

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

Котляров И. Д.

Мобильность как фактор торговой деятельности:
концептуальный анализ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Новороссийская, 50, Санкт-Петербург 194021, Россия
e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru
ORCID 0000-0003-0119-9392

*Статья поступила 19 марта 2024 г.; принята 29 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. Стационарная розничная торговля играет основную роль в организации доступа потребителей к товарам. Тем не менее, альтернативные формы торговли, основанные на учете фактора мобильности, могут вносить важный вклад в повышение эффективности торгового обслуживания населения. Цель данной работы заключается в разработке комплексной классификации моделей организации торговой деятельности с учетом фактора мобильности. Методологической основой исследования служат метод идеальных типов Вебера и метод стратегических матриц. Для построения классификации были использованы два критерия: положение торговой точки в пространстве и положение торговой точки относительно потребителей. Путем совмещения этих критериев были выявлены четыре основных чистых типа торговли: фиксированная торговля, передвижная торговля, торговля для путешественников и развозная торговля. Дано подробное описание каждого типа торговой деятельности, сформулированы его особенности и показаны модели применения. Показано, что могут существовать гибридные модели торговой деятельности, в которых сочетаются признаки, присущие различным чистым типам. В качестве перспективных направлений дальнейших исследований могут выступать уточнение особенностей каждого из выявленных типов торговли и разработка рекомендаций по их применению в интересах различных стейкхолдеров.

Ключевые слова: розничная торговля; мобильность; экосистема

Для цитирования: Котляров И. Д. Мобильность как фактор торговой деятельности: концептуальный анализ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 77-91. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

UDC 339.138

Ivan D. Kotliarov

Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
50 Novorossiyskaya St., St. Petersburg 194021, Russia
e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru
ORCID 0000-0003-0119-9392

Abstract. Fixed retail plays a key role in providing customers with access to goods. However, alternative forms of retail that take into account the mobility factor may make an important contribution to increasing the efficiency of retail service. The goal of the present paper is to introduce a complex taxonomy of forms of retail taking into account the mobility factor. The methodological basis of the research is the Weber's method of ideal types and the method of strategic matrices. Two criteria were used to build up the taxonomy of form of retail: position of the store in space and position of the store towards customers. Superposition of these criteria helped to identify four main pure types of retail: fixed retail, transport retail, retail for travelers and mobile retail. For each type of retail a detailed description, an analysis of specific features and models of its use are given. The paper points out at the existence of hybrid forms of retail that combine elements typical for different pure types. Prospective directions of further research are more detailed description of each type as well as recommendations for implementation of different types of retail by various stakeholders

Keywords: retail; mobility; ecosystem

For citation: Kotliarov, I. D. (2024), "Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 77-91. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

Введение (Introduction). Розничная торговля, как правило, осуществляется через стационарные торговые точки (магазины) (Капустина, Семенова, 2020; Суворова, Мозговая, 2023; Туриева, Митяшин, 2023). Постоянное расположение упрощает организацию деятельности торговой точки (так как оно позволяет создавать товарные запасы, формировать торговую инфраструктуру, выстраивать логистику и т. д.) и управление отношениями ее оператора с потребителями (поскольку для определенной клиентской аудитории это расположение удобно, и они привыкают посещать данную торговую точку). Нестационарные торговые форматы имели для организации доступа населения к товарам намного меньшее значение и использовались преимущественно для торгового обслуживания потребителей в ситуации, когда создание стационарной торговой точки

нецелесообразно с экономической точки зрения (автолавки для удаленных населенных пунктов и массовых мероприятий и т. д.). Однако в настоящее время роль нестационарной торговли растет благодаря тому, что она упрощает выход на рынок тем компаниям, у которых нет возможности создавать постоянную торговую сеть, а также способствует повышению комфорта потребителей, которые получают возможность доступа к необходимым им товарам в условиях невозможности обращения в стационарные торговые точки.

Научная и практическая литература, посвященная проблемам функционирования розничной торговли, в основном анализирует стационарные торговые форматы (Капустина, Семенова, 2020; Кириллова, 2017; Курочкина, Васильева, 2012; Суворова, 2013; Суворова, Мозговая, 2023), тогда как специфика нестационарных торго-

вых предприятий практически не рассматривается. Это создает важные пробелы в понимании природы торговой деятельности, в обосновании целесообразности выведения на рынок новых торговых предприятий (основанных на нестационарной модели) и в нормативно-правовом регулировании розничной торговли.

По этой причине, по нашему мнению, большой интерес представляет комплексное описание нестационарных торговых форматов. Отметим при этом, что сам термин «нестационарный торговый объект» достаточно многозначен и соответствует множеству различных моделей ведения торговой деятельности (ГОСТ Р 51303-2013). В данном исследовании мы сосредоточимся на той разновидности нестационарной торговли, которую мы будем называть мобильной, т. е. ведущейся при помощи перемещающихся в пространстве торговых точек. Эти торговые точки представляют собой специально оборудованные для ведения торговли транспортные средства (в их роли чаще всего выступают автомобили, однако могут использоваться также суда, железнодорожные вагоны, поезда и т. д.). Частным случаем мобильной торговли является развозная торговля (ГОСТ Р 51303-2013). В литературе термин «мобильная торговля» имеет еще одно значение – разновидность интернет-торговли, при которой клиент получает доступ к электронному магазину при помощи мобильного устройства (Нарежнева, Веремеенко, Ананина, 2023). Это значение в данной статье использоваться не будет.

