

СТРИТ-РИТЕЙЛ - ТРЕНД РАЗВИТИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

STREET RETAIL DEVELOPMENT AS A TREND OF THE RETAIL MARKET

V. Bakharev

Annotation

The article describes the organization of retail trade in the new format street retail. The advantages and disadvantages of this segment. The main directions of development of the Petersburg market of street retail. It is demonstrated that multi-format shopping service, provides shopping company, operating in the format of street retail, competitive advantage.

Keywords: Retail, street retail, the concept of placing trade-related infrastructure, trade corridor, trade street.

Бахарев Владимир Васильевич

К.э.н., доцент, декан

фак. торговли и экспертизы

потребительских товаров,

Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого

Аннотация

В статье рассмотрена организация розничной торговли в новом формате стрит-ритейла. Проанализированы преимущества и недостатки данного сегмента. Определены основные направления развития петербургского рынка стрит-ритейла. Обосновано, что мультиформатность торгового обслуживания, обеспечивает торговому предприятию, работающему в формате стрит-ритейл, конкурентные преимущества.

Ключевые слова:

Розничная торговля, стрит-ритейл, концепция размещения торговой инфраструктуры, торговый коридор, торговая улица.

Розничная торговля – один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики России. Развитие розничной торговли является комплексной социально-экономической задачей, объединяющей множество аспектов, затрагивающих все слои населения и бизнес-сообщества. Интеграция экономических интересов, которых реализуется посредством осуществления торговой деятельности. Подводя итоги за 2013г.–2014г., можно сделать вывод о положительной динамике развития розничной торговли: вырос оборот на душу населения, увеличилось количество торговых предприятий и численность занятых (см. табл. 1).

Российский рынок розничной торговли становится более концентрированным, происходит постоянный рост организованных форм, активно внедряются новые форматы. Форматность торговли обеспечивает вариативность удовлетворения торгового предложения. Однако, несмотря на комфортность и популярность торговых и торгово-развлекательных центров, на центральных улицах городов востребована традиционная принятая форма торговой деятельности: стрит-ритейл или торговые улицы.

Термин "стрит-ритейл" впервые появился в отечественной экономической литературе в 2007 году и в переводе с английского означает "уличная торговля". Данную категорию используют для обозначения небольших ма-

газинов и офисных помещений, расположенных на первых этажах зданий, площадь которых колеблется от 70 до 150 квадратных метров.

Данный формат подходит для организации любого бизнеса, работающего с физическими лицами – это рестораны и кафе, магазины и аптеки, туристические фирмы и агентства недвижимости. Целевая аудитория представлена потребителями с различным уровнем доходов. Эта проблема рассматривалась в работах автора [3, 4, 5, 6, 8], И. А. Красюк [18, 19] и С. М. Крымова [20, 21].

Основные преимущества и недостатки стрит-ритейла приведены на рис. 1.

К недостаткам данного формата можно отнести ограниченность товарного предложения, невысокий уровень развития материально-технической базы. Как правило, технические параметры торговых помещений не соответствуют современным требованиям торговых операторов, что приводит к дополнительным затратам на их модернизацию. Собственники торговых площадей не являются профессиональными девелоперами, что приводит к сложности делового общения.

Однако помещения формата стрит-ритейл обладают рядом преимуществ: реклама на витринах магазинов, близость к пешеходным зонам. Подобная дислокация со-

Таблица 1.

Основные показатели развития торговли. [25]

Показатели	2013	2014	Отклонение
Оборот розничной торговли, млрд. руб., в т. ч.	23685,9	26118,9	+2433
пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	11143,0	12286,5	+1143,5
непродовольственные товары	12542,9	13832,4	+1289,5
Оборот розничной торговли на душу населения, руб.	165051	181606	+16555
Товарные запасы в организациях розничной торговли (на конец года): млрд. руб.	1003,8	1133,7	+129,9
в днях торговли	31	29	-2
Число организаций розничной торговли, тыс.	375,5	376,7	+1,2
Число розничных рынков (на конец года), тыс.	1,6	1,4	-0,2
Среднегодовая численность работников организаций розничной торговли, тыс. человек	2634,6	2700,0	+65,4

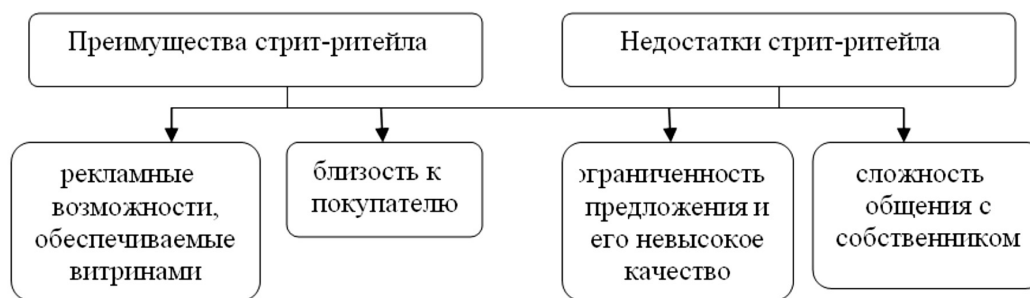


Рисунок 1. Преимущества и недостатки сегмента стрит-ритейл.

