

**ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ
СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ***Ж. П. Шнорр***THE MAIN INDICATORS OF MODERN RETAILERS' CLASSIFICATION***Zh. P. Shnor*

Рассмотрены признаки систематизации торговых организаций, отраженные в научной литературе и прописанные на уровне отраслевого стандарта. Предпринята авторская попытка формирования современной классификации розничных торговых организаций и форматов торговли в условиях глобализации, экономической интеграции, диверсификации и территориального принципа развития потребительского рынка.

The paper addresses the indicators of trade organizations systematization, as reflected in the scientific literature and defined at the level of the industry standard. The author attempts to form an up-to-the-date classification of retail trade organizations and trade formats under globalization, economic integration, diversification of the territorial principle and development of consumer market.

Ключевые слова: розничные торговые организации, торговые форматы, классификация, признаки классификации.

Keywords: retail trade organizations, trading formats, classification, classification indicators.

На российском потребительском рынке наблюдаются процессы становления современных организационных форм розничной торговли – торговых форматов. Исследование природы возникновения торговых форматов обуславливает необходимость изучения классификации розничных торговых организаций. В научной литературе имеется ряд работ по данной проблематике, но сложность заключается в их многоплановости и во многом отсутствия признаков систематизации, отражающих современное состояние и тенденции развития торговой отрасли.

Вопросы классификации торговых предприятий представлены в работах С. Н. Лебедевой, А. Н. Соломатина, А. Н. Федотова, В. Ф. Егорова, П. С. Завьялова, Н. Р. Эповой, И. А. Дубровина, Т. И. Николаевой, Л. А. Брагина и др. [6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19]. В частности, А. Н. Соломатин предлагает классифицировать торговые объекты по следующим критериям: с позиции правового положения предприятия – цель деятельности, форма права собственности, состав учредителей, порядок образования и т. д.; с позиции количественных критериев – численность персонала, оборот капитала, величина объема продаж, размеры торговой площади; по виду и характеру торговой деятельности – товарная специализация, формы обслуживания покупателей, виды и особенности устройства предприятия, функциональные особенности, уровень цен, место нахождения, состав обслуживаемого контингента [17].

Классификация, предложенная А. Н. Федотовым, составлена в зависимости от предлагаемого ассортимента, цен, характера торговли, концентрации торговых предприятий [14]. По мнению П. С. Завьялова, организации розничной торговли следует классифицировать в зависимости от форм собственности и структуры стратегии розничной торговли [8]. Классификации И. А. Дубровина, Т. И. Николаевой, Л. А. Брагина дополняют указанные выше признаком – тип торгового предприятия в зависимости от торговой площади и форм торгового обслуживания [7, 18].

Основными недостатками, по нашему мнению, приведенных классификаций является отсутствие признака деления торговых объектов по формам и видам интеграции, а также ориентация на типоразмерные характеристики магазинов.

В определенной мере современные тенденции развития торговой сети отражает классификация Н. В. Эповой, в которой имеется информация о дифференциации магазинов по принадлежности, ценам, уровню и разновидности концентрации, расположению, размеру торговой площади. Н. Р. Эпова предлагает добавить в классификацию предприятий розничной торговли следующие признаки – целевая группа, режим работы и дополнить классификацию по уровню цен [19, с. 16 – 22].

В классификации по уровню цен представлены магазины-склады, дискаунтные магазины, магазины «Second hand» и выделен новый объект розничной торговли – магазины с фиксированной ценой (популярны в США и Японии). Вместе с тем при классификации допущены некоторые неточности в обозначении группировочных признаков магазинов. Так, в предложенной классификации по критерию стационарности выделены стационарные, полустационарные, передвижные и посылочные объекты торговли. По нашему мнению, правильное деление торговых объектов по формам продажи – на магазинные и внемагазинные формы с их последующей детализацией на магазины, мелкорозничную торговую сеть, автомагазины, электронную торговлю.

