

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализируются особенности современной розничной торговли. На основе установленных характеристик предлагаются новые подходы к организации работы предприятий розничной торговли в условиях кризиса, определяются потенциальные точки роста.

Features of modern retail trade are analyzed. On the basis of the established characteristics new approaches to the organization of work of the retail trade enterprises in the conditions of crisis are offered. The potential points of growth are defined.

Введение. Для современных кризисных условий экономического развития Донецкого региона характерной чертой является развитие торговли, поскольку именно эта отрасль наиболее динамично и быстро реагирует на любые изменения в экономике. В условиях роста потребительских запросов и расширения структуры потребления роль розничной торговли как отрасли экономики возрастает. Соответственно растет и заинтересованность проблемами развития торговли со стороны как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов, о чем свидетельствуют исследования таких известных авторов, как Е. М. Азарян, В. В. Апопий, Г. Джоунс, Н. А. Голошубова, А. А. Бакунов, И. Бланк, Н. В. Ващенко, Е. В. Виноградова, Н. Ю. Возиянова, Е. Воронова, Е. Г. Кашенко, Л. А. Омелянович, А. А. Садеков, Л. В. Фролова, О. В. Чкалова и др.

В настоящее время торговля выступает как многофункциональная социально-экономическая подсистема национальной экономики, которая должна обеспечить реализацию выработанной производственной стоимости товаров, доведение их из сферы производства в сферу потребления, при этом именно торговля осуществляет связи между отраслями народного хозяйства страны и способствует их материально-техническому и сырьевому обеспечению [1, с. 70].

Современная торговля характеризуется наибольшим количеством предприятий частной и коллективной форм собственности среди других отраслей и является самым распространенным направлением ведения бизнеса. В результате наличия большого количества торговых предприятий в отрасли по сравнению с производственными отраслями наблюдается наивысший уровень конкуренции, что требует внедрения эффективных механизмов управления стратегическим потенциалом с целью обеспечения выживания торгового предприятия в долгосрочной перспективе и достижения его стратегических целей.

Основная часть. А. А. Бакунов и В. А. Распопова определяют основные современные проблемы сетей розничной торговли в Донецком регионе, с которыми следует согласиться [2, с. 68]: преобладание экономической функции торговли и вместе с тем ее неполная реализация; значительное снижение объемов общего розничного товарооборота и темпов его роста; резкое повышение индексов потребительских цен (инфляции) на товары и услуги; снижение притока инвестиционных ресурсов в развитие

материально-технической базы торговых предприятий; снижение количества объектов розничной торговли (магазинов, киосков, объектов ресторанного хозяйства, количества рынков по продаже потребительских товаров); недостаточный уровень технической переоснастки сети розничной торговли по причине недостатка средств (как собственных, так и заемных) на содержание и возобновление основных фондов предприятий; отставание увеличения денежных доходов населения от темпов роста инфляции и розничных цен на товары и услуги; снижение уровня обеспеченности населения сетью розничной торговли; негативные показатели финансовых результатов и рентабельности основной деятельности; недостаточное обеспечение надлежащего качества и безопасности реализующихся товаров и услуг; недостаточный уровень торгового обслуживания.

Л. А. Омелянович и С. В. Чимириш добавляют к указанным проблемам также недостаток у торговых предприятий Донецкой области собственных средств финансирования при наблюдающейся в последние годы тенденции сокращения текущих обязательств и снижения эффективности использования финансовых ресурсов [3, с. 65].

Определенные проблемы четко отображают негативные тенденции развития розничной торговли в регионе и значительно повышают актуальность эффективно управления стратегическим потенциалом торгового предприятия, поскольку результаты исследований свидетельствуют о том, что большинство предприятий торговли в течение достаточно большого периода не достигают своих стратегических целей.

Особенности формирования стратегического потенциала торгового предприятия связаны с особенностями основной деятельности предприятий торговли. Как справедливо отмечают Н. В. Ващенко и И. В. Ковалева, особенностью торговли как отрасли национальной экономики является, прежде всего, создание новой потребительской стоимости не в сфере производства, а в сфере товарного обращения [4, с. 193].

Т. М. Громова определяет торговлю с позиций современной экономической теории как отрасль экономики, которая реально функционирует и институционализирована формальными и неформальными правилами и нормами как необходимая и эффективная составляющая сферы обращения; объектами ее деятельности являются товарный обмен в форме купли-продажи товаров и предостав-

ления всех необходимых для этого процесса услуг как производителям товаров, так и потребителям [5, с. 15].

