

**Козлова Оксана Александровна,**  
доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВПО «Нижневартковский государственный университет», г. Нижневартовск  
[sibomsk@mail.ru](mailto:sibomsk@mail.ru)



## Изменение форматов розничной торговли

**Аннотация.** Представлены факторы, определяющие трансформацию развития розничной торговли, среди которых особенно отмечается экономическая ситуация, изменение поведения потребителей и тенденций на рынке розничной торговли. Выявлены наиболее популярные современные форматы розничной торговли, и дана их краткая характеристика, показаны примеры разработки уникальных форматов.

**Ключевые слова:** розничная торговля, форматы розничной торговли, поведение потребителей, торговый маркетинг.

**Раздел:** (04) экономика.

Трансформация современной торговой индустрии происходит весьма стремительно последние десять лет, и многие аналитики предсказывают и дальнейшие изменения в данном секторе экономики. Поведение потребителей и информационные технологии стали основообразующими факторами данных модификаций. При этом важно отметить двойственность природы трансформации, так как с одной стороны выделяется рационализм и информатизация, а с другой симплификация и эмоциональность. И в этом ключе торговые организации должны найти для себя наиболее приемлемый формат в системе распределения продукции, а также повышения потребительской ценности не только продаваемых товаров, но и предоставляемых в данной сфере услуг.

В целом можно выделить следующие основные направления необходимости пересмотра форматов торговой деятельности (см. рисунок).



Факторы, определяющие создание новых форматов торговли

В первом полугодии 2016 года рынок розничной торговли демонстрировал значительно более низкую динамику, нежели аналогичный период 2015 года. По данным Российского комитета статистики, оборот розничной торговли в I полугодии 2016 года упал на 5,7% по отношению к соответствующему периоду прошлого года [6].

В 2016 году ряд экспертов выделили несколько групп потребителей, которые стали основными покупателями и определили изменения в покупательском поведении.

Первая группа: «Неэкономные покупатели», покупают то, к чему привыкли, без серьезной смены брендовых товаров, но стали требовательнее к обслуживанию и сервису.

По мнению экспертов, сейчас доля таких покупателей снизилась примерно вдвое: с 28–30% в 2014 году до 14–16% в 2016 году [1].

Вторая группа: «Покупатели, оптимизирующие расходы», пересматривают постоянно покупательские привычки, не лояльны к брендам, рассматривают возможность ухода в более низкий ценовой сегмент, но при этом серьезно не меняют состав «потребительской корзины».

По мнению специалистов в области ритейла, таких покупателей почти половина – от 45% до 50% [1].

Дополнительно специалистами выделяются еще несколько тенденций, которые необходимо учитывать в развитии сектора розничной торговли в настоящее время [3, 4, 5, 8, 9, 10, 11]:

- *Трэвел ритейл* – одна из наиболее заметных тенденций, которую уже отметили для себя многие потребители. Изначально данный шопинг был рассчитан на тех пассажиров, у которых были задержки авиарейсов в аэропортах или поездов на железнодорожных вокзалах. На данный момент времени, путешественники оценили данный сервис и планируют время для такого вида шопинга, тем самым развивается направление «отложенных покупок», что также является позитивным при серьезных ограничениях в последнее время веса багажа многими компаниями. А вес приобретенных товаров в зоне ожидания уже не учитывается и позволяет взять с собой больше сувенирной продукции и других товаров.

Более 1 млрд. человек путешествуют на международном уровне каждый год, приблизительно 15% мирового населения, и они тратят более чем \$1 трлн в процессе. Международный туризм продолжает расти выше ожиданий, несмотря на продолжающиеся глобальные геополитические и экономические проблемы. Половина этого роста приходится на увеличение туристов из развивающихся стран, таких как Китай [10].

- *Мобильный ритейл* – быстро растущий бизнес, который, как ожидается, будет достигать торгового оборота \$640 млрд в ежегодных глобальных продажах в течение нескольких лет [9].

В этом случае большую роль будут играть мобильные платежи. В 2017 году ожидается, что они составят \$90 млрд. Wall-Mart, eBay и Amazon уже создали удобный мобильный контент, и другие вскоре последуют за ними. Однако, в то время как покупатели предпочитают в режиме реального времени, получать актуальные и персонализированные предложения и информацию, ритейлерам нужно будет обеспечить эту услугу конфиденциальностью и безопасностью.