Далее деление по уровню обслуживания и методам продажи на магазины самообслуживания, магазины со свободным выбором товаров, магазины с ограниченным отбором товаров, магазины традиционной торговли, продажи товаров по образцам, по предварительным заказам с научной точки зрения несколько некорректно, так как на одной ступени классификации используется два признака (форма обслуживания покупателей и метод продажи товаров).

При группировке по товарно-ассортиментному профилю в смешанную форму торговли включены

универсамы, супермаркеты, супермагазины, гипермаркеты и комбинированные магазины, а универсальная торговля представлена универмагами и гастрономами. В данном случае нарушена логика товарной специализации, поскольку не отделены магазины универсальной и комбинированной специализации, а также неверно представлен и значительно расширен перечень смешанных магазинов за счет включения в их состав универсальных магазинов. К тому же отождествляются типы и форматы торговли, не выделены параметры торговых форматов.

Более прогрессивной по сравнению с вышеуказанными классификациями, по нашему мнению, является систематизация розничных торговых предприятий, разработанная О. В. Чкаловой [15]. Так, О. В. Чкалова предлагает классифицировать магазины по одиннадцати группам с выделением подгрупп в каждом классе [15]. В этой классификации особого внимания заслуживает деление торговых объектов по концентрации капитала, форме, видам интеграции и территориальной концентрации, которые соответствуют современным тенденциям и сетевым технологиям торговли.

В свою очередь, интегрируемые структуры увязаны с развитием сетевых форматов магазинов и предложены следующие их критерии: во-первых, функциональное назначение и товарный профиль отраслей, входящих в интеграцию (выделены горизонтальные и вертикальные интеграционные формы предприятий в сфере обращения); во-вторых, степень глобализации с детализацией на локальные, федеральные и междуна-

родные сети; в-третьих, тип входящих предприятий – одноформатные и мультиформатные.

Вместе с тем, по нашему мнению, классификация О. В. Чкаловой по концентрации, формам и видам интеграции соответствует в большей степени систематизации сетевых структур, а не торговых форматов, их составляющих. Кроме того, данная классификация также нуждается в уточнении и дополнении, поскольку содержит не все формы интеграционных трансформаций бизнес-структур, не разграничивает типы и форматы торговли.

В новом отраслевом стандарте – ГОСТ Р 51773 – 2009 представлена классификацию торговых организаций по восьми признакам [5], в которой рассмотрены виды предприятий оптовой и розничной торговли, а также торговые объекты с учетом особенностей сооружений и сложности конструкции (стационарные и нестационарные). Уделено внимание систематизации торговых предприятий на основе интеграционных процессов: в стандарте выделены автономные торговые предприятия и сетевые (торговые сети), но перечень интегрированных организаций слишком узкий и не учитывает все организационные и пространственные объединительные трансформации торговых бизнес-структур, а также процессы отраслевой диверсификации. Виды торговых предприятий обусловлены их специализацией, типом и видом торговли. В стандарте предложены универсальные, специализированные и неспециализированные с комбинированным и смешанным ассортиментом торговые предприятия.

Таблица 1

Классификация розничных торговых организаций

<i>Признаки классификации</i>	<i>Классификационные группы</i>
Организационно-правовая природа	Хозяйственные товарищества. Хозяйственные общества. Унитарные предприятия. Индивидуальные предприниматели. Некоммерческие объединения – объединения юридических лиц (ассоциации и союзы); некоммерческие партнерства; потребительские кооперативы. Коммерческие (предпринимательские) объединения – объединение юридических лиц (холдинг), объединение без образования юридического лица (простое товарищество).
Размер бизнеса	Микропредприятия, малые, средние, крупные предприятия.
Уровень интеграции	Автономные (независимые), интегрируемые.
Организационно-экономические формы интеграции	Торговые сети, торговые бизнес-сети, торговые сети на основе франчайзинга, добровольные торговые сети, кооперативные торговые сети, торговые концерны, ассоциации, стратегические альянсы, торгово-закупочные кооперативы, моллы, оптово-розничные объединения, союзы.
Пространственные формы интеграции	Международные, национальные, межрегиональные, внутрирегиональные.
Уровень диверсификации	Недиверсифицированные, диверсифицированные (внутриотраслевая и межотраслевая диверсификация).
Формы продажи	Магазинная торговля, внемагазинная торговля (вендинг, развозная торговля, Интернет-магазины, продажи по каталогам и др.).
Методы продажи товаров	Традиционный метод продажи (через прилавок), самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой, продажа товаров по образцам и др.