здает условия для дополнительных конкурентных преимуществ: максимальная близость к покупателю способствует совершению импульсивных покупок, привлечению максимально разнообразной аудитории [22]. Торговые коридоры и торговые улицы находятся на первых этажах помещений, в шаговой доступности к ним расположены пешеходные артерии, остановки, деловые центры, исторические достопримечательности, что обуславливает значимые преимущества с точки зрения геомаркетинга [9, 14], способствует росту клиентского трафика и упрощает клиенту контакт с магазином.

Выделяют два вида стрит-ритейла (см. рис. 2).

Элитный стрит-ритейл располагается на центральных улицах города. Это дорогие бутики, магазины класса "средний плюс" и рестораны высокого класса. Предлагаемый товарный ассортимент достаточно разнообразен: одежда, косметика, компьютерная техника, мобильные

телефоны.

В соответствии с информацией, представленной на рис. 3, наибольшую долю в структуре объектов стрит-ритейла элитных районов занимают рестораны – 22% и магазины, занимающиеся реализацией одежды, обуви, аксессуаров – 19%.

Концепция размещения торговой инфраструктуры в спальных районах более демократична. Товарная линейка представлена товарами и услугами повседневного спроса. Рентабельность "спального" стрит-ритейла является более высокой по сравнению с аналогичными объектами в историческом и деловом центре города, это объясняется невысокими арендными ставками. Кроме того, спальные районы интенсивно застраиваются, и ритейлер имеет возможность выбрать необходимое помещение в момент строительства. Этот фактор выбора торговой недвижимости позволяет выстроить концепцию

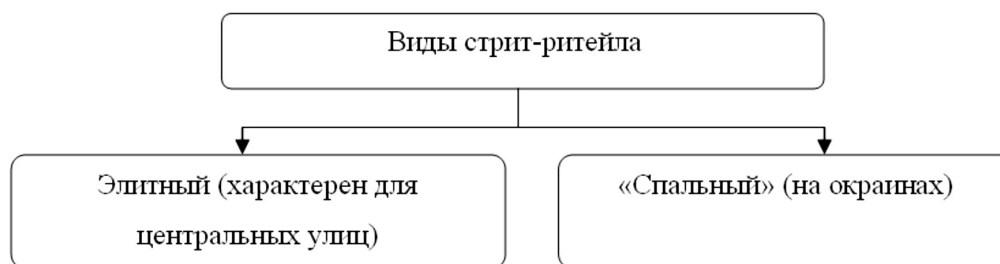


Рисунок 2. Виды стрит-ритейла.



Рисунок 3. Структура объектов стрит-ритейла по профилю арендатора (элитные районы) [26].

организации торгового бизнеса, более успешно осуществлять торгово-технологический процесс, удовлетворять интересы различных слоев населения.

В соответствии с информацией, представленной на рис. 4, наибольшую долю в структуре объектов стрит-ритейла спальных районов занимают услуги – 21%, товары для дома – 19%.

Наиболее популярными стрит-ритейл коридорами в Москве являются Тверская улица, Столешников переулок, Кузнецкий мост, улицы Арбат и Новый Арбат, а в Санкт-Петербурге – Московский, Невский, Ленинский проспекты и проспект Просвещения [11].

Активному развитию стрит-ритейла препятствует ряд факторов. На рис. 5 приведены основные проблемы, которые мешают динамичному функционированию сегмента стрит-ритейл.

Основную часть проблемы можно решить посредством согласования интересов розничных операторов и владельцев торговой недвижимости. Для успешного функционирования торгового коридора необходимо наличие парковок, пешеходных зон, благоустроенная территория. При этом данные факторы могут вступать в противоречие друг с другом – например, в Москве, после трансформации некоторых улиц в исключительно пешеходные, владельцы расположенных на них торговых точек столкнулись с падением продаж. Это произошло из-за того, что представители целевой аудитории, привыкшие приезжать в эти точки на автомобиле, потеряли возможность это делать и предпочли вообще отказаться от посещения соответствующих магазинов.

