

УДК 33.65290-24

Денисова Н.И.,

к.т.н., доцент

*кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им.Г.В.Плеханова*

Милокумова А.В.,

магистрант

*кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им.Г.В.Плеханова*

(Научный руководитель – к.э.н., доцент Денисова Н.И.)

Экстенсивное или интенсивное развитие ритейлов для повышения конкурентноспособности?

Extensive or intensive development of retailers to increase competitiveness?

Аннотация: Статья посвящена обзору современного состояния розничных сетей. Проведённое исследование позволяет выявить, какое направление развития ритейлов актуально в настоящий период времени. И какой уклон развития бизнеса необходимо выбирать производителям.

Abstract: The article is devoted to a review of the current state of retail chains. The carried out research allows to reveal, what direction of development of retailings is actual in the present period of time. And what is the bias of business development that manufacturers need to choose.

Ключевые слова: Конкуренция, розничные сети, ритейл, магазин, гипермаркет, товары, торговля

Keywords: Competition, retail chains, retail, store, hypermarket, goods, trade

Предложение необходимых товаров в требуемом количестве по привлекательной цене в нужном месте и в удобное время при высоком качестве обслуживания покупателя являются основой успеха в розничной торговле.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне понятным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей

приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании. Кроме того, качество торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

На рынке розничных торговых предприятий конкуренция будет усиливаться. Для выживания в конкурентной борьбе предприятиям необходимо постоянно заботиться о формировании и поддержании конкурентных преимуществ.

Ключевая проблема сейчас, по мнению экспертов, – отсутствие у розничных продавцов стратегии развития как таковой.

При экстенсивном производстве развитие основывается на расширении масштабов, на увеличении количества факторов производства. Это значит, что экономический рост достигается благодаря увеличению количества вовлеченных в производство факторов производства на прежней технической основе. Экстенсивные факторы роста отражают количественную сторону увеличения объема производства за счет увеличения объема производственных ресурсов: рост численности работников (без изменения уровня их квалификации), рост капитальных вложений (расширение объема вовлекаемых в хозяйственный оборот основных производственных фондов, не имеющих изменений технического характера), рост объемов потребляемого сырья. Этот путь роста является простейшим благодаря быстрой приводимых в действие факторов.

Да, когда ритейлеры только начинали свой бизнес, перед ними была нетронутая ниша, а покупатели были рады только факту наличия товаров на полках в магазине. Все крупные российские ритейлеры в последние 10 – 15 лет использовали в основном именно экстенсивный путь развития - занимались только открытием новых магазинов, поэтому экстенсивный рост стал единственным приоритетом. Экстенсивное увеличение продаж - выход в новые регионы.

Это привело к бурному росту торговых точек: например, в определённый период времени «Магнит» открывал несколько новых магазинов в день. Но теперь рынок перенасыщен не только так называемыми магазинами «У дома», но даже крупными гипермаркетами. По статистике на каждый крупный город РФ приходится по 20-30 магазинов данного формата, не говоря уже о Москве и Санкт-Петербурге, где их более

50.

Более того формат гипермаркетов постепенно уходит на второй план. Западные ритейлеры обратили внимание на этот факт ещё в 2014 году. Причин здесь много. Во – первых, люди больше не хотят тратить слишком много времени на поездку в большой магазин, поиск парковки, нужных товаров, ожидание в очередях. Во – вторых, персонал в гипермаркете физически не может знать и помнить все товары, поэтому мало чем может помочь посетителям. В – третьих, сейчас все можно заказать в интернете. В – четвёртых, содержание, аренда и ремонт крупного магазина требует огромных затрат. Поэтому приоритетной задачей производителей становится не открытие новых магазинов, а привлечение новых покупателей.

Но, чтобы не потерять клиента, стоит учитывать его предпочтения. Так называемый Индекс Эмоциональной Лояльности

