

**Макурин И. В.**  
**I. V. Makurin**

## **ТЕОРИИ ЭВОЛЮЦИИ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

### **THEORIES OF RETAIL FORMATS EVOLUTION**



**Макурин Игорь Валерьевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: makurin.igor2011@yandex.ru

**Mr. Igor V. Makurin** – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Commerce, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: makurin.igor2011@yandex.ru.

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные теоретические модели, объясняющие современные тенденции в эволюции форматов розничной торговли. Отмечается целесообразность учёта регионального фактора развития розничной торговли. Обосновывается необходимость разработки фрактальной теории управления организационными взаимодействиями в системах торгового обслуживания розничных покупателей.

**Summary.** The paper reviews the key theoretical models explaining the current trends in the evolution of retail formats. Highlighted is the idea of factoring in regional retail trade development. The author proves the necessity of developing a fractal-based theory of management of organizational interactions within systems of retail trader.

**Ключевые слова:** розничная торговля, инновации, конкуренция, эволюция, качество обслуживания, издержки, потребительский рынок.

**Key words:** retail, innovation, competition, evolution, quality of service, costs, consumer market.

УДК 339.1

Розничная торговля играет важнейшую роль в обеспечении населения всей номенклатурой товаров, выступая в качестве главного их проводника из сферы производства в сферу потребления. Вместе с тем, как показывает мировой и российский опыт, нередко в сфере торгового обслуживания розничных покупателей возникают различные дисбалансы, приводящие к перебоям в поставках товаров, росту цен на них и другим социально значимым проблемам. В связи с этим закономерным является интерес со стороны различных исследователей к изучению причин и возможных тенденций эволюции форматов розничной торговли.

Первая теория эволюции торговых форматов была разработана М. МакНеером ещё в 1957 г. [8]. В соответствии с этой теорией предприятия-инноваторы, предлагая свои услуги с использованием нового формата розничной торговли, устанавливают низкие цены и поддерживают относительно невысокий уровень качества обслуживания. Такое предложение привлекает внимание со стороны как большой группы потребителей, так и конкурентов. Последние, стремясь увеличить прибыльность своего бизнеса, начинают копировать организацию обслуживания в соответствии с требованиями инновационного формата. Увеличение числа розничных торговцев, работающих с использованием похожих форматов, в свою очередь, требует поиска путей получения относительных конкурентных преимуществ, например, за счёт расширения ассортимента или повышения качества торгового обслуживания. Сокращение прибыльности вследствие роста конкуренции и повышения качества обслужи-



вания подталкивает к необходимости изыскания внутренних резервов для снижения издержек. По мнению М. МакНеера, требуемое сокращение издержек может быть обеспечено за счёт развития организационных взаимодействий, когда розничные предприятия переходят к реализации стратегии слияния и поглощений или заключают долгосрочные соглашения об организации совместных закупок.

Теория «колеса» розничной торговли в достаточно ясной форме объясняет причины наличия лидеров и аутсайдеров на рынке услуг розничной торговли. Вместе с тем у теории М. МакНеера имеются серьёзные недостатки, к числу которых, на наш взгляд, можно отнести следующие:

– рассматриваемый потребительский рынок не должен иметь барьеров для входа, все розничные предприятия должны иметь возможность для копирования инновационных форматов;

– анализируемый потребительский рынок должен иметь необходимую ёмкость, позволяющую рассчитывать на получение эффекта масштаба.

Как следствие, эволюция розничных организаций далеко не во всех случаях происходит в соответствии с теорией М. МакНеера. В частности, в истории развития розничной торговли хорошо известны случаи, когда предприятия-инноваторы начинали свою деятельность, не имея ценовых преимуществ. Например, продажа товаров через автоматы даже на первоначальном этапе своего развития не предусматривала предложения более низких цен, чем у конкурентов.