Сложная экономическая ситуация 2014–2015 гг. оказала влияние на развитие сегмента стрит-ритейла. Адаптация рынка к новым экономическим условиям активизировала спрос на аренду и покупку коммерческих



Рисунок 4. Структура объектов стрит-ритейла по профилю арендатора (спальные районы) [26].

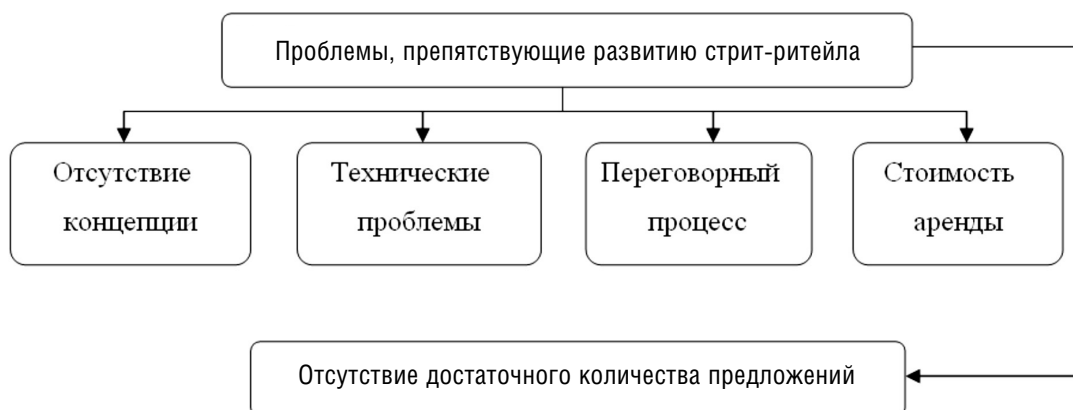


Рисунок 5. Проблемы развития формата стрит-ритейл.

помещений. В формате стрит-ритейла активно работают предприятия общественного питания, продуктовые минимаркеты, магазины сувениров [2, 7].

Например, в Санкт-Петербурге традиционно спросом пользуются Невский и Московский проспекты; торговые магистрали спальных районов: (Ленинский пр., пр. Просвещения и др.) [27].

Арендные ставки на основных торговых коридорах Санкт-Петербурга приведены в **табл.2**.

Согласно прогнозам *Colliers International*, основными тенденциями 2016 года на петербургском рынке стрит-

ритейла станут стабилизация ставок аренды и снижение цен по продаже помещений до актуальных рыночных (сейчас ряд собственников рассчитывает стоимость помещений на основе ставок докризисных периодов, и их помещения долго находятся в экспозиции) [26].

Развитие розничной торговли осуществляется посредством дальнейшей сетевой интеграции российских и зарубежных сетей. Региональный вектор развития розничной торговли является приоритетным, дислокация торгового капитала базируется на использовании инструментария маркетинга, который формирует насыщенность товарного предложения [10, 16]. Сервисная составляющая реализации товаров и услуг создает ком-

Таблица 2.

Арендные ставки на основных торговых коридорах Санкт-Петербурга [26].

Основные магистрали	Запрашиваемые ставки аренды, руб./м ² /месяц
Невский пр.	5000-11500
Восстания ул.	1750-5000
Лиговский пр.	1200-5000
1-я Красноармейская ул.	1500-5000
Московский пр.	750- 6500
Загородный пр.	1500-3500
Владимирский пр.	2500-6000
ул. Рубинштейна	1850-3500
ул.Итальянская	1500-2500
Б. Морская ул.	2000-4000
М.Морская ул.	1500-6500
Б.Конюшенная ул.	3000-15000

фортность, формирует благоприятное впечатление от покупки. Если она усилена маркетинговыми действиями (подарки, различные акции), то потребитель охотно совершает повторные покупки [1, 15, 24]. Рынок торговой недвижимости представлен как собственными торговыми площадями, так и арендуемыми. Развитие складского хозяйства идет параллельно с розничной торговлей, сопровождая её. Применение маркетинг-контроллинга складского хозяйства способствует эффективному функционированию процессов планирования, контроля, координации маркетинговых решений, имеющих непосредственное отношение к деятельности предприятий торговли [12, 17].

Недостаток торговых площадей способствует формированию нового формата стрит-ритейла. Месторасположение магазинов, работающих в формате стрит-ритейла, компенсирует издержки, связанные с арендной платой, так как большая проходимость обеспечивает хорошую прибыль.

