

УДК 339.371:001.895

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

О. В. НИКУЛИНА,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры
мировой экономики и менеджмента
E-mail: olgafinans@mail.ru

И. В. АНЯНОВА,

соискатель кафедры
мировой экономики и менеджмента
E-mail: irina-anyaanova@yandex.ru
Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В статье исследуются тенденции развития розничной торговли в инновационной экономике, проанализированы имеющиеся классификации и обоснована необходимость использования операционного формата для разработки новых форм организации розничной торговли. Технические новшества рассматриваются в качестве основы для перехода к инновационным формам организации сетевого ритейла.

Ключевые слова: розничные торговые сети, инновационные формы организации, формат торговли, технологии торговли.

Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные предприятия торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления и новейшими технологиями в области розничных продаж. Создание розничных торговых сетей – один из современных методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности.

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На

современном этапе развития розничной торговли, по мнению специалистов, наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают розничные торговые сети [9]. Поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором как для торговли, так и для экономики в целом.

По данным Росстата, в период до финансово-экономического кризиса 2008 г. средние темпы роста ритейла превышали 25% в год. При этом по среднегодовому росту розничного товарооборота в период 2002–2007 гг. Россия обошла Японию в 13 раз, Китай – в 2 раза, Бразилию – в 1,5 раза [2]. Розничная торговля в стране стала, по существу, инициатором модернизации сферы услуг и производства.

Основу розничной торговли в РФ составляют пока еще небольшие частные предприятия. Доля микропредприятий (с численностью работающих до 15 чел.) в общей численности предприятий розничной торговли составляет 83%, малых предприятий (с численностью до 100 чел.) – 12%, средних предприятий (с численностью от 101 до 250 чел.) – 1% [7]. Лишь 4% предприятий Росстат относит к крупным розничным торговым предприятиям. Таким образом, торговые сети составляют, по данным статистики, от 5 до 17% предприятий ритейла [9].

Малые предприятия в 2009 г. обеспечили около 26% общего розничного товарооборота страны, еще

столько же составляли продажи индивидуальных предпринимателей, 13,6% – продажи на розничных рынках и ярмарках [7]. Остальные 34,4% от общего объема продаж следует отнести к товарообороту сетевых структур. И, конечно, не стоит забывать, что значительная часть сетевого бизнеса в ритейле строится через индивидуальное и малое предпринимательство. Можно сделать вывод, что при сравнительно небольшом количестве крупных торговых сетей политику развития этого вида экономической деятельности определяют именно розничные торговые сети за счет значимых оборотов, агрессивной политики развития, лоббирования интересов через ассоциации. Также становится очевидным вытеснение нестационарной и стихийной торговли, активная организация которой осуществлялась сезонно в конце XX в.

Однако ритейлеры предполагают, что «легких» денег в торговле больше ждать не стоит, и успешное будущее компаний зависит от того, насколько быстро они сумеют приспособиться к требованиям привередливого покупателя. По оценкам экспертов, будущее розничной торговли не в упрощении продукта и экономии на издержках, не всегда – в снижении цены, а в максимальном приближении продукта к потребностям клиента, «завораживании» покупателя, удобстве самой процедуры покупки, а также в повышении эффективности функционирования бизнеса. В любом из этих пунктов без внедрения IT-технологий и инноваций не обойтись [10].

Целью исследования является разработка и обоснование инновационных форм организации и развития розничных торговых сетей в условиях перехода экономики на инновационный путь развития. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить преимущества и недостатки развития розничных торговых сетей в РФ;
- изучить и обобщить имеющиеся подходы к классификации розничных торговых сетей;
- определить вектор развития розничных торговых сетей России;
- предложить инновационные формы развития розничной торговли на основе внедрения технических новинок в практическую деятельность российских и иностранных розничных торговых сетей.

В течение 10–15 лет на российском продовольственном рынке уже сформировались определенные тенденции развития сетевого ритейла, среди кото-

рых можно выделить следующие особенности, характеризующие положительные стороны развития сетевых форм торговли:

- значительная оптимизация издержек обращения;
- повышение эффективности управления;
- унификация и оптимизация ассортимента и его выкладки;
- обеспечение давления на поставщиков и производителей товаров в целях снижения отпускных цен и повышения качества товаров;
- реализация собственными силами функций оптового звена, отсутствующего сегодня;
- распространение в средних и крупных городах цивилизованной магазинной формы торговли, подрыв материальной базы стихийной рыночной торговли;
- сдерживание роста цен. За счет увеличения объемов закупаемых товаров сети получили возможность демпинговать на рынке;
- развитие материально-технической базы за счет аккумулирования и перераспределения капитальных вложений;
- определенная антикризисная защита, связанная с тем, что сети имеют возможность лоббирования на местном и федеральном рынках, что и подтвердили льготные государственные кредиты ряду компаний.

