Стратегия развития предприятий торговли в современных условиях

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции современной торговли. В качестве инструмента ее развития предлагается использовать единый городской торговый сайт, позволяющий предприятиям торговли разного масштаба рекламировать свои товары, а покупателям получать информацию о их наличии и качестве.

Ключевые слова: торговля, сайт, интернет, эффективность, город, покупатель, спрос

Никуленкова Надежда Анатольевна
аспирантка, кафедра экономики организации и предпринимательства, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (Тихвинский филиал)
ninadia@mail.ru

Торговое предприятие является сложной экономической организацией с множеством взаимозависимых целей, ориентированное на получение прибыли и использующее в своей торгово-производственной деятельности трудовые, материальные, финансовые, информационные и другие виды ресурсов.

Торговое предприятие полностью зависит от окружающего мира как в отношении поступающих товарных и иных видов ресурсов, так и в отношении постоянно изменяющего спроса своих покупателей [1].

Сущность розничного товарооборота выражают экономические отношения, связанные с обменом денежных доходов населения на приобретенные товары. Причем, ключевым словом здесь является «население», так как продажа потребительских товаров только конечному потребителю, то есть населению, составляет розничный товарооборот. При этом каналами реализации товаров могут быть:

– юридические лица, для которых торговая деятельность является основной (магазины, предприятия общественного питания, палатки и др.);

– юридические лица, для которых торговая деятельность не является основной (магазины при промышленных предприятиях, фирменные магазины и др.);
– физические лица, осуществляющие продажу товаров на вещевых, продовольственных, смешенных рынках [1].

В последние несколько лет акценты в развитии розничной торговли делались, в первую очередь, на увеличение количества торговых площадей (численности магазинов, размера торговой площади), и даже для улучшения их качества порой не находилось времени. Это было оправданным в условиях бурного роста торговли и строительства, но сейчас приходится задуматься о самой стратегии работы.

Глобальный экономический спад принципиально изменил подход потребителей к планированию затрат, накоплению сбережений, к кредитам и долгосрочным инвестициям. Опыт последних рецессий показывает, что именно поддерживаемый потребительский спрос выводил экономику из депрессивного состояния [2].

Сокращение потребительских расходов в период кризиса

В 2009 году в Российской Федерации на фоне снижения реальных располагаемых доходов граждан произошел сдвиг в поведении потребителей. В условиях сокращения кредитной поддержки граждане были вынуждены меньше потреблять и увеличивать долю сбережений. Негативным фактором также стал всплеск безработицы и медленное восстановление рынка труда в 2009 году. Если в начале осени 2008 года, согласно данным Росстата, не имели занятости 4,7 млн человек, то к концу осени 2009 года без работы остались уже 6,1 млн человек, что составляет 8,1% экономически активного населения страны. Если в течение 2008 года объем кредитов, выданных банками населению, увеличивался и на 1 января 2009 года составил 4 трлн рублей, то к началу сентября этот показатель сократился на 8,9% и составил по состоянию на 1 сентября 2009 года 3,6 трлн рублей. В 2009 году снизили свою потребительскую активность даже те граждане, которых кризис пока не затро-

...продажа потребительских товаров только конечному потребителю, то есть населению, составляет розничный товарооборот

нул. Опасаясь потерять работу или предвидя возможные изменения в личном материальном положении, а также из-за общей экономической нестабильности многие потребители не только отказывались от тех или иных покупок, но и изменили свои предпочтения в сторону более дешевых товаров.

Сокращение потребительских расходов в разной степени затронуло все компании рынка розничной торговли и производства потребительских товаров. В 2009 году оборот розничной торговли в России впервые с 2000 года сократился. В товарной массе сокращение составило 5,5% по сравнению с показателем 2008 года, причем большинство российских потребителей не готовы увеличивать затраты в 2010 году. Так, по данным Росстата в третьем и четвертом квартале 2009 года наблюдался рост индекса потребительской уверенности, но значение индекса все еще остается отрицательным. Исследования также показывают, что готовность российских потребителей увеличить свои затраты в ближайшее время пока остается на низком уровне [3].

Основным методом информирования покупателей о магазине и его специальных предложениях были рекламные щиты на дорогах и фасадах; рассылки буклетов и рекламные кампании в СМИ проводили только крупные торговцы, а информация о магазине в интернет нередко ограничивалась тем, что торговец считал главным: схемой проезда и перечнем товарных групп.

Единый городской торговый сайт

На сегодняшний день все больше времени люди стали проводить в интернете, через него мы записываемся к врачам, покупаем билеты на самолет и поезд. Для людей очень важен быстрый и качественный доступ к информации, поэтому интернет является очень перспективной средой для развития торгового бизнеса. Все больше людей получают доступ к информации через всемирную паутину, а сама информация становится цифровой и доносится от продавца к покупателю за считанные секунды вне независимости от их местонахождения.

Переход на электронную торговлю – это веление времени для торговых предприятий.