Подчеркнем, что, хотя в настоящее время имеет место быстрый рост популярности электронной коммерции (которая не предполагает самостоятельного посещения клиентом магазина), розничная торговля, основанная на физических торговых точках (как стационарных, так и мобильных) вряд ли полностью утратит свое значение из-за присущих ей преимуществ. При этом потребители заинтересованы в повышении своего комфорта, что не всегда может быть достигнуто при помощи стационарных ма-

газинов (в отличие от мобильных торговых точек). В силу этого выявление особенностей мобильной торговли (и, шире, учет фактора мобильности как характеристики торговых предприятий) имеет большое значение как для исследователей, так и для розничных операторов, а также для государства как разработчика нормативно-правовой базы торговой деятельности и стратегии развития розничной торговли в Российской Федерации.

Цель исследования (The aim of the work). Цель нашего исследования – разработка общей классификации торговых форматов, охватывающей как стационарные, так и мобильные модели организации торговой деятельности.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве методологической базы данного исследования выступают общенаучный метод анализа и синтеза, а также метод идеальных типов Вебера, который позволяет разбить определенное множество объектов (в нашем случае – торговых форматов) на ограниченное количество однородных групп по определенному набору критериев.

Для классификации торговых форматов мы будем использовать два критерия:

- постоянство географического положения торговой точки. Этот критерий принимает два значения: «постоянное местоположение» и «непостоянное местоположение»;

- постоянство положения торговой точки относительно потребителя. Этот критерий, как мы покажем ниже, не равнозначен предыдущему (при всей кажущейся парадоксальности такого подхода). Этот критерий также принимает два значения: «положение магазина относительно потребителя постоянно» и «положение магазина относительно потребителя непостоянно».

Путем совмещения возможных значений критериев мы разбиваем множество торговых форматов на четыре группы (таблица). Эти группы являются идеальными типами, поскольку они представля-

ют собой идеализированное описание, не учитывающее ни прочие характеристики этих торговых форматов (которые исключаются из рассмотрения), ни возможные отклонения фактических значений критериев от установленного ограниченного набора значений (Ростиславлева, 2015). Это позволяет выявить основные особенности каждого из идеальных типов, а затем

понять и объяснить природу реальных объектов путем их сравнения с идеальными типами (Ростиславлева, 2015).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Основные разновидности торговых форматов, выявленные в соответствии с предложенными нами критериями, представлены в таблице.

Таблица

Классификация торговых форматов по критериям мобильности торговой точки

Table

Classification of retail formats based on the criteria of mobility of retail outlets

		Географическое положение магазина	
		Постоянное	Непостоянное
Положение магазина относительно потребителей	Постоянное	I. Фиксированная торговля	II. Передвижная торговля
	Непостоянное	III. Торговля для путешественников	IV. Развозная торговля

К фиксированной торговле (квадрант I) относятся:

- все формы стационарной торговли, обслуживающие клиентскую аудиторию, каким-либо образом привязанную к месту нахождения данной торговой точки (проживание, работа и т. д.) и сравнительно постоянно совершающую в ней покупки. Будем называть такую клиентскую аудиторию фиксированной;

- все формы нестационарной торговли, в которых не предполагается перемещение торговой точки, и также обслуживающие фиксированную аудиторию. В частности, автолавка (фудтрак), постоянно осуществляющая продажи в одном и том же месте, также относится к фиксированной торговле (в рамках предложенной нами классификации), несмотря на то, что формально она может перемещаться, поскольку ее способность менять свое местоположение в данном случае для ведения торговой деятельности не используется. Иными словами, такое применение ав-

толавки просто представляет собой способ создания торгового объекта на постоянном месте и не предполагает постоянного перемещения для охвата клиентов, находящихся в разных локациях (как при развозной торговле). Этот вариант реализуется, если создание альтернативного нестационарного торгового объекта с фиксированным местоположением (например, киоска) запрещено или слишком затратно, а также если оператор торговой точки желает минимизировать свои риски и хочет иметь возможность быстро переместить ее в другое место, если торговля в первой локации оказалась неэффективной или была по каким-либо причинам ограничена (в частности, в силу запрета городских властей). Даже если автолавка, постоянно торгующая днем в одном месте, на ночь перевозится на хранение в другое место (гараж, стоянку и т. д.), она все равно относится к фиксированной торговле, поскольку ее перемещение не связано с торговой деятельностью, а носит технический характер.

Иными словами, под фиксированностью в данном случае понимается не отсутствие у торговой точки способности к перемещению, а ее использование для ведения торговли в фиксированном месте для сравнительно постоянной аудитории (которая также привязана к этому месту).

Фиксированная торговля обладает рядом важных преимуществ как для самой торговой организации, так и для ее потребителей:

- клиенты могут рассчитывать на постоянное торговое обслуживание по известному графику работы и с предсказуемым ассортиментом;

- торговый оператор имеет возможность инвестировать в оборудование торговой точки (для повышения качества обслуживания) и в формирование запасов товаров (чтобы поддерживать их наличие для клиентов);

- благодаря сравнительно большому и предсказуемому потоку постоянных потребителей магазин имеет возможность получать экономию на масштабе производства и за счет этого поддерживать приемлемые цены (и при этом получать достаточный доход).

Организация фиксированной торговли целесообразна только в том случае, если предполагаемая величина платежеспособного спроса в месте постоянного нахождения торговой точки достаточна для того, чтобы окупить деятельность магазина и принести устраивающую владельца прибыль. В том случае, если это условие не выполняется, создание фиксированной торговой точки нецелесообразно с экономической точки зрения. Ее организация будет иметь смысл только в том случае, если у оператора магазина будет возможность компенсировать свои затраты из другого источника (за счет государственных субсидий, благодаря доходам от других подразделений компании в случае внутренних корпоративных магазинов для сотрудников и т. д.).

При передвижной торговле (квадрант II) магазин перемещается в пространстве,

но остается неподвижным относительно своих покупателей (т. е. фактически перемещается вместе с ними). Наиболее часто встречающимся вариантом такой модели организации торговли являются торговые точки на транспорте, например, магазины в поездах и на круизных лайнерах (именно по этой причине для данной модели было выбрано такое название). Тем не менее, эта разновидность не единственная.

