

ЭКОНОМИКА



А. М Ткачева

Старший преподаватель кафедры ГМУ
и МО Ивановского филиала НОУ ВПО
«Институт управления»



Л.А. Зосимова

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры ГМУ и МО Ивановского филиала
НОУ ВПО «Институт управления»

Проблемы и тенденции развития розничной торговли на современном этапе

В статье рассматриваются вопросы, связанные с трансформацией роли и функций розничной торговли как одного из важнейших секторов экономики, в котором осуществляются ключевые бизнес-процессы, связанные с доведением товаров и услуг до конечного потребителя.

Ключевые слова: розничная торговля, потребители, форматы розничной торговли, бренды, стратегия, каналы распределения, финансовые услуги.

Торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителей. Торговля - обширнейшая область предпринимательской деятельности, которая в последние годы получила новые импульсы своего развития. В трудные 90-е годы в нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры. От «челночного» бизнеса многие предприниматели перешли к более высокой стадии торговой деятельности, организовав индивидуальные или малые предприятия.

Предпринимателю, решившему посвятить себя коммерческому предпринима-

тельству, требуется знание множества проблем, с которыми в торговле приходится сталкиваться ежедневно, уметь находить правильные решения.

Часто говорят: единственное, что в торговле постоянно - это перемены. Действительно, темп развития этой отрасли постоянно нарастает. Сегодня развиваются новые форматы розничной торговли, что отчасти является следствием роста спроса со стороны все более требовательных, опытных и искушенных покупателей. Усиливается сегментация рынка и внимание различных форматов предприятий торговли фокусируется на потребностях конкретных групп потребителей. Следствием этих процессов стало формирование более сложной

среды, в которой функционирует торговля. [4]

Если раньше особое внимание уделялось брэндам производителей, то в настоящее время мы становимся свидетелями того, как брэнды торговых компаний смело атакуют брэнды поставщиков. В настоящее время сектор розничной торговли в разных странах характеризуется наличием крупномасштабных разветвленных сетей магазинов, принадлежащих могущественным и многоопытным организациям.

Постоянное укрупнение предприятий розничной торговли, а также ужесточающаяся конкуренция на розничных рынках заставляет малые предприятия изыскивать новые пути развития бизнеса. Преимуществами малых торговых предприятий являются простота в организации товародвижения и учета, работа на местный рынок, высокая гибкость вплоть до полной смены вида деятельности, профиля, ассортимента товаров, более экономное использование ресурсов, незначительные управленческие расходы, повышенная скорость оборота капитала, заинтересованность каждого работника в конечных результатах труда и другие факторы конкурентоспособности. В последнее время сформировалась тенденция отхода компаний розничной торговли от ключевого бизнеса и смещение в сторону финансовых услуг. [2]

Другим магистральным направлением развития розничной торговли стало продвижение розничных операций на новые рынки. Одни участники применяют стратегию перепрыгивания через границы и обосновываются на соседних рынках, другие направляют усилия на завоевание рынков в регионах, которые считаются близкими им по культуре. Нет сомнений, что в последние годы торговля становится все более интернациональной, в результате чего практически по всему миру можно встретить одни и те же, уже знакомые, логотипы, униформы служащих, уличные вывески и методы торговли. Все эти приметы служат наглядным подтверждением того, что торговля стала действительно динамичной отраслью.

Относительно недавно большое внимание привлекла к себе электронная торговля, оказавшая шоковое воздействие на

отрасль, - однако после первоначального бума стало понятно, что модель успеха в большинстве секторов отрасли предполагает использование набора каналов торговли. Сейчас многие предприятия розничной торговли, действующие только через Интернет, переживают тяжелые времена в борьбе за прибыль, даже если они в состоянии увеличивать объем продаж. Интернет служит дополнительным каналом и для традиционных розничных торговцев, все чаще использующих многоканальный реально-виртуальный подход.

