

УДК 339.137.22

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

О.В. Чернышева

Представлены основные результаты исследования проблемы управления конкурентоспособностью торговых предприятий в условиях динамичного инновационного развития. Рассмотрены проблемы укрупнения операторов рынка, возрастание роли сети Интернет в жизни потребителя XXI в., стратегии развития отечественного и западного ритейла и др. Предложены пути, позволяющие предприятию выживать в условиях обостряющейся конкуренции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ритейл, инновации, консолидация, виртуальная торговля.

Введение

Современный этап экономического развития характеризуется быстрой сменой устоявшихся подходов к организации торгово-технологического процесса и управлению персоналом, развитием продаж с использованием сети Интернет, а также внедрением части инновационных разработок в процесс доведения товара от производителя к потребителю. Таким образом, основной задачей предприятия XXI в. является четкое соответствие требованиям окружающей рыночной среды в целях поддержания своей конкурентоспособности.

Торговля и индустрия развлечений – выгодное соседство и атрибут конкурентоспособности

Основным направлением в торговой отрасли последних лет стало тесное соседство торговой и развлекательной составляющих. Современный торговый центр невозможно представить без кинотеатра, площадок для детей, катков, еженедельных представлений для детей, импровизированных сцен, сотен кафе, баров, ресторанов, фитнес-центров и пр. Развлечения в торговле прочно вошли в жизнь и сознание потребителя. Развлечения заставляют потребителя оставаться в зоне торговли более продолжительный промежуток времени. Доходность проектов, сочетающих в себе развлекательные и торговые функции, значительно выше, а аренда площадей под развлекательные направления деятельности зачастую намного ниже, чем под площади с торговыми функциями.

К необходимости настойчивого привлечения потребителя в зоны непосредственной реализации товаров приводит развитие торговли через Интернет. Многие магазины, в том числе виртуальные, не могут осуществлять продажи отдельных видов товаров из-за ограниченных возможностей в области логистических процедур, а также из-за отсутствия соответствующей разрешительной документации. По этой причине и возникает неудовлетворенный спрос. Несмотря на это, компании, занимающиеся реализацией товаров посредством Интернет-технологий, имеют достаточно хорошие показатели хозяйственной деятельности и отличаются высокими темпами роста и высокими показателями капитализации. Например, капитализация такой онлайн-компании, как Amazon.com, составляет свыше 40 млрд долларов, а у eBay – свыше 35 млрд долларов.

Потребитель должен контактировать с товаром непосредственно, что вызовет, в свою очередь, импульсные покупки, а, следовательно, увеличит выручку предприятия.

По статистике Jones Lang LaSalle, развлекательная составляющая есть в 70% и 78% торговых центров Москвы и Санкт-Петербурга соответственно. Средняя доля развлечений в торговых центрах Моск-

вы – 10%, Санкт-Петербурга – 15%, учитывая комплексы, где такая функция есть в принципе. Максимальная доля в торгово-развлекательных комплексах Санкт-Петербурга достигает 20% [1].

Консолидация – главное направление в торговле XXI в.

Многие торговые предприятия в процессе своей деятельности кардинально меняют стратегии развития. Например, недавно компания «Дикси» приобрела 100% акций сети «Виктория». После объединения магазины стали иметь формат «магазины у дома».

Отечественные предприятия торговли существенно отличаются от западных аналогов. Во-первых, в России часто подменяют понятия. Например, европейские дискаунтеры располагаются за пределами города, имеют высокий удельный вес private label (частных марок). Таким образом, дискаунтеры, расположенные на территории Российской Федерации, не удовлетворяют «европейским параметрам», что связано, главным образом, с тем, что отечественный потребитель не имеет возможности закупать товары большими объемами ввиду отсутствия как физических, так и финансовых возможностей. Многие торговые сети существуют в виде «модифицированных» форматов своих западных аналогов, что позволяет охватить большее количество сегментов потребителей.

По данным журнала «Эксперт», по показателю выручки в 2010 г. места распределились следующим образом: X5 Retail Group, «Магнит», Auchan, Metro Cash&Carry, «Дикси»+«Виктория», «О'Кей» «Лента», «Дикси», «Седьмой континент», «Спар», «Виктория», «Монетка» [2].

Данные об объемах продаж крупнейших торговых сетей России приведены в таблице [3].