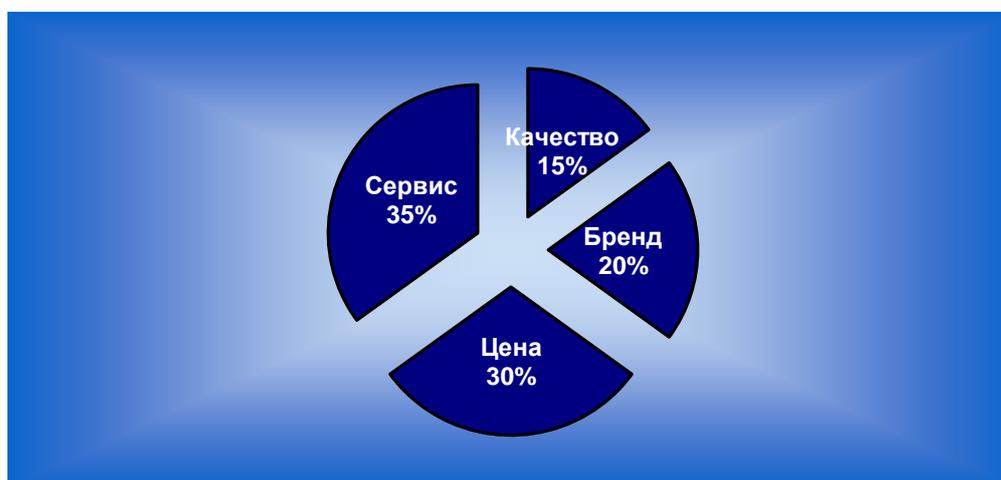


Рис. 1 – Драйверы лояльности

Клиентов, больше всего, интересует сервис и качество услуг, предоставляемых покупателям, которые проще поддерживать на более высоком уровне в магазинах небольшого формата.

Ритейлеры продолжают участие в гонке за покупателя при помощи индивидуальных подходов к клиенту. Но конкуренция настолько высока, что для успеха потребуются максимальные скорость и креатив. Новые технологии связаны не только с продажами и обслуживанием клиента, но и с автоматизацией и ускорением внутренних процессов ритейлера. Процессы, происходящие в сегменте розничного ритейла, свидетельствуют, что рынок выходит на качественно новую стадию своего развития, где господствуют интенсивные методы.

Время экстенсивного роста, когда розничные торговые сети расширялись в

основном за счет строительства новых магазинов, уходит. Их владельцы задумались о переходе от количества к качеству. Но смена стратегии — дело непростое. Интенсивный тип роста предполагает применение более эффективных средств производства, технологий и процессов. Это значит, что экономический рост достигается за счет улучшения использования факторов производства. Интенсивные факторы экономического роста отражают качественную сторону увеличения объема производства за счет повышения эффективности использования производственных ресурсов. К ним относятся: повышение квалификации работников и их общеобразовательного уровня, режим экономии, совершенствование технологии и организации труда и производства, повышение качества продукции.

Развитые страны уже давно избрали интенсификацию своего хозяйства и упор делают на развитие технологий и применение их в экономике. Сегодня глобальный ритейл стал конкурентной отраслью, которая ищет и внедряет инновации, изучает, меняет, производит их. На самом деле конкуренция на рынке товаров повседневного спроса действительно достигла своего пика. Интенсивное производство осуществляется благодаря применению новых, более эффективных технологий и процессов. Это не количественное, а качественное изменение в работе предприятия.

Внедрение достижений НТП в торговлю предполагает интенсивное развитие прогрессивных технологий, форм и методов торгового обслуживания населения.

Перспективными являются методы продажи по образцам и каталогам, самообслуживание; формы продажи товаров в кредит, по предварительным заказам, комиссионная, посылочная торговля.

Широкое развитие получает фирменная торговля, а также система фирменных секций на действующих предприятиях как наиболее перспективная форма кооперации торговли и промышленности в сфере розничной торговли.

Основой всех прогрессивных современных технологий торговли является компьютеризация, выступающая одним из катализаторов научно-технического прогресса в отрасли.

За последнее время многим компаниям удалось воплотить в жизнь ряд поистине новых и интересных идей, включая такие опции, как доставка в день покупки, «купи онлайн – забери в магазине», внедрение Google-кошелька, использование планшетов в примерочных, контроль товарного ассортимента с помощью радиочастотной идентификации и т.д. Реализация всех этих идей на практике создает новую

покупательскую среду и учитывает потребность клиентов в инновациях.

Похоже, скоро наступит время реальной конкуренции между самими сетями. Способом выиграть конкурентную борьбу станет успешное выступление игроков во всех форматах — гипер- и супермаркетов, дискаунтеров, магазинов у дома. В итоге наиболее перспективным представляется формат «магазин у дома» (1000-2000 наименований товаров, торговый зал в пределах 250-300 кв. м.) Но и тут есть свои минусы.

Отечественные точки такого плана пока явно недотягивают до своих аналогов в Европе, Азии и Америке. Как сделать их интереснее, привлекательнее для покупателя и поднять прибыль с квадратного метра полки?