Торговля товарами всегда была частью традиционных обществ. В последнее время процесс продажи и покупки становится все более формализованным видом деятельности, в котором доминирующую роль играют брэнды. Еще совсем недавно, в 60-е годы прошлого столетия, розничной торговле отводилась менее важная роль, чем таким отраслям экономики, как обрабатывающая промышленность, строительная индустрия и т.п. Однако с течением времени сектор розничной торговли приобретает более значимую роль - как важнейший вид экономической деятельности, и его влияние на все общество в целом уже широко признано. Это обусловлено рядом факторов: розничная торговля занимает существенное место в экономике, она привлекает и использует значительную часть рабочей силы, компании розничной торговли уверенно заняли важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы. Если сектор розничной торговли стал сопоставим с организациями в гостиничном секторе и, несомненно, с крупнейшими корпорациями за пределами сферы услуг, то очевидно, что позиции розничной торговли стали достаточно сильны. [3]

Серьезная причина исторического плана, лежащая в основе столь ощутимого роста значения розничной торговли, состоит в том, что в настоящее время ее вклад в экономику становится все более очевидным. В странах со слабо развитыми формами и методами розничной торговли доминируют неофициальные (нелегальные) формы торговли, например, рынки, что значительно затрудняет оценку реального объема торговых операций. Даже если в этих неофици-

альных торговых операциях задействованы денежные средства, учетные записи систематически не ведутся. Это происходит частично вследствие того, что неформальные розничные торговцы не сталкиваются с необходимостью соблюдать установленные нормы и правила торговли, которым вынуждены следовать официальные участники этого рынка. По мере совершенствования структуры розничной торговли, этот бизнес становится все более успешным и искусным, а, следовательно, более зримыми становятся его обороты и получаемая прибыль.

Формализация и возрастающее значение новых каналов распределения привели к тому, что вклад розничной торговли в обеспечение жизнеспособности экономики становится все очевиднее. Это стало следствием все более полного отражения результатов его функционирования в официальной статистике. [1]

Другим показателем важной роли, которую предприятия торговли играют в экономике, является их статус «работодателей». Согласно расчетам, в этой отрасли занят каждый девятый работающий в стране. Предприятия торговли играют особо важную роль как работодатели для определенных групп населения - этот сектор характеризуется более высоким уровнем занятости женщин, чем любой другой сектор экономики. Так, по расчетам, женщины составляют более двух третей всей рабочей силы, занятой в розничной торговле.

В прошлом торговля по сравнению с другими отраслями экономики характеризовалась отсутствием социальной поддержки работников, более низкими ставками оплаты труда и большей продолжительностью рабочего времени. Сейчас, однако, появляется все больше примеров использования в этом секторе инновационных и стимулирующих условий найма.

Предприятия розничной торговли приобретают все большее значение в роли «привратников» в каналах распределения. В прошлом, когда доминировали поставщики, розничная торговля выставяла на продажу те товары, которые предлагали поставщики, а потребители вынуждены были выбирать из того, что имеется в наличии. Сегодня

предприятия розничной торговли укрепили свои позиции, они в состоянии оказывать давление на поставщиков и выбирать только те брэнды, которые они желают продавать, в зависимости от применяемой ими общей стратегии розничных продаж и взаимоотношений, сложившихся с поставщиками. В результате потребители могут теперь выбирать из того, что уже было отобрано для них ранее и предлагается им компаниями розничной торговли, а не производителями. Таким образом, предприятия розничной торговли могут рассматриваться как сила, формирующая потребительский спрос. [5]

Например, если предприятиям розничной торговли трудно получить экологически чистые продукты питания (выращенные с применением только органических удобрений) или цены на них относительно высоки, то продажи этих продуктов будут ограничены - тем самым розничная торговля формирует покупательское поведение потребителей. Более того, поскольку собственные брэнды компаний розничной торговли завоевывают все более сильные позиции на рынке, эти компании получили возможность оказывать влияние на процесс разработки новых продуктов. Многие компании розничной торговли используют разработку новых продуктов в качестве инструмента конкуренции.

Современная розничная торговля включает в себя такие виды деятельности, как личная покупка, покупка товаров через интернет, пользование финансовыми услугами и даже посещение местной закусочной быстрого обслуживания или парикмахерской. Разнообразие видов торговли предприниматели увязывают с трансформацией способов предложения на рынок товаров и услуг. Для более полного понимания этих революционных перемен предпринимателю необходимо иметь базовые знания о том, что представляет собой маркетинг торговли.