Несмотря на быстрые темпы роста сетевого бизнеса в сфере розничной торговли, проявляются следующие недостатки в развитии сетевого ритейла:

- провал в развитии малого бизнеса в торговле (замещение частных магазинов «у дома» франчайзинговыми сетями крупных ритейлеров);
- вымывание профессиональных кадров в торговле, потеря престижа работы в этом виде экономической деятельности [3];
- повышение технологичности процесса товародвижения и снижение значимости руководителя торгового объекта в торговле;
- падение качества обслуживания в торговле и увеличение текучести кадров из-за роста интенсивности труда и сравнительно невысоких зарплат;
- подмена сетями оптовой торговли.

В современных условиях развития розничной торговли, несмотря на явные недостатки сетевого бизнеса, в развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство. Все прочие розничные точки (маленькие магазинчики, лавки)

занимают не более 4% рынка. В Европе сетевая торговля контролирует 70–75% розничного товарооборота, а в России – на уровне 20%. В целом просматривается тенденция развития розничной торговли в РФ по европейской схеме, т. е. по укрупнению розничных торговых сетей [5].

Оборот розничной торговли РФ в 2011 г. составил 19 075 млрд руб., что в товарной массе составляет 115,8% к уровню 2010 г. (см. рисунок). В январе 2012 г. оборот составил 1 514,7 млрд руб. и вырос на 6,8% к январю 2011 г. Из годового оборота 10,21% приходится на выручку сетевого ритейла [8].

Рынок представлен следующими форматами организованной розничной торговли: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «кэш энд кэрри» (Cash & Carry – продажа за наличный расчет без доставки на дом), магазин «у дома» и др. В 2010 г. соотношение рыночной доли этих форматов розничной торговли было следующим: в формате гипермаркета велось 39% общего объема сетевой торговли; супермаркета – 20%; дискаунтера – 33%; в остальных форматах – 8% [8].

В структуре оборота розничной торговли по видам организаций по итогам 2011 г. сохранилась тенденция снижения доли рынков (на 1%) и индивидуальных предпринимателей. В то же время доля крупных и средних организаций (в значительной степени это торговые сети) выросла на 1,4%, а доля малых предприятий – на 0,4%.

Изучение розничной торговли с помощью основных классификационных признаков позволяет получить информацию о ее качестве, относительной величине и важности, о воздействии внешних факторов, а также об организации продажи на отдельном предприятии.

Анализируя различные классификации, следует отметить, что среди авторов нет единства в определении признаков отнесения предприятия к той или иной категории, но, обобщив и систематизировав данные, можно выделить признаки для

классификации розничных торговых предприятий, представленные в табл. 1.

Именно торговый формат как специфическая организационная форма (а не совокупность товаров как таковая) является основным продуктом торговых предприятий, который они предлагают своему потребителю.

С течением времени торговые форматы претерпевали серьезные изменения. Чтобы понять, как сегодня структурирован рынок, необходимо их правильно классифицировать. Это тем более важно, что здесь, на наш взгляд, наблюдается определенная путаница. Она вызвана, во-первых, смешением разных классификаций, во-вторых, отсутствием жесткого соблюдения стандартов и размытостью торговых форматов в хозяйственной практике.

Выделение торговых форматов требует применения все более усложняющейся совокупности критериев, а классификации быстро устаревают. На наш взгляд, количество выдвигаемых критериев отнесения торгового объекта к тому или иному формату не должно быть слишком большим; главное, чтобы сами названия были устойчивыми и знаковыми, понятными и узнаваемыми. Так, к основным критериям формата чаще всего относят: площадь торгового зала, широту ассортимента, форму обслуживания, уровень цен на базовые позиции ассортимента, предлагаемый стандарт обслуживания, режим работы.