Виды передвижной торговли могут классифицироваться по критерию того, насколько перемещение в пространстве соответствует образу жизни той аудитории, на обслуживание которой направлен данный тип магазинов. Перемещение аудитории может носить разовый и временный характер – именно такова ситуация с покупателями магазинов в поездах и круизных лайнерах. Разумеется, представители этой аудитории могут путешествовать регулярно, однако в каждой поездке они будут перемещаться разными транспортными средствами и, как следствие, будут обслуживаться разными магазинами. В силу разового и временного характера перемещения ассортимент таких транспортных магазинов будет ограничен (поскольку свои основные потребности покупатели будут удовлетворять при помощи иных форм торговли при возвращении к обычному образу жизни после поездки).

Напротив, перемещение в пространстве может быть частью образа жизни целевой аудитории или, по крайней мере, носить долгосрочный характер. Это относится, в частности, к подразделениям вооруженных сил в ходе боевых действий, которые непрерывно перемещаются в пространстве (и которые обслуживаются полевыми магазинами военной торговли, следующими ними). Таким образом, полевые военные магазины также относятся к передвижной торговле, несмотря на их глубокие отличия от транспортной торговли. Очевидно, что ассортимент таких магазинов должен быть значительно шире, поскольку возможности их потребителей по

приобретению товаров в иных торговых точках сильно ограничены.

В данной статье мы будем рассматривать только транспортную торговлю, поскольку остальные формы передвижной торговли отличаются значительной спецификой, дать подробный анализ которой в рамках одной работы не представляется возможным.

Очевидно, что контингент транспортной торговли ограничен и включает в себя только тех людей, которые перемещаются вместе с торговой точкой (пассажиры транспортного средства и т. д.). Клиентская аудитория транспортной торговли непостоянна – люди являются потенциальными покупателями таких магазинов только в течение своей поездки. После прекращения своего перемещения потребители возвращаются к приобретению необходимых им товаров в стационарной торговле. Организация такой торговли целесообразна только в том случае, если одновременно перемещающиеся потребители создают достаточный платежеспособный спрос. Очевидно, что в силу специфики запросов таких клиентов ассортимент транспортной торговли значительно уже по сравнению со стационарной торговлей.

Транспортная торговля организуется для решения двух задач:

1. Повысить качество взаимодействия транспортной компании с потребителями путем предложения им определенного набора торговых услуг. Эту модель транспортной торговли можно назвать зависимой. В этом случае предприятие транспортной торговли создается по инициативе транспортной компании (самостоятельно или с привлечением внешнего профильного оператора), которая контролирует и регламентирует его деятельность. Фактически данное торговое предприятие обслуживает интересы транспортной компании. В рамках данной модели торговое предприятие (даже если оно создано не самой транспортной компанией, а сторонней структурой)

зачастую не имеет собственного бренда и воспринимается пассажирами и туристами как часть сервисного предложения транспортной компании;

2. Обеспечить дополнительный охват потребителей торговой компании за счет создания для них возможности приобретения ее товаров во время поездки. Для этого торговая компания арендует площади на транспортном средстве и открывает на них свою точку продаж. В этом случае торговое предприятие (хотя тоже становится частью сервисной экосистемы транспортной компании) обычно ведет деятельность под своим брендом и в соответствии со своей ассортиментной и ценовой политикой (возможно, адаптируя их к специфике ведения торговой деятельности на транспорте), т. е. его обособленность от транспортной компании значительно выше, чем в первом случае. Эта модель торговой деятельности может быть описана как автономная. Примером ее использования (в смежной отрасли общественного питания) является создание кафе Starbucks в поездах Швейцарских железных дорог (<https://stories.starbucks.com/stories/2013/all-aboard-the-first-starbucks-on-a-train-with-sbb/>), этот проект через некоторое время был закрыт).

Эти задачи могут совмещаться:

- торговая компания может создать специальную торговую концепцию для организации зависимой торговли на транспорте (выступая в качестве аутсорсера торговой деятельности для различных транспортных компаний; этот подход содержательно совпадает с бизнес-моделью компаний-организаторов корпоративного питания). В этой ситуации транспортные магазины, хотя и создаются в интересах транспортной компании (т. е. являются зависимыми), тем не менее, соответствуют и целям компании-оператора, которая таким образом наращивает круг своих потребителей. Более того, такая транспортная торговая сеть (функционирующая на одном

или нескольких транспортных предприятий) может даже иметь свой собственный бренд. Это означает, что данный подход содержит и элементы автономной модели;

- как уже было сказано выше, при автономной модели транспортные магазины, хотя и не становятся частью сервисного предложения самой транспортной компании, выступают в качестве ее сервисной экосистемы, что отчасти сближает эти торговые точки с зависимой моделью.

Подчеркнем, что эти задачи могут присутствовать и в стационарной торговле. Например, очевидно, что ведомственная и корпоративная стационарная торговля является зависимой, тогда как общедоступная торговля относится к автономной. Однако в стационарной торговле доминирует автономная модель (именно она чаще всего рассматривается в литературе), тогда как в транспортной торговле наличие автономной и зависимой моделей значительно более заметно.

Однако независимо от того, к какой модели относится транспортная торговля (автономной или зависимой), она не имеет самостоятельной ценности для потребителя. Иными словами, пассажир обычно садится в поезд или на судно не для того, что иметь возможность приобрести товары в транспортном торговом предприятии (в отличие от стационарной торговли, для которой характерна целенаправленное посещение клиента для совершения покупки), а для поездки по соответствующему маршруту. Магазины на транспорте лишь повышают комфорт этой поездки. Можно переформулировать это утверждение другим способом: потребитель, скорее всего, не будет приобретать поездку по данному маршруту только для того, чтобы получить доступ к транспортному магазину, у него должна быть иная цель, для которой он едет из пункта отправления в пункт назначения. Тем не менее, наличие определенных торговых точек и сервисов на транспортном средстве может способствовать росту конкурентоспособности перевозчика на рынке транспортных услуг.