Розничная торговля в том или ином виде уходит корнями вглубь веков, однако вследствие существенных изменений как элементов розничной торговли, так и рыночных условий возникла потребность внесения соответствующих изменений в техно-

логии и в подходы к этой сфере деятельности. Рейд (Reid, 1995) назвал розничную торговлю бывшей «золушкой бизнеса», которая сейчас превратилась в лидера инноваций и управления сложными процессами в сфере бизнеса. Розничная торговля включает в свою сферу все виды деятельности, связанные с маркетингом и распределением товаров и услуг. Маркетинг представляет собой ключевую область любой розничной операции. Успех или провал розничного торговца определяется тем, насколько правильно он сумел понять и удовлетворить потребности своих клиентов.

На сегодняшний день можно выделить следующие стратегии ведения бизнеса, использующиеся в современном торговом маркетинге:

1. «Покупай дешево - продавай дорого» - стратегия специализированных магазинов и универсамов. Ориентирована на предоставление высокого уровня сервиса и достаточно эксклюзивных товаров (обеспечивает трудность сравнения цен).

2. «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов» - стратегия появившаяся в противовес предыдущей.

3. «Ориентируйся на добавленное удобство». Несмотря на успешность этой стратегии, у нее есть значительный недостаток - малый набор предоставляемых услуг. Поэтому существуют магазины, пытающиеся конкурировать за счет дополнительных удобств (местоположение, график работы, дополнительные услуги). Примером использования данной стратегии служит всем привычный так называемый «магазин у дома». [3]

На успех бизнеса влияет и постоянное изменение потребительского поведения. Например, многие люди испытывают дефицит времени. В результате все больше детей после школы длительное время находятся дома одни и вынуждены сами готовить себе еду и делать покупки. Часть потребителей мигрирует в пригороды для постоянного проживания. В результате чего покупки не совершаются ежедневно, а чаще по выходным дням.

Все это приводит к формированию ряда сегментов потребителей с более высоким доходом, но меньшим временем, кото-

рое люди могут посвятить ежедневным походам за покупками. Подобные изменения создают среди розничных торговцев интенсивную конкуренцию. Эти изменения настолько разительны, что мы уже стали свидетелями изменения способов взаимодействия потребителей с некоторыми из наиболее традиционных областей розничного сектора, и, прежде всего с организациями, предоставляющими финансовые услуги. [1] Изменение стиля жизни потребителей диктует необходимость осуществления некоторых банковских услуг более удобным и экономичным способом. Это обусловило развитие технологий банковских услуг с использованием автоматических кассовых машин, почтовой и телефонной связи, а так же электронных средств. Новым важным элементом стали банковские услуги, оказываемые небанковскими учреждениями - за пределами банков и их филиалов, что отражает запросы современного потребителя.

Наиболее четко эта тенденция, получившая название «отказ от посредничества», прослеживается в сфере страхования. Страховой агент, традиционно оказывавший услуги при страховании, например автомобиля, жилья или личного страхования, отступил под натиском быстрого роста прямого маркетинга в этой области. Использование продаж по телефону, через Интернет и прочих методов маркетинга внесло изменения, как в каналы распределения, так и в структуру себестоимости в отрасли. Практическая реализация этих перемен стала возможной не только благодаря быстрому и целенаправленному развитию технологий, но и самому факту признания потребителями новых форматов услуг и их ценовых преимуществ. Однако, наблюдая такие новшества, как электронные банковские услуги, мы одновременно отмечаем и растущее давление со стороны некоторых потребителей, требующих сохранить местные филиалы банков, чтобы нейтрализовать беспокойство фактическим выпадением некоторых групп населения из сферы финансовых услуг.

Библиографический список:

1. Андреева О.Р., Зайцева И.А. Оценка состояния и развития социальной

- инфраструктуры // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». 2009. № 29. С. 99-107.
2. Зосимова Л.А. Совершенствование организационных механизмов управления торговлей муниципальных образований. В сборнике: Беларусь, Казахстан, Россия: время инноваций Сборник материалов международной научно-практической конференции: в 2 частях. Научный редактор А. Н. Ежов. 2014. С. 128-131.
3. Зосимова Л.А. Изменения в системе управления потребительским рынком образования в свете положений нового закона о регулировании торговой деятельности // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 1. С. 26-31.
4. Канаян К., Канаян Р. Инновационные технологии в торговле // «Юнион-Стандарт Консалтинг» http://www.usconsult.ru/our_company.html
5. Камоева Т. К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы современной экономики, N 3 (35), 2010

©Ткачева А.М., Зосимова Л.А., 2015