Форматы	Гипермаркет, супермаркет, минимаркет, дискаунтер, магазин шаговой доступности, магазин-склад, торговый центр, торговый комплекс, торговая галерея и др.
Масштабность форматов	Крупноформатные, среднеформатные, малоформатные.
Товарная специализация	Универсальные, специализированные (в том числе узкоспециализированные), неспециализированные (со смешанным и комбинированным ассортиментом).
Сочетание функций оптовых и розничных продаж	Форматы розничной торговли, форматы оптово-розничной торговли.
Ценовая политика	Форматы «высоких» цен, форматы «средних» цен, форматы «низких» цен.
Территориальная концентрация	Изолированное (индивидуальное) расположение, групповое (концентрированное) размещение.
Сегмент потребительского рынка (территориальная организация)	Городской сегмент обслуживания. Сельский сегмент обслуживания.

Существенным недостатком, по нашему мнению, является отсутствие в предложенной классификации признака группировки по уровню и степени территориальной концентрации с выделением наиболее перспективных торговых объединений в формате торговых центров, торговых галерей, торговых комплексов, моллов с учетом не только продажи товаров, но и преобразования торговой отрасли в современную индустрию сервиса. Также целесообразно предусмотреть систематизацию торговых форматов по уровню обслуживаемых территорий с детализацией на сельский сегмент и городской сегмент потребительского рынка.

На основе обобщения современных подходов к классификации нами предлагается система современных видов розничных торговых организаций и их форматов, упорядоченных и дифференцированных на определенные группы в зависимости от классификационных признаков. Это позволило систематизировать многообразие видов розничных торговых организаций в определенные группы. Классификация розничных торговых организаций с авторскими дополнениями представлена в таблице 1.

Новизна нашей классификации организаций розничной торговли заключается в следующих аспектах: во-первых, в уточнении содержания классификационных групп по организационно-правовому (нормативному) регулированию и размерам бизнеса; во-вторых, в дополнении группировки торговых организаций признаками: систематизация по организационно-экономическим формам интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, сегмент потребительского рынка (территориальной организации); в-третьих, в развернутой характеристике современных торговых форматов как основных организационных форм розничной торговли.

Таким образом, дается расширительная классификация розничных торговых объектов с учетом современных тенденций состояния и развития отрасли. Приведем краткую характеристику основных видов организаций розничной торговли согласно предложенной нами классификации с учетом уточнений и дополнений.

В рыночной экономике важным признаком классификации торговых организаций выступает их систематизация по организационно-правовой природе. Традиционно в соответствии с действующим российским законодательством торговые организации разделяют на хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, унитарные предприятия и индивидуальные предприятия. Особенность нашего подхода заключается в дополнении вышеуказанных форм объединениями юридических лиц и предпринимателей без образования юридического лица в виде предпринимательских объединений и некоммерческих объединений, что востребовано в условиях усиления глобализационных процессов в сфере обращения и соответствует идеологии взаимосвязанных лиц. Сложность в исследовании правовой природы объединений заключается в том, что существующие положения Гражданского кодекса РФ касаются лишь некоммерческих объединений: ассоциаций и союзов (ст. 121 – 123), а также отдельно дочерних (ст. 105) и зависимых организаций (ст. 106), простых товариществ (ст. 1041) [1]. Понятие, порядок создания и ликвидации, порядок ведения консолидированной бухгалтерской отчетности, ответственность участников холдинга прописаны в проекте ФЗ «О Федеральном законе «О холдингах»» (проект № 99049555-2), который до сих пор так и не принят, что затрудняет формирование законодательства о предпринимательских объединениях и их создание на практике. Правовая природа некоммерческих партнерств закреплена в Федеральном законе № 7 – ФЗ «О некоммерческих организациях». В практике управления торговлей среди предпринимательских объединений распространены холдинги, среди некоммерческих объединений – ассоциации и союзы. Следовательно, наша классификация подчеркивает актуальность нормативно-правового обоснования и регулирования деятельности предпринимательских объединений и, прежде всего, – холдингов.

