

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

Денисенко А.Ю.

научный руководитель д-р экон. наук Куимов В.В.

Сибирский федеральный университет торгово-экономический институт

Экономическая обстановка в стране способствует росту региональной торговли. На сегодняшний день продолжается экстенсивный рост торговых розничных сетей на рынке России. Российские торговые сети сталкиваются с необходимостью конкуренции с транснациональными компаниями входящими на рынок. На рынок выходят новые иностранные игроки, сначала открываясь в Москве и далее продвигаясь в регионы. Усиливается конкуренция между торговыми сетями. Рост торговых сетей в регионах вызван тем, что рынки Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов приближаются к насыщению.

Можно выделить определенные точки роста, благодаря развитию которых торговые сети могут удержать и развить свои конкурентные преимущества, и продолжить свой рост.

1. Формирование интегрированных структур. При постепенном развитии и экспансии новых территорий, в определенный момент торговые сети сталкиваются с тем, что наиболее эффективным способом сохранения конкурентоспособности является интеграция. Это может быть как вертикальная интеграция с товаропроводящими звеньями или производителями, так и горизонтальная интеграция происходящая на одном уровне канала товародвижения, при которой торговые сети создают либо торговую сеть под одной маркой, либо это альянс из нескольких сетевых структур. При этом эффективность альянса будет только при появлении синергетического эффекта от объединения. Реализация вертикальной интеграции с производителями, позволяет реализовывать так называемый 'вытягиваемый' метод управления материальными потоками, взамен 'толкающего', что выражается в том, что все производственные и торговые процессы четко направлены на удовлетворение потребностей клиентов, и позволяют расширить рынки сбыта, увеличить объем реализации продукции, и повысить прибыльность всей цепи распределения товаров. В настоящее время к пониманию необходимости интеграции приходят так же и производственные и посреднические компании, что позволяет выделить общие цели и выработать единый механизм интеграций, так чтобы результаты синергетического эффекта от объединения доставались всем участникам в необходимом объеме.

Наращивание масштаба сетевой структуры можно достичь несколькими способами: открытие новых магазинов на существующих площадях или строительство новых, методом слияний и поглощений, или с помощью франчайзингового механизма. У каждого метода существуют свои плюсы и минусы. Строительство новых магазинов требует значительных инвестиций, слияние не всегда возможно т.к. необходимы значительные финансовые влияния, а так же то что поглощение далеко не всегда даёт необходимый эффект т.к. покупаются так же и все ошибки поглощаемой компании. Франчайзинговый механизм имеет свои минусы, помимо необходимости контроля за выполнением торговой и маркетинговой политики франчайзера, так же существуют и проблемы финансовой достоверности получаемой информации от франчайзера, а так же и то, что прибыль может быть ограничена только роялти.

Учитывая то, что количество качественных свободных торговых площадей в долгосрочной перспективе снижается и количество торговых сетей растёт, можно сказать что наиболее перспективным механизмом является горизонтальный альянс

независимых торговых структур. Реализация альянса между торговыми сетями позволяет успешно конкурировать с транснациональными компаниями и другими крупными торговыми сетями, путем консолидации действий, это ведет к улучшению закупочных условий у производителей, выход на прямые контракты, снижение входной цены от производителя, и выработке общей стратегии позволяющей отстоять свою долю рынка.

2. Увеличение проникновения современного сектора розничной торговли на рынок России. Несмотря на то что растёт проникновение торговых сетей, концентрация цивилизованных форматов торговли всё еще далека от того насыщения которое наблюдается в западных странах. Если в России уровень проникновения торговых сетей приближается в Санкт-Петербурге и Москве к 50-60%, а в регионах около 30%, тогда как в Европе данный показатель находится на уровне 80-90%. Таким образом расти еще есть куда, хотя данный рост и сдерживается такими факторами как низкий уровень инфраструктуры, в том числе и неразвитость дорожной сети, сильный уровень влияния пространственного фактора, низкая коммерческая привлекательность отдаленных районов, что ведёт к высокому уровню инвестиций и невысокой рентабельности.

3. Омниканальная торговля. Современные торговые компании используют в своих продажах как традиционные каналы реализации, так и онлайн-продажи. Проводимые исследования показывают, что при реализации товаров через один канал либо через несколько, более высокая эффективность продаж достигается при использовании различных каналов продаж. На текущий момент передовые торговые сети начали реализацию концепции omni-channel, это представляет собой интегрированный подход к продажам, “бесшовная торговля”, когда все каналы продаж тесно интегрированы между собой, и покупатель изучая и приобретая товар через офлайн-магазин, интернет-магазин, через мобильные устройства, по телефону или какими-либо другими способами, не будет чувствовать разницы, и будет приобретать и оплачивать (и даже возвращать) товар тем способом которым ему удобнее. Омниканальность подразумевает под собой единую маркетинговую стратегию продвижения товаров и бренда во всех каналах, единые акции, единые цены, единая политика торговли.

4. Увеличение доли СТМ. Во всех странах у ведущих торговых сетей, наблюдаются стабильный рост доли в товарообороте товаров, продающихся под собственными торговыми марками. В западных странах выгода в цене для покупателя для товаров СТМ по сравнению с брендовыми может достигать до 50% тогда как в России этот показатель достигает максимум 30%. Рост доли СТМ способствует увеличению прибыльности компании, увеличению лояльности бренда. Изначально целевой аудиторией СТМ были покупатели для которых цена является наиболее важным фактором, однако рассматривая классификацию СТМ в разрезе ценовой категории, можно увидеть что в России представлены в основном СТМ относимые к самой низкой ценовой группе ‘Родовые бренды’, и чуть более высокой ценовой группе ‘Подражатели’. Тогда как на западе, набирает рост группа СТМ относящаяся к ‘Премиальным маркам’. Можно отметить, что проникновение СТМ зависит так же и от товарной категории. Доля товаров под собственной маркой достигает высокого уровня где товар является товаром народного потребления, а технологическая сложность производства - невысока. Таким образом существенным фактором развития конкурентоспособности торговой сети и удержания лояльности покупателя является механизм развития продаж товаров относящихся к СТМ. Это дает синергетический эффект при вертикальной интеграции с производственными компаниями.