Ритейлеры также должны обеспечить бесплатный доступ Wi-Fi, и доступ с различных типов персональных мобильных устройств на сайты магазинов.

- *Быстрота адаптации* под условия потребителей: скорость выхода на рынок, скорость реагирования, скорость доставки.

- *Экспериментальный подход* к формированию нового опыта покупок потребителями.

Розничная торговля-это не только продукт, но и новый потребительский опыт. Потребители дополнительно хотят получать развлечения, образование, эмоции, вовлеченность в процесс. Ритейлеры ищут новаторские способы обеспечения качества обслуживания для своих клиентов: модные шоу; музыкальные фестивали; интерактивные дисплеи; кампании в социальных сетях; формирование маркетинга совместного творчества.

Использование геймификации в 2016 году будет выходить за рамки увеличения лояльности клиентов, и двигаться в процесс обучения сотрудников.

– *Инновационный подход* к осуществлению покупки и использованию потребителями товаров. Например, «умная» бытовая техника, подключенная к Интернету, наносит свой отпечаток на сервис розничной торговли.

За счет таких нововведений, как умные ценники, которые могут менять цены в режиме реального времени; зеркала, которые позволяют примерять одежду, не одевая ее; упаковка, которая отслеживает насколько свежий товар, предупреждая, когда подходит срок годности к концу и других инноваций, появляется необходимость пересмотра цепочки ценностей взаимодействия с потребителем.

Несмотря на то, что многие из отмеченных тенденций уже являются внедряемыми некоторыми торговыми организациями, но интересно то, что потребители и ритейлеры все чаще и охотнее экспериментируют и внедряют новейшие технологии более творческими и инновационными способами; пересматривают свои бизнес-модели и адаптируют каждый аспект своей деятельности для потребителей с растущими ожиданиями.

Именно это отражают исследования международного агентства GFK, которые в своем отчете «Шопинг впечатлений» приводят аргументы по изменению форматов торговли в следующем ключе: «онлайн ритейл направлен на удовлетворение рациональных нужд, оффлайн ритейл – на удовлетворение эмоциональных нужд».

В целом можно выделить несколько сложившихся современных форматов розничной торговли (см. таблицу).

### Современные форматы розничной торговли

<b>Форматы торговли</b>	<b>Назначение</b>	<b>Описание работы</b>
Поп Ап Сторе (Pop-Up Store)	Используется для представления экспериментальных коллекции, новых линеек или в рамках событийного маркетинга	Магазины, создаваемые только на определенный промежуток времени, и через некоторое время закрывается. Привлекают оригинальностью оформления и небольшими площадями
Темпорари Шоп	Используется для распродаж модных коллекций	формат отличается большими площадями, низкими ценами и неожиданностью появления и закрытия, которые никто не может предсказать
Корнер	Используется для увеличения внимания к различным торговым маркам	Специально отведенные зоны, отличаются креативным, неформальным решением представления товаров от общего стиля магазина, часто демонстрируют и нестандартные технические решения
Каскет	Для качественного представления нескольких марок одной товарной категории	Отличается большими площадями, широтой ассортимента, средней ценовой категорией, высоким качеством обслуживания, оригинальным дизайном.
Концепт стор	Представление продукции объединенных одной идеей, концептом	Создать особое пространство, атмосферу, которая поможет донести до покупателя

		определенное мировоззрение. В магазинах представлены лимитированные и раритетные товары, но рассчитаны они на любой карман
Duti paid	Расположение магазинов в зонах аэропорта	Широкий ассортимент продукции (кроме алкоголя и сигарет) с уплаченной пошлиной
DIY	«Сделай сам» – формат магазинов ориентированный на покупателей, которые предпочитают использовать товары для дальнейшей самостоятельной работы (ремонт, интерьерные детали, и т. д.)	Широкий ассортимент товаров с качественным предоставлением консультаций в разных областях, часто проводятся на базе торговых организаций мастер-классы

Несмотря на представленные сложившиеся форматы, очень часто торговые компании стараются найти свой уникальный формат, который позволяет им в краткосрочной перспективе увеличивать продажи. Таким примером может служить магазин «Техносила», который следующим образом изменил формат торговли:

- снизили в 4 раза среднюю площадь торговых залов (500–1000 кв. м);
- пересмотрели систему ценообразования (за счет постоянного мониторинга цен конкурентов);
- расширили ассортимент электроники и бытовой техники товарами для дома, автомобильной косметикой, мебелью, детскими товарами;
- обеспечили продажи как в онлайн, так и в оффлайн-режиме.