Транспортная торговля в настоящее время достаточно активно перемещается в онлайн (прежде всего, в торговле на железнодорожном транспорте). Это перемещение носит двоякий характер:

1. Транспортные магазины переходят в формат dark store (как и фиксированная розничная торговля (Егорова, Платонова, Суворова, 2020; Еремин, Суворова, 2020)). Обычно торговля в поездах дальнего следования в России осуществлялась либо в специальном магазине, организованном в одном из вагонов, либо проводником, либо вразнос работниками поезда бригады (или представителями сторонней компании, получившими разрешение на торговлю), проходящими по поезду с товарами. Однако сейчас ряд поездов оснащен внутренней сетью, где также представлена возможность заказать определенный ассортимент товаров, доступных к приобретению в транспортной торговле (т. е. имеющихся в наличии в самом поезде). После заказа выбранный товар доставляется пассажиру к его месту представителями поезда бригады. Эта модель может как дополнять физические точки транспортной торговли, так и замещать их;

2. Обслуживание пассажиров обеспечивается обычными стационарными магазинами (предоставляющими возможность онлайн-заказа) или цифровыми торговыми предприятиями. В этом случае клиент (пассажир) просто размещает заказ на сайте магазина или в его приложении, после чего товар доставляется на ближайшую станцию, где у поезда есть остановка, чтобы заказчик мог его там получить (заказ может быть доставлен курьером непосредственно к его месту в поезде). Благодаря этой модели покупатель может приобрести товары, которых нет в наличии в поезде. Таким образом, поезда входят в зону охвата электронных магазинов общего пользования. В чистом виде эта модель не предполагает какого-либо участия транспортной компании во

взаимодействии продавца и покупателя (пассажира) – клиент самостоятельно находит поставщика и размещает заказ. Сайт или приложение провайдера никак не интегрированы в сайт или приложение транспортной компании. Отметим, что взаимодействие продавца и покупателя значительно упрощается за счет того, что сейчас существует специализированные онлайн-платформы для пассажиров поездов, где продавцы могут разместить свои предложения, а покупатели – совершить заказ (см., например, <https://www.railrestro.com/food-delivery-in-train>). Этот тренд развития транспортной торговли соответствует текущим тенденциям эволюции торговли в целом (Сухина, Кириллова, 2021). Такие платформы нередко работают в партнерстве с транспортными компаниями.

Тем не менее, цифровая трансформация (предполагающая в т. ч. переход к экосистемной модели организации бизнеса (Куликова, Суворова, 2021; Суворова, Куликова, 2022)) ведет к изменению формата взаимодействия перевозчика и продавца товаров. Транспортные компании теперь могут формировать полноценные цифровые платформы и экосистемы, привлекая сторонних провайдеров товаров и услуг и размещая их предложения на своем сайте или в приложении (такая модель, в частности, реализована Индийскими железными дорогами, <https://www.ecatering.irctc.co.in/>; [сходный сервис предлагают и Российские железные дороги](https://pass.rzd.ru/market/public/ru?STRUCTURE_ID=5372&accessible=true), https://pass.rzd.ru/market/public/ru?STRUCTURE_ID=5372&accessible=true). Благодаря этому пассажиры могут во время поездки заказывать у этих провайдеров их товары и услуги непосредственно через сайт или приложение транспортной компании. Эта модель представляет собой цифровой вариант автономной физической транспортной торговли, описанной выше.

Торговля для путешественников (квадрант III), на первый взгляд, обладает

парадоксальным сочетанием характеристик – неподвижность местоположения торговой точки в пространстве и непостоянство ее местоположения относительно потребителей. Однако этот парадокс лишь кажущийся – речь идет о том, что фиксированная торговая точка обслуживает движущийся мимо нее поток потребителей. Клиенты, относящиеся к этому потоку, никак не привязаны к месту нахождения этой торговой точки и пребывают в нем временно, перемещаясь из пункта отправления в пункт назначения. В чистом виде эта модель предполагает разовый контакт покупателя с магазином, иными словами, состав потребителей торгового предприятия непостоянен. К этой форме торговли относятся магазины в аэропортах (Маркова, 2023; Creed et al., 2021), вокзалах дальнего следования и иных транспортных узлах, не относящихся к постоянным маршрутам потребителей (в отличие от торговых точек на городских остановках автобуса, платформах пригородных поездов, станциях метро и т. д., обслуживающих сравнительно постоянную клиентскую аудиторию и в силу этого в рамках нашей классификации относящихся к стационарной торговле, квадрант I табл. 1). Наиболее ярко признаки таких магазинов выражены у торговых точек, расположенных не в отправном и конечном пунктах поездки (куда потребитель, по крайней мере, теоретически, может приходиться неоднократно и проводить в них достаточно длительное время), а по ее маршруту (например, на промежуточных станциях железной дороги), куда потребитель не может вернуться повторно в силу очевидных ограничений (за исключением, возможно, обратной поездки). Примером магазинов для путешественников являются, в частности, магазины беспошлинной торговли (Плещенко, 2022а). Таким образом, фактор мобильности присутствует и у тех торговых точек, которые формально являются неподвижными (фиксированными).