К дополнительным, или производственным, критериям стоит отнести такие характеристики, как количество расчетно-кассовых узлов, наличие и

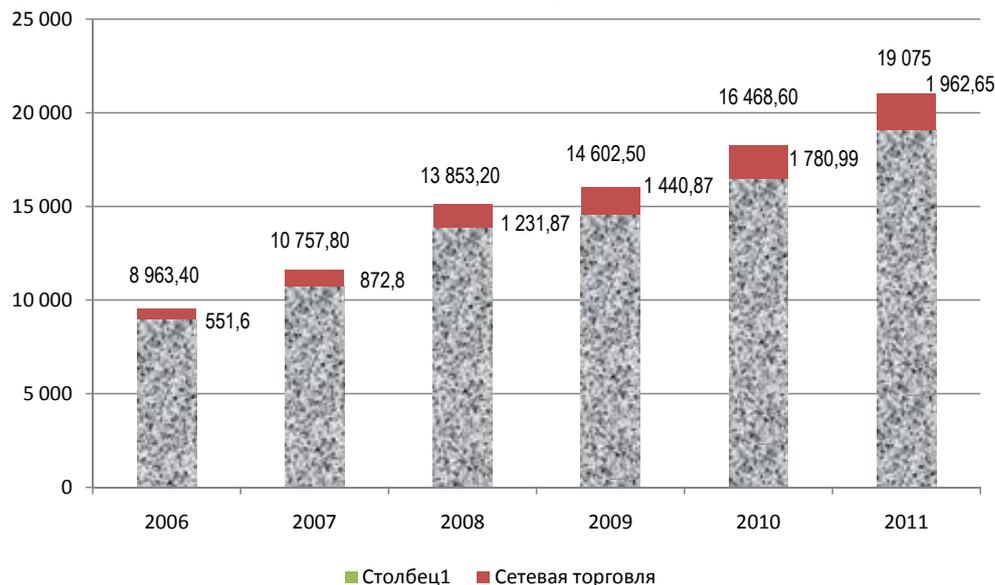


Рис. 1. Розничный товарооборот в РФ и сетевая торговля в нем в 2006–2011 гг., млрд руб. [8]

Таблица 1

Классификация розничных торговых сетей

Признак классификации	Характеристика
По виду реализуемого ассортимента	Универсальные. Специализированные (в том числе узкоспециализированные). С комбинированным ассортиментом. Со смешанным ассортиментом
По формам торгового обслуживания	Индивидуальное обслуживание или продажа товаров через прилавки (традиционный метод продажи.) С открытой выкладкой. По образцам или каталогам. По предварительным заказам. Полное самообслуживание. Прямая продажа. Прямой маркетинг. Электронный маркетинг. Дискаунты
По уровню цен	Дисконтные магазины. Магазины «кэш энд кэрри». Комиссионные магазины. Магазины «секонд-хэнд». Карго. Бутик
По формам и видам интеграции	Горизонтальная (корпоративная, добровольная). Вертикальная (розничные предприятия с изготовителем, розничные и оптовые предприятия, смешанная интеграция)
По концентрации и по месторасположению	Изолированное месторасположение. Групповое размещение торговых точек одной специализации. Групповое размещение торговых точек разной специализации. Городского значения. В жилых районах
По размерам	Крупные (более 150 м ²). Средние (до 150 м ²). Мелкие (до 50 м ²).
По форматам	Киоск, прилавок. Павильон. Мини-маркет («Продукты»). Дискаунтер. Магазин «у дома». Дрогери. Супермаркет. Гипермаркет. Специализированный гипермаркет. Магазин-склад. Универмаг. Специализированный магазин. Марочный магазин (бутик). Специализированный супермаркет. Торговый центр. Аутлет-центр. Ритейл-парк. Формат DIY (Do it yourself – «сделай сам»). Комиссионный магазин. Формат интернет торговли. Формат «магазин будущего» [9]

Источник: разработано авторами.

величина складских и вспомогательных площадей, списочное количество персонала, среднедневной оборот, оборот с единицы площади, трафик.

Применяя эту систему критериев, можно сформировать структуру операционных форматов, применяемых розничными торговыми сетями (табл. 2).

В настоящее время рынок российской сетевой торговли вышел на этап зрелости, что характеризуется замедлением темпов его роста. Однако российские розничные торговые сети современных форматов, несмотря на некоторое снижение темпов роста, по-прежнему находятся в стадии активного развития. При этом рыночное влияние сетевой тор-

говли неуклонно растет при одновременно высокой конкуренции между торговыми сетями. Все больше сетей выходит в различные регионы страны, осваивая в том числе небольшие города.