Основное позиционирование было изменено и представлено как «Онлайн и рядом». И результат не заставил себя ждать, так как отмечают владельцы «...в первом полугодии текущего года продажи в новых торговых точках выросли на 50% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. Это в два раза выше темпа роста сопоставимых магазинов старого формата. Средний чек магазинов нового формата на 15% выше среднего чека сопоставимых магазинов сети» [2].

В рамках рассмотренных трансформаций и появление различных форматов розничной торговли, необходимо отметить, что данные изменения касаются и управленческого и маркетингового подходов в торговой деятельности. Становится очевидно, что торговые компании, которые на данный момент смогут реализовать новый актуальный подход к позиционированию, разработают уникальные и неповторимые форматы торговли с учетом деятельности в онлайн и оффлайн режиме, обеспечат свою конкурентоспособность на ближайшее время. Тем не менее, стоит постоянно отслеживать поведение потребителей, рассматривать деятельность на основе омниканальных и мультиканальных стратегий, и делать все больше акцент на методы торгового маркетинга.

### Ссылки на источники

1. 5 главных тенденций ритейла в 2016 году. – URL: <http://www.business.ru/article/758-qqq-16-m8-11-08-2016-5-tendentsiy-v-rozничnoy-torgovle-v-2016-godu>.
2. Как новый формат магазинов «Техносила» помог увеличить продажи на 50%. – URL: [https://newretail.ru/business/novye\\_magaziny\\_tekhnosila1578/](https://newretail.ru/business/novye_magaziny_tekhnosila1578/)
3. Рынок ритейла в I полугодии 2016: смещение акцентов и новые стратегии. – URL: [https://newretail.ru/business/rynok\\_riteyla\\_v\\_i\\_polugodii\\_2016\\_smeshchenie\\_aktsentov\\_i\\_novye\\_strategii6784/](https://newretail.ru/business/rynok_riteyla_v_i_polugodii_2016_smeshchenie_aktsentov_i_novye_strategii6784/) – С. 86-92
4. Современный потенциал социального и экономического развития регионов: монография / И. А. Волкова, Н. В. Захарова, О. А. Козлова и др.; под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. А. Козловой. – Нижневартонск: Изд-во Нижневарт. ун-та, 2016. – 194 с.

5. Тагирова А. В. Государственное регулирование конкуренции в Российской Федерации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по материалам XLIV международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. – № 12 (44).
6. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru/>
7. Шопинг впечатлений: отчет компании GFK. – URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/shopping-vpechatlenii/>
8. European grocery retail 2020: winning ways to play. – URL: [http://supplychain.eu/media/file/Strategyand\\_European-grocery-retail-2020.pdf](http://supplychain.eu/media/file/Strategyand_European-grocery-retail-2020.pdf).
9. Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year. – URL: <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>.
10. Retail trends 2015: Embracing innovation. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>.
11. The top 5 Consumer driven trends in retail: report of Baasarvoice. – URL: [http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice\\_WP\\_Top5\\_Consumer-Driven\\_Trends\\_Retail.pdf](http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_WP_Top5_Consumer-Driven_Trends_Retail.pdf).

**Oxana Kozlova,**

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Commerce and management, Nizhnevartovsk State University, Nizhnevartovsk*

[sibomsk@mail.ru](mailto:sibomsk@mail.ru)

### Changing retail formats

**Abstract.** The factors that determine the transformation of retail trade development, among which the most celebrated economic situation and changing behaviour of consumers. The most popular modern retail formats and gives their brief description, are shown examples of the development of unique formats.

**Key words:** retail, retail formats, consumer behavior, commercial marketing.

### Рекомендовано к публикации:

*Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук, членом редакционной коллегии журнала «Концепт»*

Поступила в редакцию <i>Received</i>	21.12.16	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	29.12.16
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	29.12.16	Опубликована <i>Published</i>	11.01.17



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Козлова О. А., 2017