Вторым признаком классификации торговых организаций предлагаем считать размер бизнеса, который требует своего уточнения в связи с изменением законодательства. В российской практике организации по размеру бизнеса делят на микропредприятия, малые, средние и крупные.

Основой для идентификации микропредприятий, малых и средних предприятий в России является ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» № 230-ФЗ от 18.07.2007 г., который расширил критерии отнесения организаций к субъектам малого и среднего предпринимательства вне зависимости от отрасли деятельности. Напомним, что в соответствии с ранее действующим законодательством к малым предприятиям относились организации с численностью до 30 человек – в розничной торговле и до 50 человек – в оптовой торговле и общественном питании [3].

Критерии отнесения предприятий к микропредприятиям, малым и средним предприятиям в соответствии с действующим законом – средняя численность персонала и размеры выручки от реализации товаров (работ, услуг), что согласуется с мировым опытом малого и среднего предпринимательства. Для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать: 15 человек – для микропредприятий; 100 человек – для малых предприятий; 250 человек – для средних предприятий. Предельные значения выручки следующие: для микропредприятий – 60 млн руб.; малых предприятий – 400 млн руб.; средних предприятий – 1000 млн руб. При этом доля участия в уставном капитале соответствующих организаций иных юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25 % [2]. Установленные критерии удовлетворяют современным требованиям, однако, по нашему мнению, должны систематически пересматриваться и уточняться.

Следующий признак классификации розничных торговых организаций – уровень интеграции. Следует отметить, что систематизация торговых организаций в зависимости от уровня интеграции в той или иной интерпретации присутствует в современных классификациях, представленных в экономической и нормативной литературе. Вместе с тем, процесс развития торговых интеграций динамичен, поэтому мы предлагаем расширить классификацию торговых организаций по уровню интеграции, дополнительно выделив следующие признаки – по организационно-экономическим и пространственным формам объединительных трансформаций бизнес-структур. Предложенная классификация соответствует требованиям глобализации, является более вариативной и отражает появление все новых видов торговых интеграций.

Интеграция бизнес-структур тесно связана с диверсификацией капитала и проникновением торговых организаций в различные сегменты рынка и отрасли деятельности, поэтому считаем целесообразным выделить признак классификации – уровень диверсификации. В соответствии с предложенным признаком все розничные торговые организации подразделяются на недиверсифицированные и диверсифицированные, в том числе с ориентацией на внутриотраслевую и межотраслевую диверсификацию. Внутриотраслевая диверсификация представляет собой объединение функционально независимых организаций различных отраслей деятельности в рамках одной торговой организации. Так, большинство классических торговых сетей пред-

ставлено магазинами, оптовыми распределительными центрами, цехами по производству полуфабрикатов, салатов, выпечке кондитерских и кулинарных изделий, транспортными подразделениями и другими. Межотраслевая диверсификация предполагает интеграцию функционально независимых розничных торговых организаций и предприятий других отраслей деятельности. Примерами межотраслевой диверсификации в торговой сфере являются торговые бизнес-сети, финансово-промышленно-торговые группы, транснациональные розничные торговые корпорации и другие.