Ведущие розничные компании России составляют совокупный товарооборот более 2,6 трлн руб. В 2010 г. российские ритейлеры смогли использовать представившиеся в посткризисный период возможности – такие как рост потребительского спроса и изменение предпочтений, уход конкурентов с рынка, более низкие арендные ставки по сравнению с докризисным периодом, удешевление банковских кредитов (табл. 3).

Таблица 2

Особенности операционных форматов, используемых розничными торговыми сетями

Формат	Особенности	Комментарий
Киоск, прилавок	Нестационарный объект с использованием традиционной прилавочной торговли. Ассортимент определяется размерами объекта и специализацией торговой сети	Формат используется в сфере выносной торговли на ярмарках, встречается на организованных рынках, в сфере торговли печатной продукцией
Павильон	Помещение в торговом центре торговой площадью 60–80 м ² и более, сдаваемое собственником стационарного торгового объекта в аренду под организацию розничной продажи. Подключен к коммуникациям стационарного объекта	Формат используется как временное место торговли, встречается на организованных рынках, используется как торговое место сезонного характера
Мини-маркет («продукты»)	Магазин малой площади (от 18 до 400 м ²), расположенный в отдельно стоящих или примыкающих блочно-каркасных конструкциях, с применением традиционной прилавочной торговли или самообслуживанием. Характеризуется узким смешанным ассортиментом, относительно высоким количеством наименований товаров, приходящихся на 1 м ² торговой площади. Формат позиционируется в ценовом диапазоне выше среднерыночных цен на 15–30%	Формат используется обычно на трассах (автозаправках)
Дискаунтер	Магазин площадью 300–1 000 м ² , расположенный в местах массовой застройки или на оживленных магистралях, ориентированный на продажу якорных товаров (или ассортиментных сегментов) с минимальной торговой наценкой (5–7%). Включает продовольственные и непродовольственные товары с высокой скоростью оборачиваемости. Ассортимент от 500 до 12 000 SKU (Stock keeping unit – единица складского учета), при этом 50% и более – собственные торговые марки. Снижение издержек обеспечивается: ограничением глубины ассортимента, приглушенным освещением, отказом от разработки дизайнерского решения, использованием систем кондиционирования воздуха, использованием дешевого или самодельного торгового оборудования, сокращением до минимума сервиса, хранением товарного запаса в торговом зале, выкладкой в транспортной упаковке	Второй по популярности формат в РФ (на его долю приходится 30% сетевого рынка) [9]. Российский формат дискаунтера отличается от общепринятого. Отечественные дискаунтеры меньше по площади (в США они имеют площадь около 5 000 м ²), предлагают больше сервиса и ассортимента. Принято делить российские дискаунтеры на два концепта: «жесткий» и «мягкий»
Магазин «у дома»	Формат преимущественно используется в жилых кварталах и имеет относительно высокий уровень обслуживания, поддерживается достаточно широкий ассортимент при высоких издержках обращения. Возможны два концептуальных решения: с ориентацией на универсальный ассортимент и определенного вида специализацию. Рассчитан преимущественно на импульсный спрос	Формат недостаточно рентабелен, даже при условиях перенасыщения магазина ассортиментом, внедрения элементов дисконтной политики
Дрогери	Магазин торговой площадью от 170 до 300 м ² , совмещающий торговлю непродовольственными товарами для дома и продуктами питания (преимущественно товары, не требующие специальных условий хранения). Формат рассчитан на постоянных клиентов	Формат вызывает интерес в РФ [9]
Супермаркет	Магазин самообслуживания торговой площадью 800–2 500 м ² , осуществляющий продажу полного ассортимента продуктов питания, напитков, предметов санитарии и гигиены и др. Предполагает повышенное качество обслуживания и предложение широкого спектра дополнительных услуг. Чаще всего имеет круглосуточный режим	Третий по популярности формат в РФ (на его долю приходится 20% рынка) [9]. Формат может реализовываться также в концептах универсама, гастронома. Формат супермаркета имеет два выраженных варианта: мини и люкс
Гипермаркет	Реализует продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 5 000 м ² и более, преимущественно в формате самообслуживания. Ориентирован на широкие слои населения и имеет низкий уровень цен и относительно невысокое качество обслуживания. Развивает собственную торговую марку. Получает прибыль от оборота. Рассчитан на большую пропускную способность, размещается на популярных автотрассах с наличием удобного подъезда к зданию и просторной парковки, зоны отдыха для покупателей. Часто является якорными арендаторами крупных торговых центров	Самый популярный формат в России (на его долю приходится 39% рынка) [9]. При всех новациях гипермаркет остается «громоздким дискаунтером» в нашей стране. В России на практике площадь гипермаркета начинается от 2 500 м ²