в последние несколько лет акценты в развитии розничной торговли делались, в первую очередь, на увеличение количества торговых площадей

Основными пользователями интернета и цифровой техники являются люди молодого и среднего возраста, стремящиеся работать и иметь стабильный доход. Преимущества электронных коммуникаций для покупателей заключаются в возможности экономить личное время при покупке товара. В последнее время значение Интернета при поиске и выборе нужных товаров и магазинов существенно возросло. Одна часть покупателей рассматривает интернет-ресурсы как удобный справочник, получая информацию и консультации при выборе материала, модели, характеристик. А другая – как возможность найти товары по самой выгодной цене. Процесс покупок тоже все больше переходит в Интернет, и во времена кризиса российские потребители более склонны изменять свои привычки [2].

опыт последних рецессий показывает, что именно поддерживаемый потребительский спрос выводил экономику из депрессивного состояния

При растущей конкуренции и увеличении количества предприятий торговли у покупателя не остается возможности посетить даже половину данных торговых мест в своем городе или районе, и приходится приобретать те товары, которые оказались в наличии.

Нет возможности охватить все, что находится в данном городе, какие товары есть, в каком магазине и по какой цене. Решить эту проблему можно, если создать единый городской торговый сайт (ЕГТС), куда входили бы все торговые организации, находящиеся в данном городе и районе, а именно: ларьки, торговые отделы, магазины, павильоны, супермаркеты, сетевые магазины, рынки, торговые предприятия любых форм собственности и вида товара. ЕГТС положительно бы повлиял на деятельность торговых предприятий и создал более удобные условия для клиентов.

Речь идет о сайте, куда входили бы все торговые предприятия города и района. Собственники представляют всю информацию о своем торговом предприятии, а именно: место расположения (адрес), телефон, собственный сайт в интернете (если есть), вид продукции, ассортимент, цена на товар, скидки, распродажи, новые поступления, новые услуги, информация о гарантии, возможная презентация товара. Проверено, что продажи товаров существенно увеличиваются, когда покупатель может увидеть и оценить внешний вид предлагаемого в интернете товара.

...интернет является очень перспективной средой для развития торгового бизнеса

Положительный эффект от внедрения ЕГТС

Положительный эффект от внедрения ЕГТС распространяется на обе стороны: как на торговые предприятия, так и на покупателей.

Для торгового предприятия это:

1) возможное привлечение новых клиентов и как следствие увеличение спроса;

2) информированность о наличии товаров и цен у конкурентов в данном городе;

3) возможность получать заказы от клиентов и поставлять нужный товар непосредственно заказчику, а не на склад;

4) экономия на рекламе, создании и обслуживании собственного сайта,

5) возможность брать площади в аренду не в центре города, а на окраине, где стоимость арендной платы значительно ниже;

6) обратная связь – возможность узнавать мнения клиентов и их пожелания для дальнейшего сотрудничества;

7) быстрое получение информации клиентов о скидках, распродажах, открытии нового магазина и т.д.

Для покупателя:

1) возможность найти нужный товар, не выходя из дома по подходящей цене;

2) возможность найти нужный товар в ближайшем к дому магазине, либо с возможной доставкой;

3) быстро и легко узнать информацию о распродажах, скидках по городу;

4) возможность сразу получить информацию о недавно открывшемся магазине (адрес, ассортимент, цены, условия обслуживания);

5) туристам возможность заранее посетить сайт и просмотреть нужный для себя товар, например сувениры, где их можно приобрести и по какой цене;

6) возможность заказывать товар, которого нет в городе, а не ехать за ним в другой город или заказывать дорогостоящую доставку курьером из дальнего города;

7) сокращение времени на поиск нужного товара;

8) возможность отложить товар.

Сайт остается постоянным и стабильным источником информации для потенциальных покупателей,

предприятий в условиях

доступным 24 часа. Кроме этого сайт – очень удобный новостной носитель, где можно размещать информацию о товарных новинках, проводимых акциях, мероприятиях, сезонных и праздничных распродажах. Для предоставления более полной информации о сложных товарах возможно сотрудничество с сайтами поставщиков и производителей.

Заключение

Возрождение экономики любой страны может происходить только на базе применения самых современных конструкторских и технологических решений, что предопределяет неизбежность развития торговли.

Литература

1. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
2. Инновационные технологии в торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_081-retail-innovation.html.
3. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm.

pn

Nadezhda A. Nikulenkova
Postgraduate Student, Department of Organizational Economics and Business, Tikhvin Branch, St. Petersburg State University of Service and Economics

Business Development Strategy in Commerce Today

Abstract

The current trends in trade and commerce are discussed in the paper. As a tool to boost its development, the commonly shared city-scale web site is suggested for the trading businesses of various sizes to advertise their goods, and for customers to be informed of the availability and quality of goods.

Keywords: trade, web site, Internet, efficiency, city, customer, demand