Исследование тенденций изменения розничной торговли США позволило С. Холландеру предложить модифицированный вариант теории «колеса» розничной торговли [5]. Согласно теории С. Холландера, развитие розничной торговли носит циклический характер, когда периоды универсализма и специализации поочередно сменяют друг друга. Основным преимуществом новой теоретической модели явилось то обстоятельство, что она смогла объяснить наличие в экономике торговых организаций различного товарного профиля и формата. Однако при этом остался открытым вопрос об определении моментов перехода от одной тенденции в развитии розничной торговли к другой.

Достаточно успешная попытка разработки модели, позволяющей прогнозировать смену тенденций, была предпринята в рамках теории жизненного цикла розничной торговли. По мнению авторов этой теории, каждый формат розничной торговли в своём развитии проходит через четыре уже ставшие традиционными стадии:

- зарождения;
- роста;
- зрелости;
- упадка.

Один из главных идеологов этой теории В. Дэвидсон связывал подобную смену стадий цикла розничной торговли с изменением уровня прибыльности применяемых способов организации торгового обслуживания [2]. В качестве внешнего выражения происходящих изменений В. Дэвидсон рассматривал динамику рыночных долей торговцев. Первоосновой же всех изменений, по его мнению, выступает изменение потребности ключевых групп покупателей.

Особенностью организации розничной торговли принято считать отсутствие существенных барьеров, препятствующих для копирования бизнес-моделей, применяемых лидерами отрасли. Это обстоятельство позволило Т. Маронику и Б. Уолкеру использовать теорию «диалектического процесса» для описания схемы взаимодействия на конкурентном рынке услуг розничной торговли [9]. С точки зрения авторов этой теории, предприятия розничной торговли приспособляются к условиям рыночной конкуренции, применяя так называемую тактику «от противного». В результате её применения предприятие-инноватор предлагает принципиально новую услугу, обеспечивающую в то же время возможности для имитации

ключевых характеристик услуги лидера. После изменения рыночной ситуации конкуренты также вынуждены вносить изменения в характеристики своих услуг. Следствием такого двустороннего взаимодействия становится появление нового формата организации торгового обслуживания розничных покупателей.

Сегодня развитие розничной торговли всё более носит интернациональный характер. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о допустимости применения классических теорий развития организационных взаимодействий для прогнозирования отдельных национальных рынков. В частности, Р. Сэвитт в своей работе [10] отмечал, что теория «колеса» розничной торговли должна использоваться только с учётом культурных, экономических и институциональных различий, присущих каждой стране. Как справедливо указывает С. Браун, этот перечень должен быть дополнен такими факторами, как различия в технологических, социальных и демографических условиях функционирования розничной торговли [1]. Именно комплексное воздействие всех перечисленных факторов определяет направление развитие системы организационных взаимодействий между предприятиями розничной торговли. Подтверждением наличия такого воздействия служат данные о распределении доли форматов на рынках разных стран мира (см. рис. 1).