Как и транспортная торговля, магазины для путешественников направлены на повышение комфорта от поездки, а не на самостоятельное создание ценности. Иными словами, не предполагается, что люди будут специально ездить в эти магазины, если они при этом не совершают поездку, для которой инфраструктурный объект, где расположена торговая точка, выступает в качестве пункта отправления или назначения (или находится по маршруту следования транспортного средства), т. е. без поездки магазин не посещается. Отличие от транспортной торговли заключается в том, что магазины для путешественников расположены не в транспортных средствах, а на транспортных узлах. Это позволяет им, как и в случае стационарных торговых объектов, инвестировать в инфраструктуру, поддерживать широкий ассортимент и предлагать высокое качество услуг.

Интересной проблемой является управление отношениями таких магазинов с потребителями. С одной стороны, поскольку контакт с клиентом носит разовый характер, а у покупателя зачастую нет выбора (т. к. другие магазины отсутствуют), этим торговым точкам теоретически нет необходимости заниматься формированием лояльности (и, шире, в целом они могут себе позволить достаточно свободно относиться к качеству предлагаемых товаров и уровню обслуживания и при этом удерживать высокие цены). С другой стороны, однако, им необходимо обеспечивать свою репутацию, т. к. в противном случае клиенты будут избегать совершать в них покупки. Иными словами, таким магазинам необходимо управлять отношениями не с отдельным клиентом, а с аудиторией путешественников, у которых должно формироваться положительное восприятие данных торговых точек. Отметим, что в настоящее время создаются сети магазинов для путешественников (предприятия которых функционируют во многих

аэропортах, на вокзалах и т. д.). Очевидно, что таким сетям необходимо обеспечивать лояльность часто путешествующей аудитории, чтобы входящие в ее состав потребители совершали повторные покупки в их магазинах в разных городах.

Благодаря сходству задач транспортной торговли (точнее, торговли на транспорте) и торговли для путешественников в иностранных источниках они включаются в общее понятие *travel retail*, что можно перевести как розничная торговля для туристов (Creed et al., 2021). Отметим при этом, что предлагаемое нами понимание транспортной торговли (см. выше) шире, чем торговля на транспорте. Кроме того, в понятие *travel retail* иностранные специалисты включают и иные, помимо торговли на транспорте и торговли для путешественников, формы торговой деятельности (о чем будет сказано ниже). Эти различия в понятийном аппарате необходимо принимать во внимание при проведении исследований.

Развозная торговля (квадрант IV) представляет собой использование мобильной торговой точки (транспортного средства, специально оборудованного для ведения торговой деятельности, т. е. автолавки (Белозерова, Еремина, 2022), плавмагазина (Агапов, 2022), летательного аппарата (Охапкин, Егосин, Ключков, 2020) и т. д.) для организации торгового обслуживания разных групп потребителей, постоянно находящихся в разных местах. Эта модель реализуется в том случае, если совокупный платежеспособный спрос в одном месте недостаточен для организации постоянной торговой точки, но при этом расположение потенциальных потребителей позволяет их охватить мобильной торговой точкой (иными словами, затраты на перемещение мобильной торговой точки приемлемы для ее оператора, а конечные цены на предлагаемые в ней товары приемлемы для потребителей). Фактически в этом случае оператор торговой точки группирует

платежеспособный спрос в разных местах, обслуживая его при помощи одного пункта продаж. Итоговый совокупный платежеспособный спрос, сформированный таким образом, достаточен для функционирования торговой точки.

Развозную торговлю можно разделить на два основных типа: ориентированную на спрос и ориентированную на предложение (строгое противопоставление между этими двумя типами отсутствует).

Торговля, ориентированная на спрос, удовлетворяет потребности клиентов, не имеющих доступа к иным формам торговли. Речь чаще всего идет о жителях удаленных и труднодоступных регионов, в которых фиксированная торговля отсутствует. Нередко эта форма развозной торговли получает государственное субсидирование, поскольку она решает в т. ч. и социальные задачи по обеспечению торгового обслуживания данной категории потребителей. Ассортимент таких торговых точек формируется на основе запросов потенциальных клиентов. В данном случае развозная торговля компенсирует отсутствие фиксированной торговли.

Торговля, ориентированная на предложение, удовлетворяет потребности производителей, не имеющих возможности или желания использовать иные формы торговли для организации доступа к потребителям (при этом, как правило, в местах проживания потенциальных клиентов существует фиксированная торговля). Наиболее типичной ситуацией, при которой используется данная форма развозной торговли, является желание производителя напрямую продавать свою продукцию потребителям при отсутствии ресурсов для создания фиксированных фирменных торговых точек. Эта модель, в частности, достаточно активно применяется фермерами, которые по определенному графику организуют торговлю при помощи автолавок в местах проживания своих потребителей. При данном подходе развозная торговля не компенсирует отсутствие фиксированной торговли, а дополняет ее, придавая систе-

ме торгового обслуживания региона большую гибкость.

Фактически эти модели развозной торговли соответствуют маркетинговым стратегиям вытягивания (pull) и выталкивания (push) (Котлер и др., 2016; Матвеева, Сурженко, 2014).

Предложенный нами подход к классификации торговых предприятий позволил учесть фактор мобильности в их деятельности, при этом речь идет не только о мобильности торговых точек, но и о мобильности потребителей (что может иметь большое значение в настоящее время, с учетом роста заинтересованности людей в совершении поездок и в их желании получать полноценное торговое обслуживание во время путешествий). Мы также показали, что розничные магазины, опирающиеся в своей деятельности на мобильность торговых точек и/или потребителей, активно осваивают новые технологические и организационные инструменты, переходя к онлайн-продажам, используя платформенный подход и участвуя в формировании сервисных экосистем. Это указывает на то, что такие торговые предприятия в определенной степени перестают быть нишевым инструментом и их роль в повышении качества торгового обслуживания потребителей возрастает.