Следующим признаком классификации предлагаем считать формат торговых организаций как обобщающей организационной характеристики объектов розничной торговли в современных условиях сетевых технологий. Как уже отмечалось ранее, большинство классификаций, в том числе и на уровне отраслевого стандарта, отождествляют формат торговли с типом торгового предприятия. Традиционным признаком классификации является систематизация магазинов по их типам, который используется большинством авторов общетеоретической школы по исследованию сферы обращения [6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19].

По нашему мнению, необходим переход от традиционной типизации магазинов к торговым форматам и совершенствование стандартной номенклатуры розничных торговых организаций на основе их систематизации по форматам торговли. Считаем, что к форматам торговли следует отнести, прежде всего, следующие организации – гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты, магазины шаговой доступности, дискаунтеры, магазины-склады, торговые центры и другие.

Товарная специализация розничных торговых организаций – следующий признак их классификации, который представлен в большинстве группировок организаций торговли [6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19]. Следует отметить, что систематизация розничных торговых объектов по товарной специализации приведена для типов магазинов. Особенность нашей классификации заключается в попытке дифференциации современных торговых форматов магазинов по товарной специализации.

В основе специализации магазинов находится ассортиментная линейка, которая характеризуется определенной совокупностью товаров, сгруппированных по ряду признаков, характерных для товароведного понимания классификации товарных групп. Мы согласны с мнением О. В. Чкаловой, которая считает, что все большее развитие получают узкоспециализированные магазины в связи с ростом доходов населения и расширением товарного ассортимента [15]. В этой связи необходимо дополнительно выделить среди специализированных магазинов узкоспециализированные форматы торговли (табл. 2).

Дифференциация торговых форматов по товарной специализации

<i>Товарная специализация</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Виды торговых форматов</i>
Универсальные	Реализуют широкий ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров.	Гипермаркет, супермаркет, магазин-склад, торговый центр, бентам и др.
Специализированные	Реализуют товары одной товарной группы в различных модификациях.	Мастер категорий, супермаркеты по продаже мебели, одежды, обуви, парфюмерии, электротоваров и т. п., гастрономический магазин по продаже мяса и мясопродуктов, магазин спиртных напитков, супертонер и др.
Узкоспециализированные	Специализируются на продажах товаров, составляющих часть товарной группы	Бутик, винный погреб, булочная (пекарня), кондитерская, магазин замороженных продуктов, магазин «Все для сна», магазин «Мебель для офиса» и др.
Неспециализированные со смешанным и (или) комбинированным ассортиментом	Предполагают реализацию товаров комбинированного или смешанного ассортимента (продовольственных и непродовольственных товаров отдельных видов).	Мастер категорий по продаже товаров для детей, товаров для дома, стройматериалов, «Сделай сам», минимаркет, магазин шаговой доступности, магазин здоровой пищи, кауфхалле, дискаунтеры, дисконт-центры и т. п.

Таблица 3

Дифференциация торговых форматов в зависимости от ценовой политики и ориентации на среднедушевые доходы покупателей

<i>Ценовая политика, ориентированная на среднедушевые доходы населения</i>	<i>Категория покупателей</i>	<i>Виды торговых форматов</i>
Выше прожиточного минимума.	Премиум-класс, выше среднего.	Бутики, магазины-салоны, специализированные и узкоспециализированные торговые форматы, супермаркеты.
Прожиточный минимум.	Средний класс, эконом-класс.	Гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности, минимаркеты.
Ниже прожиточного минимума.	Низкий, ниже среднего.	Дискаунтеры, магазин-склад Cash@Carry, дисконт-центры, Second Hand, Stockman, социальные магазины.

Практика развития торговых форматов, их диверсификация обусловили появление форматов торговли, сочетающих функции оптовой и розничной торговли. Поэтому мы предлагаем ввести новый признак классификации розничных торговых объектов – сочетание функции оптовых и розничных продаж. В соответствии с обозначенным признаком все торговые форматы мы делим на форматы розничной торговли и форматы оптово-розничной торговли, в том числе магазины-склады и оптовые клубы.