	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010/ 2009 г.
1. X5 Retail Group	207 244	276 167	342 476	124,0%
2. «Магнит»	132 684	169 615	236 110	139,2%
3. Auchan Group	128 062	158 358	178 143	112,5%
4. Metro Cash & Carry	121 931	127 543	132 484	103,9%
5. М.Видео	66 371	71 202	87 218	122,5%
6. «О'Кей»	51 143	67 875	82 667	121,8%
7. Эльдorado	89 000	72 111	83 453	115,7%
8. «Лента»	53 163	58 809	76 232	129,6%
9. «Дикси Групп»	44 867	53 285	65 288	122,5%
10. Евросеть	55 156	55 169	61 900	112,2%
11. Группа компаний «Связной»	34 597	46 781	55 407	118,4%
12. «Седьмой континент»	37 026	43 792	46 660	106,5%
13. ИКЕА Дом	30 993	35 134	39 922	113,6%
14. ГК «Виктория»	29 803	29 803	34 269	115,0%
15. ГК «Спортмастер»	14 126	22 853	32 980	144,3%
Источник: База данных СПАРК, анализ Интерфакс-Агентство корпоративной информации				

Таблица. Ранжирование крупнейших торговых сетей России по объему продаж в 2010 г., млн руб.

В том случае, если экономика России будет развиваться по инновационному сценарию, к 2020 г. доля современных форматов розничной торговли, в том числе супермаркетов, дискаунтеров, торговых центров и магазинов шаговой доступности, в стране увеличится с 35% до 70%. Так считает Министерство промышленности и торговли. При инерционном и энергосырьевом вариантах развития экономики современные форматы будут развиваться медленнее, и к 2020 г. их доля в общем обороте составит 60% и 65% соответственно. По прогнозам, доля сетей в розничной торговле к 2020 г. достигнет уровня 65%, доля малых предприятий, напротив, по прогнозам будет уменьшаться – до 22% в 2020 г. [4].

Потребитель XXI в. – ориентир на инновации либо на стандарты прошлого

Потребитель XXI в. имеет две основные характеристики. С одной стороны, он использует новые форматы торговли, развлечений. С другой стороны, потребитель оглядывается в прошлое, выбирая для себя продукты натуральные, экологически чистые, без добавок. При этом сегмент экопродуктов на российском рынке крайне ограничен, что связано как с высокими ценами, так и с ограниченностью поставщиков и производителей таких товаров.

Инновации в какой-либо отрасли часто граничат с проблемами здоровья нации. Новинки техники зачастую пагубно отражаются на здоровье, способствуют положительной динамике показателя роста числа заболеваний, вызываемых их использованием. Конечно, параллельно разрабатываются новые методики лечения, в том числе безоперационные. Однако такие методики доступны не всем сегментам по-

ребителей, а подчас темпы роста заболеваемости опережают темпы роста развития медицины в данной области. Бесспорно, многие новинки облегчают жизнь, сокращают потери времени, но вызывают необратимые последствия для организма человека, приводя в ряде случаев к необратимым последствиям.

Инновационное развитие торгового предприятия должно иметь четкую взаимосвязь с инновационным потенциалом персонала. Большинство торговых предприятий России страдают именно из-за этой «несостыковки». Персонал неспособен грамотно воспользоваться предлагаемым оборудованием и технологиями из-за незнания или неумения проводить подобные процедуры. Из-за образовавшегося разрыва торговые предприятия имеют факт упущенной выгоды и снижения эффективности. Инновационные разработки позволяют более рационально организовывать управленческие, торгово-технологические, логистические процессы, способствуют грамотному решению транспортных задач и эффективному управлению финансовыми ресурсами.

Основные направления деятельности современного торгового предприятия в области повышения конкурентоспособности

Современные торговые центры предлагают широкие системы скидок и распродажи, предоставляя возможности приобретения товаров категориям граждан с различными покупательскими возможностями.

Для поддержания устойчивого и стабильного положения предприятия и поддержания конкурентоспособности необходимо постоянно повышать квалификацию персонала, способствовать его карьерному росту. При этом повышение квалификации должно, на наш взгляд, носить многоаспектный характер. Часто предприятия выбирают только одно направление: повысить квалификацию сотрудника либо на базе ведущих вузов, либо на базе своего собственного предприятия (крайне редко на базе других предприятий). Чаще всего это происходит вследствие ограниченности финансовых ресурсов. Впоследствии персонал оказывается «недообученным» и не имеет возможности развиваться в правильном направлении. Следует использовать комплексный подход. Для получения теоретических знаний направлять сотрудников следует в ведущие учебные заведения страны, а прикладные аспекты изучать на предприятиях конкурентов, либо на предприятиях зарубежных коллег, или партнеров.