Н. Ю. Возиянова расширяет роль и значение торговли и справедливо отмечает, что торговая деятельность помимо операций по смене форм стоимости, купли-продажи товаров включает операции, связанные с перемещением товаров от производителя к потребителю, то есть торговля обеспечивает связь между производителем и потребителем, активно влияет на объем и структуру производства и формирование потребностей [6, с. 36].

Реализация стратегического потенциала осуществляется в процессе исполнения предприятием розничной торговли своих функций, которые выделяет Е. В. Виноградова: исследование конъюнктуры товарного рынка, определение спроса и предложения на конкретные виды товаров, формирование широкого ассортимента товаров и услуг, осуществление технологических операций по приему, хранению, маркировке и подготовке товаров к продаже, установление цен на товары, участие в продвижении товаров на рынок, создание благоприятных условий для продажи товаров, оказание поставщикам и потребителям транспортно-экспедиционных, консультационных, рекламных, информационных и других услуг [7].

Среди современных особенностей розничной торговли авторы выделяют присутствие большого количества

операторов из-за низких барьеров входа на рынок, разнообразия спроса потребителей как по товарному ассортименту, так и по ценовому диапазону, географических ограничений для обслуживаемых групп населения (пешеходная доступность, район города) [8, с. 75]; важность проблем ценообразования, поскольку в розничной торговле цена является ключевым фактором позиционирования магазина [9, с. 24]; разнообразие методов продажи товаров: индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод), открытая выкладка товаров, продажа товаров по образцам или каталогам, продажа товаров по предварительным заказам, продажа методом самообслуживания [10, с. 13]; развитие инновационных процессов, связанных с появлением новых форматов магазинов (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин у дома) и новых форм торговой деятельности (интернет-магазины, торговля по почте, телемаркетинг) [11, с. 44].

Обобщая мнения авторов, современные черты деятельности предприятий розничной торговли целесообразно разделить на три группы: особенности, связанные с ролью торговли в сфере обмена, связанные с основной деятельностью торговых предприятий и связанные с функциями, которые выполняют торговые предприятия, – функциональные (рис. 1).