Выявленные нами виды торговых предприятий являются чистыми или идеальными. На практике розничный оператор может сочетать в своей деятельности признаки, характерные для разных видов торговли (такие торговые форматы можно назвать гибридными или комбинированными), и по этой причине занимать промежуточное положение между чистыми видами. Однако предложенная нами классификация позволяет выявить характерные признаки чистых моделей торговой деятельности (что соответствует методу идеальных типов Вебера) и описать их достоинства и недостатки. Это дает возможность розничным операторам выбрать оптимальный для себя формат торговли (как чистый, так и комбинированный – путем

формирования наиболее удобного для себя сочетания признаков, характерных для чистых типов торговли).

Примерами таких комбинированных видов торговли являются:

- одна из разновидностей торговли вразнос. Торговля вразнос существует в двух вариантах, которые могут быть условно названы мобильным и квази-фиксированным. При мобильном варианте торговли вразнос продавец посещает потребителей в месте их постоянного пребывания (прежде всего, на дому). Такая разновидность торговли фактически равнозначна развозной торговле, с той разницей, что специальное транспортное средство для продаж не используется, продавец сам перемещает тот товар, которым он торгует. Квази-фиксированная торговля вразнос реализуется в том случае, если продавец со своим товаром постоянно находится примерно в одной зоне массового пребывания своих потребителей (в туристических местах, месте проведения массовых мероприятий и т. д.). С одной стороны, он имеет возможность перемещаться, чтобы находить клиентов и максимизировать продажи (что сближает его с мобильной торговлей), с другой стороны, при своих перемещениях он не покидает пределы достаточно ограниченной зоны (что придает ему черты фиксированной торговли). Поскольку радиус перемещения невелик, мы считаем возможным называть такую модель квази-фиксированной торговлей;

- торговля для отдыхающих, под которой мы понимаем магазины, предназначенные для многократного обслуживания туристов, пребывающих определенное время в соответствующем регионе. В иностранных источниках такая торговля относится к категории *travel retail*, о которой мы говорили выше, однако в соответствии с нашей классификацией она занимает промежуточное положение между торговлей для путешественников (квадрант III), так как состав потребителей данных магазинов быстро меняется, и фиксированной торговлей (квадрант I), поскольку покупа-

тели проживают в данном месте определенное время, и, строго говоря, нельзя их описывать как поток, проходящий мимо магазина (в соответствии с определением торговли для путешественников).

Подчеркнем, что предлагаемая нами классификация охватывает как модели торговой деятельности, связанные с мобильностью торговой точки и/или потребителей, так и фиксированную торговлю. Это придает ей общий характер и позволяет лучше понять место каждой модели торговли в общей системе способов организации торговой деятельности.

В нашей работе мы не рассматривали такой признак торговой деятельности, как время существования торгового предприятия (что в известной степени можно рассматривать как мобильность магазина во времени, т. е. как еще одну характеристику мобильности торговой точки). Учет этой характеристики может быть интересной темой дальнейших исследований, особенно принимая во внимание тот факт, что временные торговые точки пользуются значительной популярностью (Шашкова, Краснов, 2020).

Заключение (Conclusions). Рост мобильности населения, ограниченные возможности фиксированной торговли, заинтересованность производителей в прямом контакте с потребителями, желание покупателей иметь доступ к торговому обслуживанию, стремление розничных операторов повышать эффективность своей деятельности и обеспечивать максимально полный охват своих клиентов, а также потребность неторговых компаний в создании комфорта для своих потребителей ведут к развитию нефиксированных форм торговли. Тем не менее, потенциал таких нетрадиционных (альтернативных) моделей организации торговой деятельности пока в недостаточной степени учитывается в стратегиях развития торговли в Российской Федерации, а также в нормативно-правовой базе, регламентирующей торговлю в нашей стране. Предложенная нами классификация может способствовать

устранению этого пробела, поскольку она создает основу для выбора оптимальной формы организации торгового обслуживания потребителей в различных ситуациях, а также для стандартизации и нормативно-правового регулирования различных моделей торговой деятельности.

Необходимо обратить внимание, что данная классификация может быть применена не только для анализа форм торговой деятельности, но и для описания специфики разновидностей других сервисных предприятий, для деятельности которых фактор мобильности также имеет значение. Речь идет в первую очередь о заведениях общественного питания, модели функционирования которых с точки зрения мобильности фактически совпадают с описанными нами моделями торговли. Однако, наряду с заведениями общественного питания, мобильные модели представлены и в других отраслях сферы услуг. Интереснейшим примером являются кочевые школы, ориентированные на коренные малочисленные народы Севера (Неустроев, Неустроева, 2017; Терехина, 2017). В соответствии с табл. 1 такая модель предоставления образовательных услуг может быть описана (с использованием предлагаемой нами терминологии) как передвижное образование. Это означает, что предлагаемая классификация представляет интерес для экономики сферы услуг в целом.

В нашем исследовании мы изучали физическую розничную торговлю. Тем не менее, отдельные мобильные форматы, описанные нами, могут использоваться и для электронной торговли. Как правило, предполагается, что электронная коммерция не требует посещения клиентом торговой точки, поскольку заказанный им товар будет доставлен ему на дом. Однако на практике значительная часть потребителей предпочитает получать товар в пунктах выдачи заказов (которые могут рассматриваться как современный гибрид электронной и физической торговли) (Плещенко, 2022б). В отдельных случаях такие точки выдачи заказов могут быть организованы в

форме мобильного, а не фиксированного предприятия (например, для обслуживания удаленных регионов), т. е. в виде своеобразной комбинации пункта выдачи заказов и автолавки (Srivatsa Srinavas, Marathe, 2021).