В качестве примера можно привести сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома HOFF. Сначала она была ориентирована на создание огромных магазинов площадью по 10 тыс. кв. м. Но постепенно, чтобы ускорить развитие и оптимизировать инвестиции, было решено перейти на другой формат – HoffMini и HoffHome. Это небольшие точки, в 5-10 раз меньше изначальных гипермаркетов, с меньшим ассортиментом, зато с терминалами быстрого доступа к сайту с большой витриной и возможностью легко заказать всё необходимое. Причём с доставкой уже на следующий день.

Продуктовые магазины небольшого формата, плюс к вышеперечисленному, могут создать на своих площадях «вкусный уголок», где будут продавать навынос и вразвес выпечку, салаты, полуфабрикаты, чай, кофе.

Во – первых, это создаст совершенно иное ощущение от магазина – покупателям захочется снова возвращаться в приятную атмосферу. Во – вторых, в спальных районах не хватает точек, где можно найти качественные продукты, так как их в основном открывают в ходовых местах, в центре города, например.

На Западе «вкусные уголки» получают всё большее распространение: например, на заправках, можно найти микрорестораны с яркими вывесками и здоровой продукцией. И это далеко не всё, что можно сделать для привлечения клиентов. Например, можно поставить сборщик отходов – это ещё один способ, который активно применяется в других странах. Человек кладёт в автомат скопившиеся бутылки и пластик, так же есть автоматы со стеклом, а взамен получает ваучер на покупку в этом магазине.

Можно настроить мерчандайзинг и кросс – продажи, то есть выкладывать

смежные товары рядом. Так покупателю не придется искать по всему магазину сыр к купленному вину.

СТМ (собственная торговая марка) для розничных магазинов не должна быть дешевым заменителем брендовых вещей, а полноценным, качественным аналогом. Нельзя экономить на качестве – это вопрос доверия людей к марке сети. В Европе наиболее высокий уровень проникновения собственных торговых марок отмечается в Швейцарии, Великобритании, Германии, Испании и Нидерландах, где рыночная доля таких продуктов в стоимостном выражении превышает 30 % (Рис. 2).