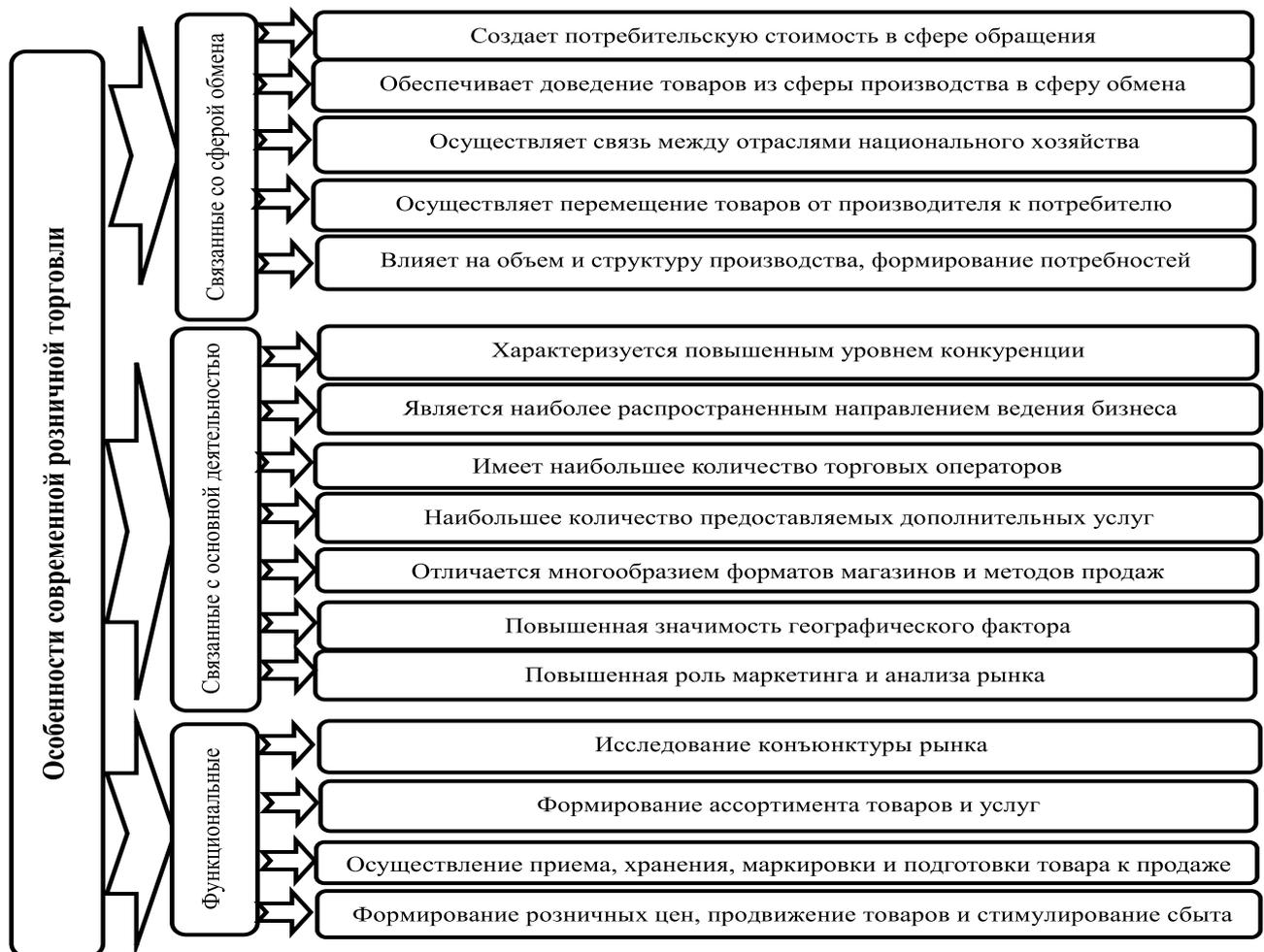


Рис. 1. Современные особенности деятельности предприятий розничной торговли

Указанные особенности деятельности торговых предприятий обуславливают необходимость выделить приоритетные составляющие стратегического потенциала, которые создают наибольшие возможности для розничного торгового предприятия.

Анализ научной литературы по вопросам формирования, оценки и управления потенциалом предприятия

позволяет сделать вывод, что вопросы особенностей формирования потенциала на торговых предприятиях раскрыты недостаточно. Это вызывает необходимость внести ряд предложений относительно учета особенностей предприятий и сетей розничной торговли при формировании и использовании стратегического потенциала торгового предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Особенности стратегического потенциала розничного торгового предприятия

Элемент стратегического потенциала	Особенности для торгового предприятия
Стратегический макропотенциал	
Географические возможности	Близость к потребителю может оказаться решающей при принятии решения о покупке, удобство географического расположения места торговли создает географический потенциал
Экологический фактор	Не ограничивает, а наоборот, создает новые возможности работы с экологическими брендами
Технологический фактор	Не нуждается в значительных капиталовложениях и не играет такой существенной роли, как для производственного предприятия
Стратегический микропотенциал	
Рыночный потенциал	Учитывает динамику потребления продукта, зависимость от структуры расходов и платежеспособности домохозяйств
Снабженческий потенциал	Выделяется потенциал собственных торговых марок, потенциал получения дополнительного торгового дохода от поставщиков за счет рекламы и мерчандайзинга, потенциал снижения штрафных санкций
Посреднический потенциал	Учитывает возможности доставки товаров населению, обслуживания корпоративных праздников, продажи по предварительным заказам, возможности реализации широкого ассортимента товаров
Контактный потенциал	Использует возможности местных контактных аудиторий (жители районов, которые находятся рядом с магазинами сети, местные органы власти)
Конкурентный потенциал	Рассматривает в качестве конкурентных возможностей торговую площадь, количество магазинов в сети, широту ассортимента, товары собственных торговых марок, качество личной продажи
Внутренний стратегический потенциал	
Торговый потенциал	Учитывает возможности привлечения и использования внутренних стратегических ресурсов торгового предприятия для получения максимального товарооборота
Трудовой потенциал	Использует возможности роста производительности труда продавцов и кассиров за счет сокращения времени обслуживания клиентов и факторов личной продажи
Инновационный потенциал	Применяет инновации в направлении собственных торговых марок, рекламных услуг, мерчандайзинга, доставки и послепродажного обслуживания, расширения торговой сети
Организационный потенциал	Раскрывает возможности организации функционирования торговой сети
Маркетинговый потенциал	Учитывает возможности использования всех элементов маркетингового комплекса
Управленческий потенциал	Использует возможности внедрения IT-технологий в процесс управления

Источник: собственная разработка автора.

Анализ таблицы позволяет выделить следующие особенности формирования и использования стратегического потенциала розничного торгового предприятия.

1. При исследовании потенциала макросреды (макропотенциала) торговое предприятие обязано учитывать географический потенциал как возможности, связанные с удобством географического расположения места торговли для потребителя. При этом экологический фактор макросреды для торгового предприятия создает дополнительный потенциал использования экологических брендов при формировании ассортимента товаров и разработки товаров собственных торговых марок. Технологический фактор макросреды для розничных торговых предприятий не играет такой существенной роли, как для производственных, и не нуждается в значительных капиталовложениях.