В соответствии с ценовой политикой торговые форматы подразделяются на форматы «высоких цен», форматы «средних» цен, форматы «низких» цен. Ценовая политика определяется в зависимости от дифференциации доходов покупателей и ориентации на среднедушевые доходы в соответствии с прожиточным минимумом (таблица 3).

В соответствии с признаком территориальной концентрации торговые организации дифференцируются на расположенные индивидуально и в виде концентрированной агломерации на территории. Следует подчеркнуть, что современные тенденции развития потребительского рынка отражают трансформацию торговой отрасли в индустрию сервиса и развлечений. Это обус-

ловливает формирование моллов и торговых центров как основных элементов и носителей идеологии индустрии развлечений, переходу от механической территориальной концентрации на совершенно иной уровень востребованности. Обоснуем данное утверждение.

В соответствии с российским стандартом под торговым центром принято понимать совокупность торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и представляющих в границах своей территории стоянку для машин [4, с. 359 – 369].

В целом приведенное определение торгового центра соответствует мировым аналогам, но подчеркивает в большей степени элемент механической концентрации магазинов и предприятий по оказанию услуг на одной территории. Вместе с тем, современные торговые центры представляют собой своеобразные мини-города развлечений, ориентированные не только на шопинг, но и на организацию досуга. Другой важный момент для торгового центра заключается в логистической концепции поставок и торгово-технологических процессов. В торговом центре, по нашему

мнению, могут быть представлены торговые организации, которые используют централизованную систему поставок товаров, то есть магазины торговых сетей и торговых бизнес-сетей.

Для торгового центра имеют принципиальное значение местоположение, планируемая зона обслуживания, транспортная доступность, удобная и парковка автомобилей, рациональное соотношение торговой и развлекательной зон. Как правило, оптимальным считается соотношение 70:30. Это означает, что 70 % занимают торговые площади, 30 % отведено под зону развлечений. Чем большую площадь занимает торговый центр, тем больше создано условий для расширения сферы развлечений. Особое значение для привлечения покупательских потоков имеют кинотеатры, сети предприятий питания, услуг, наличия банкоматов и отделений банков.

Концепция торгового центра ориентирована на превращение формата в центр досуга современных развлечений, зрелищных мероприятий и услуг. С учетом их комбинации и направленности различают следующие варианты торговых центров: центры моды, аутлет-центры, пауэр-центры, стрип коммершл, торгово-общественные центры, торгово-развлекательные центры, торговые центры моды, фестиваль-центры [15, 16].

Перечисленные концепции торговых центров различаются выбором основного предприятия, поскольку в проектировании торговых центров центральное место принадлежит их составу и корневому магазину [15]. Такой магазин – это крупный оператор с известной торговой маркой, имеющий права главного арендатора или владеющий правом собственности на площади и помещения, способные привлечь в торговый центр максимальное количество покупателей либо известное предприятие питания, в отдельных случаях – памятники архитектуры и другие некоммерческие объекты [15].

Мировой и отечественный опыт проектирования торговых центров показывает, что в состав торгового центра входит крупный современный магазин (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер) и большое количество сравнительно небольших специализированных магазинов по продаже непродовольственных товаров. Торговый центр располагается на площади 25000 – 80000 м² (размер торгового центра зависит от местоположения и зоны обслуживания). В случае, если масштаб торгового центра превышает 100000 м², такие торговые комплексы называют молами (от англ. mall).

В российских стандартах определение молла как торгового формата не предусмотрено, следовательно, отсутствуют и параметры его характеризующие. О. В. Чкалова дает следующее определение: «Молл – это огромный торговый комплекс с парковкой, объединяющий сотни различных магазинов, супермаркет,

универмаг, службы быта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и прочее» [15].