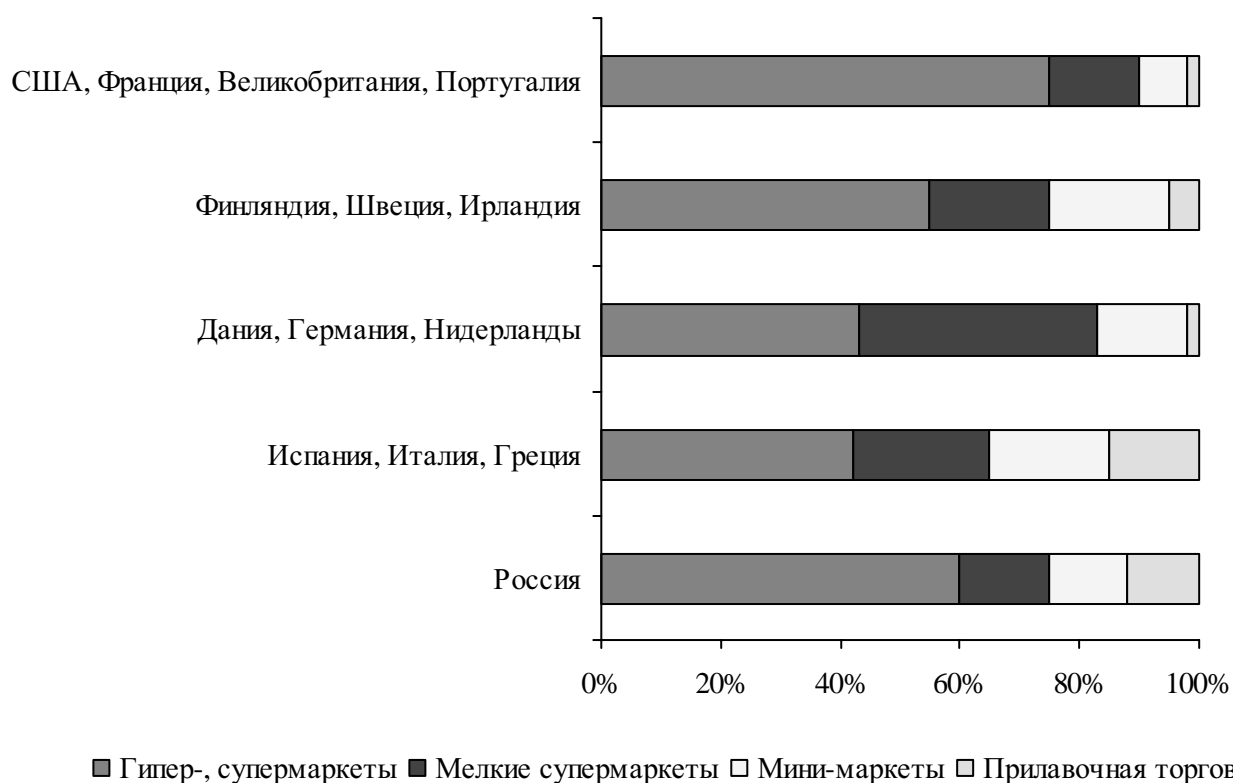


Рис. 1. Доля форматов розничной торговли на рынках разных стран

Несмотря на имеющиеся межстрановые различия в структуре розничной торговли, можно отметить, что во всех экономически развитых странах отмечается одна общая тенденция, связанная с ростом интенсивности взаимодействий между субъектами потребительского рынка. Причём наиболее интенсивные взаимодействия складываются между розничными предприятиями, предлагающими свои услуги с использованием одного формата. Данное обстоятельство побудило Д. Израэли к разработке теории «трёх осей розничной торговли» [6]. Согласно этой теории, развитие системы взаимодействий между розничными предприятиями можно представить в виде трёх так называемых «осей», описывающих типичную последовательность изменения состояний торговых предприятий.



При этом Д. Израэли различает:

- 1) «ось» эволюции предприятий, предлагающих инновации по снижению собственных издержек обращения и поддерживающих тенденцию увеличения уровня потребительских цен;
- 2) «ось» эволюции предприятий, предлагающих инновации по повышению качества торговых услуг и поддерживающих тенденцию уменьшения уровня потребительских цен;
- 3) «ось» эволюции уже существующих предприятий, которые в зависимости от результатов взаимодействия предприятий первых двух «осей» поддерживают либо тенденцию увеличения уровня потребительских цен, либо их уменьшения.

Постепенное сглаживание различий в уровнях издержек обращения, качества предоставляемых торговых услуг, а также потребительских цен, по мнению сторонников теории «трёх осей розничной торговли», приводят экономические системы к равновесному состоянию.

Вместе с тем принято считать, что неравновесные состояния экономических систем являются основными побудительными факторами их развития. В связи с этим закономерным видится повышенный интерес многих исследователей [4; 11] к определению роли эволюции организационных взаимодействий в процессах перехода экономических систем от одного равновесного состояния к другому. Особенно этот интерес возрос в современных условиях, когда развитие большего количества процессов в экономике носит нелинейный характер.

Причину нелинейности развития розничной торговли чаще всего связывают с активным использованием современных информационных технологий, распространением услуг электронной коммерции. Вследствие произошедших изменений, в настоящее время можно говорить о том, что система организационных взаимодействий между субъектами потребительского рынка приобретает совершенно новые черты. К их числу можно отнести:

- активное проникновение сетевых структур;
- рост оперативности в выполнении большинства логистических операций;
- альтернативность выбора партнёра, обеспечивающего поставки требуемых товарных ресурсов;
- наличие возможностей для реального уменьшения транзакционных издержек.

