

ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ

УДК 658.87

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ: ПРАВОВАЯ И НОРМАТИВНО–ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСНОВА РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

Т.В. Артеменко

Хабаровский государственный университет экономики и права, tv-artemenko@mail.ru

Фирменные магазины производителей являются одним из субъектов рынка розничной торговли, как в России, так и Белоруссии. При этом фирменные магазины белорусских производителей успешно работают на российском рынке, а российских производителей – на белорусском. Проведенное автором ранее исследование показало, что фирменные магазины производителей представлены в большом разнообразии видов и типов, форматов, в том числе современных, таких, как аутлет, корнер, флагман, поп ап стор (pop up store), магазин региональных товаров и др. В этой связи возник исследовательский интерес к изучению правовой и нормативно–технической основы сущности и классификации фирменных магазинов. В этих целях был проведен сравнительный анализ правовых актов (ФЗ) и нормативно–технических документов (ГОСТ, Инструкция)(далее НТД) России и Белоруссии [1–5], регулирующих сферу торговли, который позволил сформулировать следующие положения.

Прежде всего, отметим, что понятие фирменной торговли дается в российском ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» – это «форма торговли, характеризующаяся продажей товаров под одним или несколькими товарными знаками в предприятиях торговли, одним из учредителей которых является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель – изготовитель данных товаров»[3]. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» [2] в отличие от аналогичного российского правового акта [1] определяет требования к созданию фирменных магазинов и секций. В соответствии с Законом (ст. 18 главы 2) [2, с.15] «создание фирменных магазинов, фирменных секций осуществляется юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, являющимися производителями товаров (товаропроизводителями), либо субъектами торговли, получившими право продажи товаров конкретного товаропроизводителя с использованием товарного знака либо фирменного наименования этого товаропроизводителя, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)». Из приведенных определений следует, что понятия «фирменная торговля» и «фирменный магазин» имеют отношение к товаропроизводителю.

Изученные НТД двух стран выделяют в самостоятельную классификационную группу фирменные магазины по признаку – способ организации торговой деятельности (торговли)[3,5]. Исполь-

зую [4], дадим определения ключевым словам:

– способ организации торговой деятельности: совокупность форм и условий торгового обслуживания покупателей;

– форма торгового обслуживания: организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей;

– условия торгового обслуживания: совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

Однако отличительные особенности фирменных магазинов по составляющим способа организации торговой деятельности (торговли) указанные НТД не содержат, как и других признаков классификации фирменных магазинов. Вместе с тем, используя приведенные выше определения [2], можно классифицировать фирменные магазины по следующим признакам:

1) По организатору фирменного магазина: открытые юридическим лицом – товаропроизводителем; открытые индивидуальным предпринимателем – товаропроизводителем; открытые субъектом торговли, получившим право продажи товаров конкретного товаропроизводителя с использованием товарного знака либо фирменного наименования этого товаропроизводителя.

2) По способу создания фирменного магазина, секции: собственный магазин; франчайзинговый магазин.

3) По объекту фирменной торговли: фирменный магазин, секция.

Фирменные магазины (торговые объекты) можно охарактеризовать, используя определения и признаки классификации предприятий торговли (торговых объектов), магазинов, которые приведены в правовых и НТД двух стран. При этом следует подчеркнуть, что они классифицируют предприятия торговли (магазины) на виды и типы, а не форматы. В связи с ограниченным объемом публикации рассмотрим возможности российских и белорусских НТД для характеристики некоторых современных форматов фирменных магазинов (объектов), получивших распространение в России. Например, фирменная секция товаропроизводителя может быть организована в формате «корнер». Отдельные его характеристики относятся к понятию «неизолированный торговый объект», данному в НТД [3] – «розничный торговый объект, расположенный на торговой площади магазина иного субъекта торговли, в административном здании, здании вокзала, аэропорта, в объекте бытового обслуживания..., в ином объекте, не занимающий изолированного помещения». Сам формат «корнер» также имеет ряд разновидностей в зависимости от расположения и ассортимента и др.

В соответствии с НТД [3,5] фирменные магазины могут быть сетевыми, которые в свою очередь подразделяются на два формата – стандартные магазины сети и флагманские магазины.

НТД [4] в числе типов торговых предприятий называет аутлет–центр (торговый центр), но не определяет понятия «аутлет–магазин», который является типом фирменного магазина и может организовываться в двух форматах – factory outlet (магазин, приближенный к производству) и outlet store (магазин без географической привязки к производству).

Для размещения любого магазина (торгового объекта), в том числе и фирменного, важное значение имеют местонахождение и месторасположение. Поэтому считаем упущением отсутствие данных признаков классификации в российских НТД [4,5]. Так для фирменных магазинов такого формата, как «магазин региональных товаров» более важным является месторасположение и в соответствии с белорусским НТД [3] они могут классифицироваться на городские; *втч* (авторская вставка) шаговой доступности; районные; сельские. Для таких форматов фирменных магазинов, как корнер, поп ап стор, флагман более важным является месторасположение и в соответствии тем же НТД [3] они могут различаться по классификационным группам – расположенные в составе торгового центра; на торговой площади магазина; в административном здании, здании вокзала, аэропорта, в объекте бытового обслуживания, объекте почтовой связи, физкультурно–спортивном сооружении, учреждении образования, организации здравоохранения, в ином объекте; на автозаправочной станции; придорожного сервиса; на рынках; на площадках по продаже декоративных растений и продукции цветоводства. Что касается пунктов пропуска через государственную границу, то это в большей степени относится к магазинам региональных товаров.

Таким образом, действующие правовые акты и НТД в определенной степени сформировали понятийный аппарат в отношении сущности фирменной торговли и фирменного магазина, однако он требует конкретизации. Перечень типов магазинов, содержащийся в НТД, нуждается в актуализации. И возможно уже назрела необходимость отражения в НТД форматов магазинов. Классификация магазинов (предприятий, объектов торговли) может быть взаимодополнена, а также актуа-

лизирована, что позволит формировать более объективный профиль магазинов, в том числе фирменных.

Список использованных источников:

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в ред. от 03.07.2016). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/. – Дата доступа: 27.02.2017.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 N 128-З. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?id=2030&option=com_content&task=view. – Дата доступа: 27.02.2017.

3. Об утверждении Инструкции о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам [Электронный ресурс] : постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Минторг%20РБ/type-Постановление/25-26.06.2014.htm. – Дата доступа: 27.02.2017.

4. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] : национальный стандарт РФ (утв. приказом Росстандарта от 28 августа 2013 г. N 582-ст)(ред. от 29.03.2016). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/16ec4356583b04ba7b22a85a4ad8a3db4bf9c49e/. – Дата доступа: 27.02.2017.

5. ГОСТ Р 51773–2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс] : национальный стандарт РФ (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. N 771-ст). – Режим доступа: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/franchising_in_russia. – Дата доступа: 27.02.2017.