Продолжение табл. 2

Формат	Особенности	Комментарий
Специализированный гипермаркет	Магазин общей площадью от 4 000 до 20 000 м ² . и более, а торговой – от 3 000 до 18 000 м ² и более. Ассортимент – от 40 000 до 100 000 наименований. Торговый зал гипермаркета представляет собой прямоугольник и разделен на торговые улицы. Вход в торговый зал выполняется по классическим правилам – в правом углу	В России в данном формате работают преимущественно сети, специализирующиеся на продаже бытовой техники
Магазин-склад («кэш энд кэрри»)	Формат ориентирован на продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом. По глубине ассортимента товарной группы уступает гипермаркету. Применяется политика низких розничных цен (низкой маржи) во всех категориях продукции. Использует несколько прайс-листов, т. е. цена зависит от объема покупки. Предлагается составление бухгалтерских документов	В России сети, работающие в этом формате, чтобы «выжить» были вынуждены открыть доступ в магазины обычным покупателям (концептуально формат обслуживает мелких предпринимателей и социальные учреждения) [9]
Универмаг	Формат рассчитан на широкий круг покупателей, предлагает разнообразие цен в представленных товарных категориях, преимущественно непродовольственных. Использует различные формы торгового обслуживания, имеет торговую площадь от 3 500 м ² в городах и 650 м ² в сельской местности	Сегодня в России распространен концепт универмага, работающего как рынок, на принципах сдачи в аренду своей торговой площади, с оказанием услуг арендаторам. Ассортимент и формы торговли регулируются через заключаемые договоры аренды
Специализированный магазин	Формат ориентирован на мастер-катеорию. Представляет собой магазин с жесткой специализацией ассортимента на определенный сегмент рынка, использует ту или иную технологию заказа товара, выкладки, стандарт обслуживания. Отличается глубиной ассортимента	Реализуется в двух принципиальных концептах: салона (средняя и высокая ценовая категория) и дискаунтера (минимизация услуг и низкие цены)
Марочный магазин (бутик)	Реализует товары определенных торговых и производственных марок. Отличается отсутствием жестких требований к размерам торговой площади и широте ассортимента, но предлагает глубину ассортимента. Цены выше, чем в других форматах	Формат встречается преимущественно в непродовольственной торговле
Специализированный супермаркет	Магазин самообслуживания, специализируется на продаже комплекса или группы товаров. Торговая площадь – от 800 до 2 500 м ² . Предлагает покупателю альтернативный выбор товарной марки и имеет высокие стандарты обслуживания и высокие цены	В России формат представлен преимущественно сетями, специализирующимися на продаже бытовой техники [9]
Торговый центр	Комплекс архитектурно объединенных торговых помещений, которые расположены на специально спланированном земельном участке и имеют единые коммуникации и инфраструктуру, в том числе парковку. Помещения сдаются в аренду торговым компаниям под торговые объекты. Наличие «якорных арендаторов». Рассчитан на семейные выезды за покупками	В зависимости от архитектурного исполнения можно выделить ряд концептуальных решений форматов: пассаж, галерея, молл
Аутлет-центр	Торговый комплекс площадью от 15 000 до 40 000 м ² , расположенный за чертой города, охватывающий в радиусе 60 мин езды на автомобиле не менее 2 млн проживающих, в радиусе 90 мин – 3 млн чел. Объединяет от 80 до 170 магазинов галерейного типа, которые сдаются в аренду под торговые объекты	От формата торгового центра отличается высокими арендными ставками и отсутствием «якорных арендаторов». В России формат не развит (открыт один аутлет-центр)
Ритейл-парк	Комплекс одно или двухэтажных зданий, объединенных общей парковкой. Предполагает размещение в одном объекте нескольких «якорных арендаторов» разного профиля, наличие фуд-корта	Концепт отличают низкие затраты и короткий срок строительства, хорошая окупаемость
Формат DIY	Ориентирован на большой выбор товаров для обустройства дома в четырех основных сегментах: товары для ремонта, товары для дома, стройматериалы и товары для сада. Наличие в магазинах большого числа продавцов, продажи по образцам и самообслуживание. Работает как с физическими так и юридическими лицами. Размещается на окраинах городов	Реализуется в концепте супермаркета или гипермаркета

