой сфере. Изучение розничных торговых сетей на современном этапе имеет большое значение для развития отечественной розничной торговли, потому что всё еще велика интенсивность косвенной конкуренции розничных торговых сетей с открытыми уличными рынками. Международные операторы активно продолжают «наступать» на территорию России, что демонстрирует значительный уровень опасности от экспансии зарубежных торговых сетей. Все это подтверждает актуальность изучения поведения и состояния российских операторов рынка сетевой розничной торговли. Уточнение

экономической природы процессов, которые имеют место в разветвленных торговых сетях (применительно к российским условиям), позволяет формировать предпосылки для построения эффективной стратегии их развития, а также выбора инструментов управления взаимодействием многих участников рыночных обменов в цепи «производитель-посредник-потребитель». Активизация этих инструментов может создать условия для удержания и увеличения отечественными торговыми сетями доли рынка в глобализованном экономическом пространстве. Грамотно построенные усилия участниками торговой сферы на обретение конкурентных преимуществ посредством нового методического обеспечения (учитывающего выявленную экономическую природу процессов взаимодействия субъектов в сфере сетевой торговли) позволит российскому бизнесу противостоять натиску транснациональных торговых операторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гоголь Б.И.* Экономика советской торговли. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1975.
2. ГОСТ Р 51303-99. «Торговля. Термины и определения» // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000.
3. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Под. ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 303 с.
4. *Павловская Н.А.* Эффективность оплаты труда в торговле / Н.А. Павловская, В.К. Задорожный. – М.: Экономика, 1979.
5. Управление розничным маркетингом / Под. ред. Д. Гилберта; пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005. – 571с.
6. *Хурицлава В.С.* Роль и перспективы сетевой торговли в регионе. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 23 с.

7. *Чкалова О.В.* Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: монография – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

8. *Щур Д.Л.* Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – М.: «Дело и сервис», 1999. – 704 с.