2. Особенности формирования микропотенциала состоят в том, что рыночные возможности (рыночный потенциал) розничного торгового предприятия формируются на основе анализа структуры потребностей потребителей, структуры расходов и платежеспособности домохозяйств, динамики потребления отдельных товарных групп и отдельных товаров. Снабженческий потенциал предприятия розничной торговли подразумевает выделение возможностей собственных торговых марок, резерва получения дополнительного торгового дохода от поставщиков за счет рекламы и мерчандайзинга, потенциала снижения штрафных санкций за отсутствие товара поставщика на прилавке, сокращение случаев возврата товара поставщику, оптимизацию управления взаимодействия с поставщиками. Использование посредников в деятельности предприятия розничной торговли

(посреднический потенциал) включает возможности доставки товаров населению, обслуживания корпоративных праздников, продажи по предварительным заказам, возможности реализации через посредников как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

Возможности взаимодействия с контактными аудиториями (контактный потенциал) предприятия розничной торговли помимо традиционных контактных аудиторий (органы власти, финансовые круги, СМИ и т. д.) включают сотрудничество с местными контактными аудиториями (жителями районов, которые находятся рядом с магазинами сети). Конкурентные возможности торговой сети (конкурентный потенциал) предусматривают создание конкурентных преимуществ, связанных с наличием и использованием торговой площади, количеством магазинов в сети, широтой ассортимента, использованием товаров собственных торговых марок, качеством личной продажи.

3. К особенностям формирования составляющих внутреннего стратегического потенциала предприятия розничной торговли следует отнести, во-первых, торговый потенциал (по аналогии с производственным), который характеризуется как возможности привлечения и использования внутренних стратегических ресурсов торгового предприятия для получения максимального товарооборота; во-вторых, трудовой потенциал, который отражает возможности роста производительности труда продавцов

и кассиров за счет сокращения времени обслуживания клиентов и факторов личной продажи; в-третьих, инновационный потенциал торгового предприятия, направленный на разработку и реализацию товаров собственных торговых марок, рекламных услуг, мерчандайзинга, доставки и послепродажного обслуживания, расширения торговой сети; в-четвертых, организационный потенциал, отражающий возможности организации функционирования торговой сети, и управленческий потенциал – возможности управления торговой сетью и внедрения ИТ-технологий в процесс управления; в-пятых, маркетинговый потенциал предприятия розничной торговли, основу которого составляют разработка и реализация в полном объеме всех элементов маркетингового комплекса с учетом повышенного значения маркетинга в торговой деятельности.

Заключение. Таким образом, рассмотренные особенности современной розничной торговли и выделенные свойства формирования элементов стратегического потенциала торгового предприятия являются основанием для формирования процесса управления потенциалом розничной торговой сети, которые должны учитываться при разработке концепции, структуры и архитектуры управления стратегическим потенциалом торгового предприятия и обуславливают формирование элементов его внешнего и внутреннего стратегического потенциала.

Список использованных источников

1. Апопий, В. В. Социальная ответственность торговли / В. В. Апопий // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь: моногр.; под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
2. Бакунов, О. О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку: моногр. / О. О. Бакунов, В. А. Распопова. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 184 с.
3. Омелянович, Л. О. Адаптивне антикризове управління фінансовими ресурсами торговельних підприємств: моногр. / Л. О. Омелянович, С. В. Чимиріс. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 278с.
4. Ващенко, Н. В. Особенности структуры экономического потенциала предприятия розничной торговли / Н. В. Ващенко, И. В. Ковалева // Экономика и управление в XXI веке: сб. ст. II Международной науч. конф. - Ставрополь: Центр научного знания «Логос», 2012. – С. 193–196.
5. Громова, Т. М. Торгівля як інституціональна форма функціонування сфери обігу: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.01 / Т. М. Громова.; ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана». – Київ, 2007. – 20 с.
6. Возіянова, Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: моногр. / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
7. Виноградова, Е. В. Особенности бизнес-процессов управления торговыми предприятиями [Электронный ресурс] / Е. В. Виноградова. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/6_vinogradovaev.doc.htm.
8. Кащенко, Е. Г. Особенности и тенденции развития розничных торговых предприятий на российском рынке / Е. Г. Кащенко // Вестн. Оренбургского гос. ун-та, – 2010. – № 2(108). – С. 73–79.
9. Никишин В. В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В. В. Никишин, А. Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 21–27.
10. Чкалова, О. В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом / О.В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 11–17.
11. Фролова, Л. В. Управління реалізацією стратегій зростання торговельного підприємства: монографія / Л. В. Фролова, Н. І. Алексєєва. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. – 216 с.

23.03.2015