Окончание табл. 2

Формат	Особенности	Комментарий
Комиссионный магазин	Осуществляет продажу товаров, принятых от организаций или отдельных лиц на комиссионных началах. Требований по размеру площади нет, технология продажи предполагает за установленный договором цикл продажи минимум двухразовую уценку, стимулирующую продажу. Может предлагать универсальный или специализированный ассортимент	Формат активно использовался во времена дефицита товаров. В настоящее время этот формат является непопулярным, отчасти сохранился в сфере торговли антиквариатом
Формат интернет-торговли	Использование интернет-ресурса и минимизация затрат на торговые помещения и операционный персонал	Концепт реализуется с помощью подключения к интернет-ресурсу сети пунктов выдачи заказов, создания логистического центра, комплектования заказов, специализированной системы доставки
Формат «магазин будущего»	Концепт магазина, реализующий продажу товаров с использованием новейших технологий для удобства покупателей, повышения уровня их лояльности к торговым сетям, а также оптимизации издержек ритейлеров	В России формат не развит и является одной из приоритетных стратегий развития крупнейших сетевых операторов

Источник: разработано авторами.

Таблица 3
Номинальный ВВП и оборот розничной торговли РФ в 2000–2010 гг., млрд долл. США [8]

Год	Номинальный ВВП	Оборот розничной торговли	Соотношение ВВП и оборота розничной торговли
2000	260	83,6	3,11
2001	307	105,2	2,92
2002	345	120,1	2,87
2003	431	147,6	2,92
2004	591	195,9	3,02
2005	764	248,6	3,07
2006	990	319,8	3,10
2007	1 300	420,7	3,09
2008	1 664	558,5	2,98
2009	1 224	458,2	2,67
2010	1 480	541,3	2,73

Следует отметить, что российский розничный рынок в большинстве сегментов является достаточно «зрелым» и высококонкурентным, несмотря на то, что уровень концентрации здесь, как правило, ниже, чем в странах Европы и США. Высокий уровень конкуренции на рынке и быстрые темпы развития информационных технологий требуют от отечественных сетевых ритейлеров использования инновационных форм организации торговли и применения более эффективных технологий. Основными технологиями развития и укрепления сетей становятся внедрение в оптовую торговлю, установление прямых контактов с производителями товаров, диверсификация форматов торговли, вложение

в брендинг и маркетинговые исследования, покупка собственных сетевых торговых марок. Использование собственных торговых марок дает розничным сетям существенные преимущества – значительно большие, чем использование карточек постоянных покупателей и систем накопительных скидок; их применение позволяет снизить издержки и цены на товары, оптимизировать и стабилизировать систему поставок товаров. За счет использования сетевых торговых марок и современных методов АСУ продажами розничные предприятия получают возможность более мобильно реагировать на постоянно изменяющиеся потребности покупателей, «подстраивать» товары и ассортимент под потребности того сегмента, который является ключевым для соответствующей розничной сети.

Все чаще руководители сетей отмечают, что сегодня одной из наиболее перспективных стратегий «покорения» покупателя является не снижение цен или расширение ассортимента, а заманивание покупателя инновационным концептом формата «магазин будущего».

«Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, электронные ценники, **RFID-технологии** (радиочастотная идентификация) – все эти инновации уже сегодня работают в современных супермаркетах Wal-Mart, Metro, Cash&Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и увеличить товарооборот торгового заведения [4].

Высокие технологии для ритейла можно условно разделить на две основные категории – технологии для оптимизации бизнеса и технологии для повышения лояльности покупателя. По подсчетам специалистов, внедрение инноваций обеих категорий позволяет предприятию розничной торговли сразу увеличить выручку на 20% за год [1].

Первые дают возможность максимально сократить издержки и повысить эффективность работы, вторые – технологии лояльности – базируются на максимально полном понимании рынка и каждого отдельного клиента: его вкусов, социального статуса, материального положения. Но чаще всего одна и та же технология сочетает в себе преимущества обеих категорий. В табл. 4 предпринята попытка проанализировать преимущества и недостатки внедрения таких технологий в деятельность российских розничных торговых сетей, а также представлены положительные моменты использования новых технологий покупателями.