В целом современную сферу торгового обслуживания розничных потребителей, безусловно, нельзя рассматривать в виде «монолита». Вследствие неоднородности сформировавшегося социального пространства розничная торговля приобрела разноуровневый характер. На это указывает, в частности, многоформатность современной торговли, наличие в отрасли предприятий-инноваторов и традиционных торговых организаций.

Р. Диккинсон в своей работе [3] показал, что действующие торговые организации оказывают различное влияние на распространение инноваций.

По мнению Р. Диккинсона, наличие на рынке крупных организаций чаще всего существенно препятствует возникновению и распространению инноваций. Основными причинами такого положения дел являются:

- агрессивный характер конкурентной борьбы именно между крупными торговыми организациями, которые постоянно следят друг за другом и, таким образом, препятствуют появлению нововведений;
- использование в крупных торговых организациях показателя приемлемой нормы рентабельности капитала в качестве критерия экономической эффективности управленческих решений, что требует их ориентации на долгосрочную перспективу;
- многофакторность эффективности операционной деятельности, присущая организациям розничной торговли, вследствие чего применение одних и тех же инноваций на различных торговых объектах совершенно не гарантирует роста их эффективности.

Напротив, как справедливо полагает Р. Диккинсон, торговые предприятия малого и среднего бизнеса имеют определённые преимущества в использовании инноваций.

Во-первых, малые и средние предприятия являются объектами менее пристального внимания со стороны крупных предприятий, и поэтому они имеют больше шансов для сохранения уникальности своих инноваций.

Во-вторых, целевой установкой малых и средних предприятий является достижение операционной эффективности, инструментом обеспечения которой нередко выступают различные инновации. Таким образом, именно малые и средние предприятия выступают своеобразными генераторами разработки и последующего активного использования инноваций.

В целом нельзя не согласиться с тезисом о том, что именно малые и средние предприятия играют на потребительских рынках активную роль в распространении инноваций. Вместе с тем, как показывает практика последних лет, инициаторами использования самых масштабных инноваций зачастую выступают как раз крупные организации. В качестве примера можно привести такие известные компании, как «Wal-Mart Stores», «Carrefour SA» и др. Инновационная деятельность этих и многих других крупнейших сетевых компаний стала причиной ослабления значения оптового звена в организации распределительных систем.

В экономической науке всегда традиционно много внимания уделялось исследованию не только источников возникновения инноваций, но и условий их распространения. Так, по мнению представителей теории стадий в развитии розничной торговли В. Ригана и А. Голдмана, смена торговых форматов происходит эволюционным путём. Новые форматы появляются посредством постепенного накопления изменений в уже имеющихся форматах. Как следствие, на потребительском рынке в определённый момент времени могут работать предприятия, применяющие очень похожие способы организации торгового обслуживания розничных потребителей.

Исследуя структуру потребительского рынка, характерную для стран с различным уровнем экономического развития, Э. Кайнак отметил интересное явление, заключающееся в том, что зачастую между различными форматами розничной торговли отсутствует жёсткое противостояние [7]. Более того, нередко предприятия розничной торговли различных форматов выстраивают целую систему взаимодействий, организуя, например, закупочные кооперативы. Это обеспечивает экономию на транзакционных издержках и возможность получения от поставщиков более выгодных условий. С точки зрения Э. Кайнака, формирование структуры институтов, распространённых в розничной торговле, находится под сильным влиянием факторов внешней среды. Обращая внимание на существующие отличия в тенденциях развития систем розничной торговли разных стран, он предложил модифицировать теорию «колеса розничной торговли» за счёт выделения главной движущей силы эволюции торговли. В качестве такой силы Э. Кайнак предложил рассматривать уровень развития общества, поскольку именно социальные процессы, по его мнению, определяют тенденции в формировании политических, экономических, рыночных и других факторов внешней среды. В целом с подобной точкой зрения следует согласиться. Однако необходимо учесть, что уровень развития общества во многом зависит от достигнутого уровня ресурсной доступности. Так, в тех случаях, когда количество необходимых ресурсов ограничено, образуются монопольные структуры, которые как раз определяют характер и содержание формируемых общественных институтов.