Многие современные торговые предприятия идут на целый ряд ухищрений, позволяющих значительно образом повысить продажи. Это и классическое расположение прилавков с товарами повседневного спроса в самых удаленных уголках торгового зала, применение аромамаркетинга, причем не только в классической его форме (приготовление продуктов питания непосредственно в зале), но и принудительное насыщение воздуха в магазине ароматическими добавками при помощи специального оборудования. Следует отметить, что по заявлениям многих представителей торговой отрасли продажи действительно растут достаточно ощутимыми темпами. Важным фактом в успешности компании играют правильные параметры помещения. Торговые площади, построенные «под заказ», отличаются большей эффективностью и отдачей. Они заранее грамотно спроектированы, что предоставляет возможность расположить товары эффективно и правильно. Если же магазин располагается в помещении, изначально не предназначенном для этих целей, риск неэффективного использования площадей повышается. В этом случае важно своевременно обновлять ассортимент, делать ненавязчивые перестановки, организовывать акции и распродажи, правильно располагать товар и не допускать его отсутствия в какие-то определенные промежутки времени. Товар должен быть правильно оформлен, на каждый товар должны иметься ценники, так как их отсутствие часто приводит к отрицанию покупки со стороны покупателя. Следует отметить, что производители часто со временем снижают качество товара, что приводит к изменениям спроса и снижению лояльности потребителя. Важен также комплекс услуг, оказываемых покупателю при походе в магазин.

Крайне важно использовать в деятельности такое явление, как рефрейминг. Мы предлагаем использовать рефрейминг не только при взаимодействии по линии «потребитель-предприятие», но и по линии «руководитель-подчиненный». Рефрейминг позволяет сформировать необходимый взгляд и мнение человека на ситуацию, товар, услугу. Формирование требуемого мнения позволяет значительно повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Рефрейминг применяется многими предприятиями, но не всегда успешно, по причине незнания и непонимания его основ.

На наш взгляд, основными проблемами современных торговых предприятий в области обслуживания покупателей остаются избыточная навязчивость продавцов, некомпетентность, неумение разбираться в товарах, отсутствие правильных цен на ценниках, отсутствие глубокого ассортимента и широкого выбора товаров и сопутствующих услуг, ограниченное число «активных» узлов расчета, вследствие чего покупатели не заходят за небольшими покупками в такой магазин, и др.

Одной из важнейших задач управления предпринимательскими структурами с точки зрения повышения эффективности их работы является разработка новых подходов, методов, механизмов и моделей взаимодействия всех участников бизнес-процессов [5]. Современное торговое предприятие для поддержания и повышения конкурентоспособности должно вести активную деятельность в сети Интернет, по возможности сочетать на территории торгового комплекса торговую и развлекательную составляющие, отвечая мировым гласным и негласным стандартам ведения бизнеса.

Заключение

Предприятию XXI в. важно своевременно учитывать инновационные разработки. Для закрепления конкурентных позиций на рынке крайне важно своевременно грамотно оценивать текущую рыночную ситуацию, а уже на полученной основе формировать стратегию своего дальнейшего развития. При этом следует систематически внедрять в работу инновационные разработки и подходы, позволяющие значительным образом повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

Литература

1. Зубова Е. Развлечения надвигаются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2011/26/razvlecheniya-nadvigayutsya/>, свободный. Яз. рус. (дата обращения 04.04.2012).
2. Напалкова А. Дискаунтер потянулся к дому // Эксперт. – 2011. – № 25 (759). – С. 32–33.
3. Топ-15 российского ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/articles/>, свободный. Яз. рус. (дата обращения 22.03.2012).
4. Рынок розничных продуктовых сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sfera.fm/analitika/gynok-rozничnyh-produktovyh-setey.html>, свободный. Яз. рус. (дата обращения 21.03.2012).
5. Подлесных В.И. Системный кризис экономики и новый методологический подход к развитию предпринимательских структур // Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – 2011. – № 5 (75). – С. 127–130.

Чернышева Ольга Владимировна – Санкт-Петербургский торгово-экономический университет, старший преподаватель, ov49@mail.ru