На сегодняшний день, по мнению специалистов, наибольший интерес для розничной торговли представляет появление радиочастотной идентификации, или RFID [4].

Одним из ключевых факторов распространения RFID в США стал перевод крупных поставщиков

частного и государственного секторов на обязательную радиочастотную маркировку, причем самую заметную роль при этом, пожалуй, сыграл ритейлер Wal-Mart. Однако отечественные торговые сети в лучшем случае ограничиваются точечными внедрениями, а перечисление впечатляющих возможностей этой инновационной технологии часто воспринимают с неким скептицизмом.

Проникновение RFID-технологий в российский сетевой ритейл ускорится лишь тогда, когда появятся радиочастотные метки, отвечающие требованиям рынка по соотношению цены и качества. Пока же подавляющее большинство отечественных торговых сетей в лучшем случае использует достаточно простые и недорогие RFID-метки, помогающие в защите товаров от краж в качестве дополнения к имеющейся системе безопасности.

Однако необходимо отметить, что по-настоящему потенциал технологии RFID раскрывается при одновременном его использовании с другими достижениями высоких технологий. Так, сканер радиометок, прикрепленный к «умной» тележке, избавляет покупателя от необходимости подносить каждый продукт к сканеру; на автоматической кассе цена также отображается без использования сканеров; для мгновенного отображения всей информации

Таблица 4

Преимущества и недостатки использования новых технологий в розничных торговых сетях России

Технология	Преимущества для покупателя	Преимущества для розничной торговой сети	Недостатки для розничной торговой сети
Электронный ценник	Цены товаров в торговом зале и на кассе совпадают в любой момент времени. Возможность получать дополнительную информацию о товаре	Автоматизирован процесс изменения цен. Возможность осуществления гибкой ценовой политики. Привлечение внимания покупателей. Возможность мгновенной реализации промоакций. Повышение степени лояльности покупателей и качества их обслуживания. Снижение операционных расходов, связанных с печатью и заменой бумажных ценников. Жестко крепятся на полку и не дают персоналу отклониться от планаграммы	Высокая цена. Необходимость прямой видимости приемника (для низкочастотных систем)
«Умная» тележка	Позволяет составлять и редактировать списки продуктов. Избавляет от спонтанных покупок. Позволяет изучать цену и свойства товара. Ориентирует покупателя в торговом зале	Повышение степени лояльности покупателей и качества их обслуживания. Возможность проведения маркетингового анализа потребительских предпочтений. Возможность снизить затраты на консультантов и кассиров	Высокая цена. Избавляет покупателя от спонтанных покупок

Окончание табл. 4

Технология	Преимущества для покупателя	Преимущества для розничной торговой сети	Недостатки для розничной торговой сети
Кассовый терминал self-checkout (без кассира)	Уменьшение очередей. Исключение ошибок в ценах и весе при расчете. Упрощаются процессы расчета	Сокращение потерь от различного рода мошеннических действий. Снижение издержек на содержание персонала. Ускорение темпов обслуживания покупателей. Повышение степени лояльности покупателей и качества их обслуживания. Повышение производительности предприятия. Оборудование во время невысоких нагрузок может использоваться в других местах (на приемке товара и инвентаризации и т. д.)	Высокая цена Длительный срок окупаемости Сложности с продажей алкоголя и табака несовершеннолетним, а также в ночное время
RFID-технология	Быстрое обслуживание. Отсутствие очередей. Возможность участвовать в дисконтных и бонусных программах	Улучшение логистики товаров в торговых залах. Отслеживание сроков годности каждой единицы товара и мгновенное получение информации о количестве и составе товаров на полке. Позволяет снизить затраты на кассиров, охранников, промоутеров, контролеров. Получение большего количества информации о предпочтениях и поведенческих паттернах покупателей. Исключение человеческого фактора. Снижение ущерба от злоупотреблений персонала. Идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях. Для считывания метки товар может и не находиться в пределах прямой видимости. Устойчивость к воздействию окружающей среды. Высокая степень защиты. Интеллектуальность. RFID-метка может не только переносить данные, но и выполнять другие задачи	Высокая цена. Метки плохо читаются с металлических поверхностей и емкостей с жидкостями, а также с товаров, завернутых в фольгу. Уязвимость к воздействию электромагнитных помех. Недостаточная открытость существующих стандартов. Необходимость на каждом товаре размещать электронную метку. Необходимость обеспечить невозможность удаления или замены метки злоумышленниками. Необходимость переоборудовать торговые залы, а следовательно, финансовые затраты и увеличение затрат на персонал, обслуживающий новую торговую систему

достаточно поднести товар с радиометкой к специальной зеркальной информационной панели [4].