Важным результатом данной работы, по нашему мнению, является то, что она позволила включить фактор мобильности в исследование моделей организации торговой деятельности (при этом во внимание принимается мобильность как торговых точек, так и покупателей). Фактор мобильности играет заметную роль в социальных науках (Creswell, 2010), однако, насколько нам известно, попыток его системного применения для изучения торговли пока не было. Таким образом, наша статья заполняет этот пробел. При этом предложенная нами классификация позволила указать на присутствие фактора мобильности даже у отдельных торговых точек, которые формально являются неподвижными (фиксированными). Речь идет о магазинах для путешественников.

Перспективными направлениями дальнейших исследований, по нашему мнению, могут быть более полное описание специфики каждого из выявленных нами типов торговой деятельности, их детализация (т. е. поиск подвидов), а также разработка практических рекомендаций по использованию каждого из этих типов в интересах всех потенциальных стейкхолдеров (торговые предприятия, транспортные компании, потребители, государство). Кроме того, большое значение может иметь разработка рекомендаций по формированию оптимального набора моделей розничной торговли для организации наиболее эффективного торгового обслуживания различных групп потребителей. Наконец, несомненный интерес представляет изучение стратегий цифровой трансформации различных видов торговли.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Список литературы

Агапов М. Г. Плавмагазины Обского Севера: ландшафты мобильности и режимы темпоральности // Антропологический форум. 2022. № 54. С. 160-190. DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-54-160-190>.

Белозерова И. В., Еремина Л. В. Организация доставки продуктов питания и товаров народного потребления в отдаленные районы с помощью автолавки // Перспективы развития технологий транспортных процессов. Воронеж. 2022. С. 14-19. DOI: https://doi.org/10.34220/PDTRPT2022_14-19.

ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст).

Егорова К. Д., Платонова А. С., Суворова С. Д. Формат "dark store": современная реальность ритейла России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-2 (46). С. 110-113. DOI: [10.24411/2500-1000-2020-10896](https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10896).

Еремин К. А., Суворова С. Д. Форматы "e-grocery" и "dark store": развитие на потребительском рынке России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-1 (70). С. 235-238. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-11055](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-11055).

Капустина И. В., Семенова Е. С. Значение торговли в социально-экономическом развитии России // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Санкт-Петербург. 2020. С. 130-134.

Кириллова Т. В. Формы концентрации торгового капитала и создания сетевых структур в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 31-37.

Куликова О. М., Суворова С. Д. Экосистема: новый формат современного бизнеса // Вестник Академии знаний. 2021. № 42(1). С. 200-205. DOI: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-10909>.

Курочкина А. А., Васильева Н. В. Укрепление организационно-правовых основ регулирования розничной торговли в регионах России // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 1. С. 251-255.

Маркова О. А. Аэропорты как платформы: следствия для антимонопольного правоприменения // Вопросы теоретической экономики. 2023. № 3. С. 80-91.

Матвеева О. П., Сурженко А. В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 1. С. 229-233.

Нарежнева А. В., Веремеенко О. С., Ананина Р. Ф. Мобильная коммерция как вид цифровых взаимодействий в условиях трансформации экономики // Торговля, сервис, индустрия питания. 2023. Т. 3. № 3. С. 229-238.

Неустроев Н. Д., Неустроева А. Н. Кочевая школа как мобильная форма школьной сети в условиях Севера // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Педагогика. Психология. Философия. 2017. № 3. С. 7-13.

Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. М.: Вильямс, 2016. 752 с.

Охапкин А. А., Егошин С. Ф., Ключков В. В. Интегрированные авиационные системы комплексного жизнеобеспечения в малонаселенных регионах России: перспективы и принципы построения // Россия: тенденции и перспективы развития. Москва. 2020. С. 903-909.

Плещенко В. И. (а) Возрождение "Березки": к вопросу об организации беспощинной торговли товарами для иностранцев в России // Управление продажами. 2022. № 4. С. 294-298. DOI: [10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298](https://doi.org/10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298).

Плещенко В. И. (б) Экспансия маркетплейсов: о приближении торговло-логистической инфраструктуры к конечным потребителям // Менеджмент сегодня. 2022. № 4. С. 276-281. DOI: [10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281](https://doi.org/10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281).

Ростиславлева Н. В. Концепция «идеальных типов» Макса Вебера как полидисциплинарный проект // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2015. № 9 (9). С. 122-129.

Суворова С. Д. Особенности государственного управления сферой торговли в РФ // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4(33). С. 137-139.

Суворова С. Д., Куликова О. М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 2 (60). С. 54-59. DOI: [10.47581/2022/IE.2.60.10](https://doi.org/10.47581/2022/IE.2.60.10).

Суворова С. Д., Мозговая А. П. Розничная торговля Российской Федерации: современное состояние, проблемы и направления развития // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. Санкт-Петербург. 2023. С. 318-327.

Сухина К. П., Кириллова Т. В. Интеграторы и агрегаторы служб доставки // *Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика*. Курск. 2021. С. 192-196.

Терехина А. Н. Кочевые школы: ограничения или возможности? // *Этнографическое обозрение*. 2017. № 2. С. 137-153.

Туриева А. С., Митяшин Г. Ю. Функции торговли в современной системе обеспечения продовольственной безопасности // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. Санкт-Петербург. 2023. С. 338-346.

Шашкова А. А., Краснов А. С. POP-UP STORE: концепция в торговле // *Экономика и управление: тенденции и перспективы*. Санкт-Петербург, 2020. С. 109-114.

Creswell T. Towards a Politics of Mobility // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2020. V. 28. No 1. P. 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1068/d11407>

Retail shopping at airports: Making travellers buy again / B. Creed, K. Ning Shen, N. Ashill, T. Wu // *Journal of Business Research*. 2021. V. 137. P. 293-307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.038>.