Для проверки гипотезы о том, что имеющиеся ресурсные ограничения оказывают решающее влияние на состояние розничной торговли, нами был проведён структурный анализ организации торговли в российских регионах (см. табл. 1).

Анализ, проведённый с применением правила сложения дисперсий, показал, что уровень распространения современных форм организации торговли, представленных преимущественно в сетевой рознице, на 94 % зависит от ёмкости регионального рынка. Главной причиной наличия данной зависимости, на наш взгляд, является специфика формирования региональных условий развития отдельных элементов, образующих единые цепи поставок товаров в розничное звено системы товародвижения.



## Структурный анализ организации торговли в российских регионах

Номер группы регионов	Количество субъектов РФ	Средний годовой розничный товарооборот, млрд р.	Средняя доля оборота розничной торговли по торговым сетям, %
1	73	117327,4	12,9
2	8	542233,6	16,9
3	1	1016780	26,5
4	1	2882417	14,2

Учитывая важность ресурсной составляющей для обеспечения развития региональной розничной торговли, предлагаем для описания процессов эволюции её форматов использовать фрактальную теорию.

Особенность предлагаемой теории заключается в том, чтобы рассматривать региональную систему торгового обслуживания розничных покупателей в виде некоторого множества частных систем, имеющих в качестве целей полное удовлетворение потребностей отдельных групп покупателей. Именно в этом проявляется необходимая степень подобия частных систем региональной системе торгового обслуживания.

Что касается природы эволюции форматов розничной торговли, то, согласно фрактальной теории, в её основе лежит эволюция ключевых элементов цепей поставок. Причём в качестве главной задачи региональных органов власти рассматривается создание условий, способствующих прогрессивным изменениям в логистической инфраструктуре и тем самым стимулирующих в розничной торговле необходимые эволюционные процессы.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Brown, S. Retail location theory: evolution and evaluation / S. Brown // *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. – 1993. – Vol. 3. – No 2. – P. 185-230.
2. Davidson, W. R. The retail life cycle / W. R. Davidson, A. D. Bates, S. J. Bass // *Harvard Business Review*. – 1976. – November-December. – P. 89-95.
3. Dickinson, R. A. Innovations in Retailing / R. A. Dickinson // *Retail Control*. – 1983. – June-July. – P. 30-54.
4. Dou, W. A dynamic nonlinear model of online retail competition using Cusp Catastrophe Theory / W. Dou, S. Ghose // *Journal of Business Research*. – 2006. – Vol. 59. – P. 838-848.
5. Hollander, S. C. The Wheel of Retailing / S. C. Hollander // *Journal of Marketing*. – 1960. – Vol. 7. – P. 37-42.
6. Izraeli, D. The three Wheels of Retailing: A theoretical Note // *European Journal of Marketing*. – 1974. – Vol. 7 (1). – P. 70-74.
7. Kaynak, E. A refined Approach to the Wheel of Retailing / E. Kaynak // *European Journal of Marketing*. – 2007. – Vol. 13. – P. 237-245.
8. McNair, M. P. Progress in Distribution: An Appraisal after 30 Years / M. P. McNair // *Boston Conference on Distribution*. – 1958. – P. 22-27.
9. Maronick, T. J. The dialectic evolution of retailing / T. J. Maronick, B. J. Walker // *Proceedings: Southern Marketing Association*. – 1974. – P. 147-151.
10. Savitt, R. A Historical Approach to Comparative Retailing / R. Savitt // *Management Decision*. – 2007. – Vol. 20. – P. 16-23.
11. Whitby, S. Non-linear dynamics and duopolistic competition: a R&D model and simulation / S. Whitby, D. Parker, A. Tobias // *Journal of Business Research*. – 2001. – Vol. 51. – P. 179-191.