Полноценный запуск любого из «умных» проектов наглядно покажет потребителям его преимущества. Например, посетив однажды «умный» магазин, где не надо стоять в очереди, а деньги за покупки безошибочно автоматически списываются с банковского счета, покупатель уже вряд ли захочет без крайней на то необходимости идти в обычный магазин. Это изменит покупательские предпочтения и подтолкнет основную массу ритейлеров к внедрению новых технологий, тем более что часть

затрат на RFID и другие технические инновации будет компенсирована повышением эффективности торговых процессов, принципиально новыми возможностями для проведения маркетинговых акций и дополнительной прибылью, связанной с ростом товарооборота.

Так, компания «Роснано» совместно с крупнейшим российским ритейлером X5 Retail Group и другими инвесторами намеревалась уже летом 2013 г. запустить в Москве первый пилотный российский «магазин будущего». Но затем стало известно, что его открытие перенесено на 2016 г.

По оценкам экспертов, пока все ограничится только экспериментом, и до массового ввода в коммерческое использование пройдет не менее 5–10 лет. Такое нововведение должно сократить издержки сети на 15–20%, а также привести к значительному снижению потерь от несовершенства инвентаризационной системы, которые сейчас составляют от 1,5 до 3% оборота [6]. При снижении таких расходов вдвое X5 Retail Group могла бы сэкономить около 100–150 млн долл. США, а за счет сокращения издержек – еще около 500–600 млн долл. [6].

Таким образом, в результате проведенного исследования эффективности применения инновационных форм развития розничных торговых сетей в современной экономике можно сделать следующие выводы:

- сфера розничной торговли в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики и, как следствие, одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и инновационные формы организации розничной торговли оказываются интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие этого вида экономической деятельности;
- современные торговые сети имеют тенденцию к укрупнению, расширению сферы своего влияния и масштабов. На практике это выражается в сетевой форме организации бизнеса, что представлено возрастанием доли стационарной торговли в общем объеме розничной торговли РФ и уменьшением доли рынков и ярмарок. При сравнительно небольшом количестве крупных торговых сетей именно они определяют политику развития розничной торговли за счет значимых оборотов, агрессивной политики развития и внедрения инновационных форм торговли;
- традиционные форматы не удовлетворяют современным условиям конкуренции в сфере розничной торговли, что требует внедрения сетями новых методов привлечения покупате-

лей, использования инновационных форм организации торговли для оптимизации издержек на основе внедрения технических новинок. Сочетание новейших технологий оптимизации бизнеса и повышения лояльности покупателей с наиболее популярными в России операционными форматами позволит сетям повысить эффективность функционирования бизнеса и удовлетворить общественные потребности.

Список литературы

1. Волчанинов Л. RFID станет мейнстримом в торговле. URL: <http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=556>.
2. Дмитриев М., Юртаев А. Закон о торговле: смерть конкуренции // Ведомости. 2009. № 239.
3. Есютин А. А., Чеглов В. П. Кадровое обеспечение торговли: сегодня и завтра отрасли // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2011. № 3. С. 131–142.
4. Каскинов И. Будущее наступает и выигрывает /// Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. 2010. № 2. URL: <http://www.habeas.ru/prod/2010/2/budushhee-nastupaet-i-vyigryvaet>.
5. Некоторые статистические показатели социально-экономического положения субъектов РФ за январь – декабрь 2011 года. Федеральная служба статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>.
6. Потапова П. Магазин будущего появится в Москве не раньше 2016 года. // Маркер: деловая газета. 2012. 8 июня. URL: <http://marker.ru/news/518777..>
7. Торговля в России 2009: статистический сборник. М.: Росстат, 2009.
8. Торговля в России 2012. URL: <http://www.gks> (дата обращения: 25.06.2012).
9. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебник // М.: ИНФРА-М, 2012.
10. Шохина Е. Продавцы против инноваций // Эксперт. 2012. № 8 (791).