Формат стрит-ритейл будет активно развиваться не только на центральных улицах, но и в непосредственной близости от станций метрополитена и вокзалов. Близость пешеходных зон является необходимым условием развития формата. Стрит-ритейл удовлетворяет потребности населения в товарах повседневного спроса, имеющих высокую частоту покупок, компенсирующиеся низкими временными затратами приобретения. Что касается стрит-ритейл премиум класса, для данного сегмента характерны высокие требования к уровню обслуживания, реализация брендовых товаров, обеспечение дополнительных торговых услуг.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В розничной торговле между различными форматами идет конкурентная борьба. Изменение экономических условий приводит к появлению новых форматов, в частности, стрит-ритейла;
2. Стрит-ритейл – это формат, ориентирующийся в своей деятельности на удовлетворение потребностей физических лиц, максимально приближенный к дислокации пешеходных артерий, имеющий торговую площадь от 70 до 150 кв.м.;
3. Необходимость создания условий для развития стрит-ритейла и для обеспечения его взаимовыгодного сосуществования с другими торговыми форматами [22, 23] в интересах максимально полного удовлетворения потребностей клиентов должна учитываться при разработке региональных программ развития торговли [13]. Такой подход будет способствовать не только развитию торговли, но и экономическому развитию территорий в целом [28];
4. Стрит-ритейл ориентирован на потребителей с различным уровнем жизни, соответственно, в основе организации и управления торгово-технологическом процессом будут использоваться клиенто-ориентированные технологии;
5. Формирование ценности торгового предприятия в глазах потребителя будет осуществляться посредством оптимизации управления торгово-технологическим процессом, предоставления дополнительных торговых услуг;
6. Ассортимент товаров формируется исходя из дифференциации потребительских предпочтений, что позволяет обеспечить максимальное удовлетворение потребительского спроса, мультиформатность торгового об-

служивания; создает условия для развития конкурентных преимуществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 135–139.
2. Бахарев В. В., Икрамов Р. А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 7–18.
3. Бахарев В.В. Направления эволюции электронной коммерции // Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 51–55.
4. Бахарев В. В. Формирование акционерной собственности в торговле: дис. . . . к-та экон. наук; Санкт–Петербургский государственный торгово–экономический институт. Санкт–Петербург, 2002. 160 с.
5. Бахарев В. В. Экономические аспекты регионального развития торговли // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8–2. – С. 339–342.
6. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 49–52.
7. Бахарев В. В. Обеспечение конкурентоспособности фитнес–центров // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 10–15.
8. Бахарев В. В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 70–76.
9. Долженко Р. А. Геомаркетинговое моделирование расположения организации в городе // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. Материалы II Международного экономического форума. Под ред. С. Н. Бочарова. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2015. – С. 136–141.
10. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
11. Жарков С. А. Торговая недвижимость: всплеск интереса // Директор по маркетингу и сбыту. – 2012. – № 5. – С. 34–38.
12. Казакова Л. В., Красюк И. А. Состояние и проблемы развития складских систем в оптовой торговле Российской Федерации: колл. монография // Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента. Ростов–на–Дону: Донской государственный технический университет, 2012. С. 111–126.
13. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
14. Капустина И. В., Черняга Р. Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово–экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2014. – № 1. – С. 151–156.
15. Котляров И. Д. Сервисная дифференциация и комплекс маркетинга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 45–48.
16. Красюк И. А., Казакова Л. В. Маркетинг–контроллинг как инструмент стратегического развития торговой отрасли // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11–2. – С. 375–382.
17. Красюк И. А., Казакова Л. В. Маркетинг–контроллинг складского хозяйства как инструмент повышения эффективности системы маркетингового управления предприятий оптовой торговли: монография / Ростов–на–Дону: Донской государственный технический университет, 2013. 124 с.
18. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
19. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово–технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
20. Крымов С. М. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография; под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов–на–Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 123 с.
21. Крымов С. М., Магомедов М. Г., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография; под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов–на–Дону, 2013. – 130 с.
22. Попов Д. А., Синюков В. А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Экономика и предпринимательство. – 2011. – № 1–2. – С. 128–133.
23. Радаев В. В. Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. – 2006. – № 4. – С. 123–138.
24. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
25. Федеральная служба государственной статистики официальный сайт: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat> (дата обращения 18.01.2015 г.).
26. Colliers International. Международная консалтинговая компания. Официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://www.colliers.com/en-us> (дата обращения 19.01.2015 г.).
27. Стрит–ритейл в торговых коридорах Санкт–Петербурга [Электронный ресурс]: <http://www.retail.ru/news/79196/> (дата обращения 19.01.2015 г.).
28. Экономический потенциал и перспективы России и стран СНГ / М. Н. Черкасов, И. В. Кирьянов, С. С. Никитинская, В. Ю. Маслихина, С. Ю. Козлова. Краснодар: АНО "Центр социально–политических исследований "Премьер", 2012. – 94 с.