В целом, соглашаясь с определением молла, считаем необходимым отметить связь с пространственной формой интеграции бизнес-структур, поскольку молл представляет собой не только организационно-экономическую форму объединительных трансформаций, но и пространственную форму международного уровня. С другой стороны, молл – это конгломератная сеть, интегрирующая множество различных торговых сетей, торговых бизнес-сетей, предприятий сферы услуг и развлечений. Это не просто механическое объединение, а переход на качественно новый уровень востребованности в условиях глобализации торговли. Молл способствует привлечению, а следовательно, и увеличению покупательских потоков, что повышает конкурентоспособность каждого и конгломерата в целом.

Молл, таким образом, представляет собой способ формирования покупательских потоков в результате концентрации торговых сетей на одной территории. От торговых центров молл отличается масштабами и глобальным характером деятельности, способным изменить карту международного туризма, оказывающих значительное влияние на экономику стран их базирования. В практике мировой торговли известно много примеров, когда строительство моллов обуславливало значительный приток инвестиций в экономику стран и привлечению международных туристических потоков, что, в свою очередь способствовало росту валового продукта. С этой точки зрения, молл можно относить и к форме территориальной или пространственной организации экономики.

Переход на пространственный принцип развития экономики и пространственная интервенция торговых организаций повышают значимость территориальной организации рынка потребительских товаров, что, в свою очередь, предполагает развитие сферы обращения на территории. В соответствии с этим предлагаем расширить классификацию розничных торговых организаций в зависимости от территориальной организации или обслуживаемого сегмента потребительского рынка с дифференциацией на городской и сельский сегмент обслуживания. На городском сегменте обслуживания предусматривается наличие всех торговых форматов, на сельском сегменте приоритет остается за среднеформатными и малоформатными магазинами – дискаунтерами, минимаркетами, магазинами шаговой доступности.

Таким образом, предложенная классификация согласуется с общетеоретическими подходами к систематизации от общего к частному, отражает современные тенденции развития и состояния розничной торговли, что способствует совершенствованию управления потребительским рынком.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ): от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. – Ч. 1. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/>
2. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 230-ФЗ: от 18.07.2007 г. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122779>
3. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ: от 14.06.95 г.

4. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения: сб. нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли // Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2011.
5. ГОСТ Р 51773 – 2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=491932>
6. Александров, Ю. Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – М.: МАКС-Пресс, 2008. – 456 с.
7. Дубровин, И. А. Организация производства на предприятиях торговли: учебное пособие / И. А. Дубровин. – М.: КНОРУС, 2009. – 304 с.
8. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.
9. Корощенко, Л. В. Оптово-розничные транснациональные корпорации в мировой экономике: монография / Л. В. Корощенко. – М.: Спутник+, 2009. – 190 с.
10. Котельникова, З. В. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора). Эволюция торговых форматов в российском продуктов ритейле / З. В. Котельникова; отв. ред. В. В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – С. 29 – 60.
11. Петрова, А. Т. Территориальная организация рынка потребительских товаров: торговые бизнес-сети в городе и на селе: монография / А. А. Наговицин, А. Т. Петрова. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2012. – 154 с.
12. Радаев, В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.
13. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / под ред. А. А. Есютина, Е. В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.
14. Федотов, А. Н. Практический маркетинг: учебное пособие / А. Н. Федотов. – Иркутск: БГЭУП, 2002. – 214 с.
15. Чкалова, О. В. Торговое предприятие: учебное пособие / О. В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
16. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебное пособие / В. П. Чеглов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
17. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под общ. ред. А. Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
18. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – М.: КНОРУС, 2009. – 400 с.
19. Эпова, Н. Р. Развитие услуг розничной торговли в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Р. Эпова. – М.: РГБ, 2005. – С. 16 – 22.

Информация об авторе:

Шнорр Жанна Павловна – кандидат экономических наук, доцент Читинского института Байкальского государственного университета экономики и права (ЧИБГУЭП), 8-914-479-65-52, Shnorr75@mail.ru.

Zhannna P. Shnor – Candidate of Economics, Doctoral student, Assistant Professor at Chita Institute of Baikal State University of Economics and Law.