Srivatsa Srinivas S., Marathe R. R. Moving towards "mobile warehouse": Last-mile logistics during COVID-19 and beyond // *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 2021. V. 10. P. 100339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339>

References

Agapov, M. G. (2022), "Floating shops in the Ob North: landscape of mobility and models of temporality", *Antropologicheskii forum*, 54, pp. 160-190. DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-54-160-190>.

Belozerova, I. V. and Eremina, L. V. (2022), "Organization of delivery of food and fast moving consumer goods to remote areas by mobile shops", *Perspektivy razvitiya tekhnologii transportnykh protsessov*, Voronezh, Pp. 14-19. DOI 10.34220/PDTPRT2022_14-19.

Creed, B., Ning Shen, K., Ashill, N. and Wu, T. (2021), "Retail shopping at airports: Making travellers buy again", *Journal of Business Research*, 137, pp. 293-307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.038>.

Creswell, T. (2020), "Towards a Politics of Mobility", *Environment and Planning D: Society and Space*, 28 (1), pp. 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1068/d11407>

Egorova, K. D., Platonova, A. S. and Suvorova, S. D. (2020), "'Dark store' format: the modern reality of retail in Russia", *International journal of natural sciences and humanities*, 7-2 (46), pp. 110-113, DOI 10.24411/2500-1000-2020-10896.

Eremin, K. A. and Suvorova, S. D. (2020), "'E-grocery" and "dark store" formats: development in the Russian consumer market", *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 12-1 (70), pp. 235-238, DOI 10.24411/2411-0450-2020-11055.

GOST R 51303-2013. National Standard of the Russian Federation. Trade. Terms and definitions (approved by the order of Rosstandart from 28.08.2013 No 582-st).

Kapustina, I. V. and Semenova, E. S. (2020), "Role of trade in the social and economic development of Russia", *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 130-134.

Kirillova, T. V. (2017), "Forms of concentration of trade capital and creation of networking structures in the Russian Federation", *Prakticheskii marketing*, 2-1 (240-1), pp. 31-37.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2016), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], Williams, St. Petersburg, Russia.

Kulikova, O. M. and Suvorova, S. D. (2021), "Ecosystem: a new format of modern business", *Vestnik Akademii znaniy*, 42 (1), pp. 200-205. DOI: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-10909>.

Kurochkina, A. A. and Vasilyeva, N. V. (2012), "Reinforcing organizational and legal basis of retail trade in Russian regions", *Vestnik IN-ZHEKONa. Seriya: Economics*, 1, pp. 251-255.

Markova, O. A. (2023), "Airports as platforms: consequences for antitrust policy", *Vo prosy ekonomicheskoy teorii*, 3, pp. 80-91.

Matveeva, O. P. and Surzhenko, A. V. (2014), "Strategy of sales: nature and structure", *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 1, pp. 229-233.

Narezhneva, A. V., Veremeenko, O. S. and Ananina, R. F. (2023) “Mobile commerce as a form of digital interactions under transformation of economy”, *Torgovlya, servis, industriya pitaniya*, 3 (3), pp. 229-238.

Neustroev N. D., Neustroeva A. N. (2017). “Nomadic school as a mobile form of a school network in the conditions of the North”, *Vestnik Severo-Vostochnogo federalnogo universiteta im. M. K. Ammosova. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Filosofiya*, 3, pp. 7-13.

Okhapkin, A. A., Egoshin, S. V. and Klochkov, V. V. (2020), “Integrated aviation systems of complex supplies in less populated regions of Russia: prospects and principles of building”, *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya*, pp. 903-909.

Pleshchenko, V. I. (2022a), “Revival of “Beryozka”: organization of duty-free trade for foreign citizens in Russia”, *Upravlenie prodazhami*, 4, pp. 294-298. DOI: 10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298.

Pleshchenko, V. V. (2022b), “Expansion of marketplaces: how retail and logistic infrastructure is getting closer to end customers”, 4, pp. 276-281. DOI: <https://doi.org/10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281>.

Rostislavleva, N. V. (2015), “Concept of “ideal types” of Max Weber as a multidisciplinary project”, *Vestnik RGGU. Seriya: Istorija, Filologija. Kulturologija. Vostokovednie*, 9 (9), pp. 122-129.

Shashkova A. A. and Krasnov A. S. (2020), “POP-UP STORE: a retail concept”, *Ekonomika i upravlenie: tendentsii i perspektivy*, St. Petersburg, pp. 109-114.

Srivatsa Srinivas, S., Marathe, R. R. (2021), “Moving towards “mobile warehouse”: Last-mile logistics during COVID-19 and beyond”,

Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 10, pp. 100339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339>

Suhina, K. P. and Kirillova, T. V. (2021), “Integrators and aggregators of delivery services”, *Instituty i mekhanizmy innovatsionnogo razvitiya: mirovoj opyt i rossijskaja praktika*, Kursk, pp. 192-196.

Suvorova, S. D. (2013), “Specific features of state administration of trade industry in the Russian Federation”, *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 4 (33), pp. 137-139.

Suvorova, S. D. and Kulikova, O. M. (2022), “Digital transformation of business”, *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2 (60), pp. 54-59, DOI 10.47581/2022/IE.2.60.10.

Suvorova, S. D. and Mozgovaya, A. P. (2023), “Retail trade of the Russian Federation: present state, problems and directions of development”, *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 318-327.

Teryokhina, A. N. (2017). “Nomadic schools: limitations or opportunities?”, *Etnograficheskoe obozrenie*, 2, pp. 137-153.

Turieva, A. S. and Mityashin, G. Yu. (2023), “Functions of trade in the modern system of food security”, *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 338-346.

Данные об авторе

Котляров Иван Дмитриевич, к.э.н., доцент, доцент, Высшая школа сервиса и торговли

Information about author

Ivan D. Kotliarov, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Higher School of Service and Trade