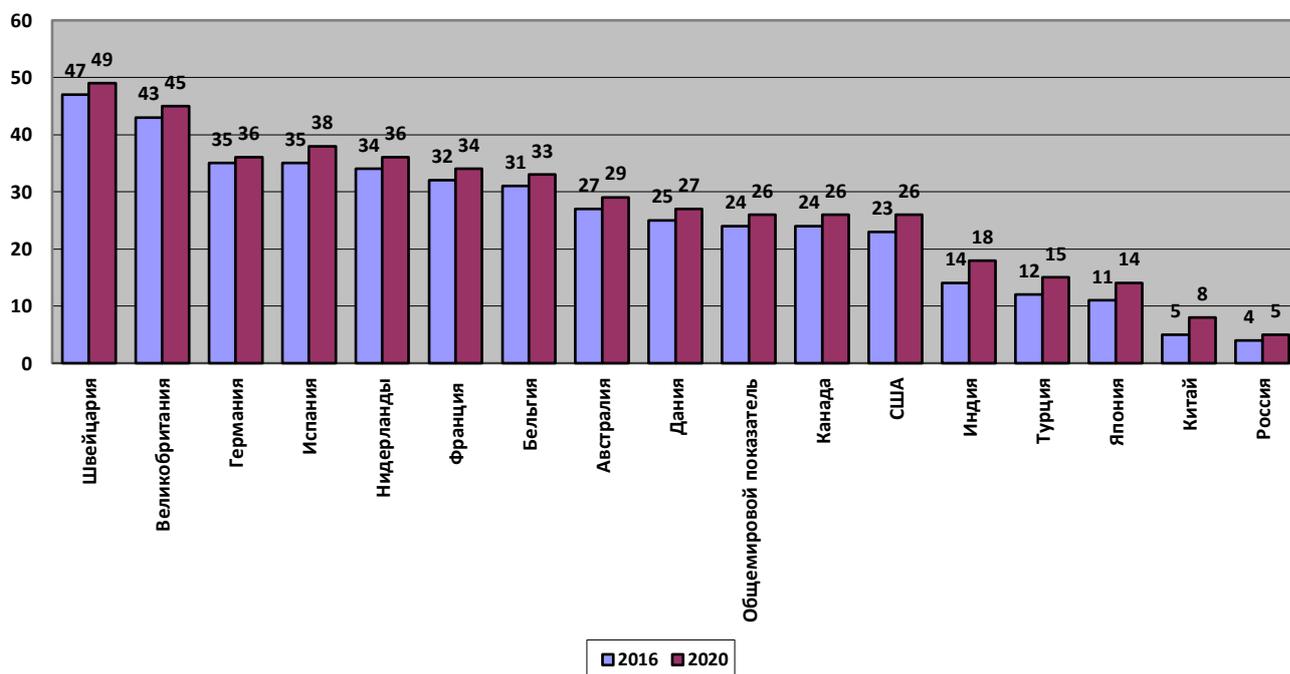


Рис. 2 – Уровень проникновения СТМ в стоимостном выражении по итогам 2016 года и прогнозы развития на период до 2020 года

При этом в объемных показателях их часть еще выше, так как разница в цене между СТМ и аналогами известных брендов на западном рынке составляет 30-40 %.

Несмотря на то, что российские розничные сети из года в год заявляют развитие частных марок одной из своих приоритетных задач, на сегодня, как видно из рис. 2, в выручке отечественных ритейлеров доля этих товаров на порядок ниже, чем в европейских странах. Причин тому много: начиная от решения такой непростой задачи, как выпуск качественной продукции по низкой цене, и заканчивая не меньшей сложностью ее продвижения. Кроме того, ограничения по минимальной партии делают

такие продукты доступными в основном для федеральных сетей, закупочных союзов или региональных объединений небольших розничных сетевых магазинов.

Еще один пункт – это развитие e – commerce (электронной коммерции) и дополнительных услуг. Онлайн – предложения для покупок уже внедряют, тестируют или только подготавливают многие российские фуд–ритейлеры , например «Ашан», О'Кей», «Магнит». Это не значит, что нужно на 100% переходить в онлайн продажи, в России на данный момент, такие продажи не совсем рентабельны. Но это дополнительный сервис, который может привлечь новых клиентов и заинтересовать старых.

По данным за 2016-2017 годы лучше всего в интернете продавались бытовая техника (43% заказов), одежда и обувь (22% заказов), автозапчасти (5% заказов).

В 2016 году прирост онлайн-покупателей немного замедлился по сравнению с прошлыми годами. Но объемы рынка продолжают расти за счет увеличения частоты покупок. У людей появляется опыт работы с магазинами и онлайн-платежами, у них всегда есть доступ в Интернет (смартфон в кармане почти у каждого), курьерские доставки расширяют географию и улучшают качество услуг.

Учитывая эти благоприятные факторы роста, можно сделать такой прогноз статистики интернет-торговли в России:

Ключевое наблюдение, о котором говорят специалисты по аналитике интернет-магазинов, звучит примерно так: с каждым годом изменения на рынке электронной коммерции происходят все быстрее. Поэтому важно следить за трендами, продумывать свои действия на пять шагов вперед и учитывать глобальные тенденции роста, который еще не скоро остановится.

Для плавного перехода на продажи через Интернет многие эксперты предлагают следующую стратегию: сначала сделать самовывоз из магазина, а затем добавить услугу пешей доставки.

В таком случае магазин получит прибыль с оплаты доставки, а клиенты останутся довольны и не пойдут к конкурентам – просто потому, что к ним будет необходимость идти в прямом смысле слова, а при таком ходе событий, клиент останется дома, и не потеряет время.

Открывать новые магазины – это уже не стратегия для развития бизнеса. Предел экстенсивного роста фуд-ритейла в России почти достигнут, а гипермаркеты скоро начнут уходить в прошлое. Поэтому важно подойти правильно к формату «магазин у

дома».



Рис. 3 – Прогноз рынка e-commerce

Сейчас в российские сетевые мини – форматы ходят не потому, что отличные товары и сервис, а просто нет альтернативы. Но если воспользоваться уже наработанными практиками зарубежных коллег, автоматизировать ритейл, то даже без огромных инвестиций можно выйти на качественный виток развития бизнеса.

Список литературы:

1. Мачаева Г. Количество магазинов или качество услуг// Современная торговля. – 2017. № 3 – С. 44 – 48.
2. Чернозатонская Е. Конкуренция в розничных сетях // HarvardBusinessReview. – 2017. № 3. – С. 26– 29.
3. Россия в цифрах. Интернет продажи <http://statistika.ru/>
4. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля. <http://www.gks.ru/>