

Концептуальная модель повышения рентабельности торговых сетей

За последние годы на потребительском рынке России и, особенно, в розничной торговле, произошли крупные изменения. На протяжении многих лет внутренняя торговля была одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики России, опережая по темпам роста другие отрасли и обеспечивая более 20% ВВП. Однако, в связи с экономическим кризисом, повлекшим за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения в 2009г., впервые за последние десять лет индекс физического объема оборота розничной торговли в целом по Российской Федерации опустился ниже стопроцентной отметки и составил 95,1%.

Торговые сети, эффективность, рентабельность, торговые площади.

*A.A.Shchelkonogov,
Shadrinsk*

Conceptual model of increasing the profitability of retailers

In recent years, Russia and the consumer market, especially in retail, major changes occurred. For many years, domestic trade was one of the fastest growing industries of the Russian economy in terms of growth ahead of other industries and providing more than 20% of GDP. However, due to the economic crisis leading to a drop in industrial production, the reduction of investment in the economy, rising unemployment and falling incomes in 2009, for the first time in the last ten years, the volume index of retail trade turnover in the whole of the Russian Federation has fallen below the level of absolute and amounted to 95.1%.

Keywords: Trading networks, efficiency, profitability, shopping area.

Низкий уровень производительности свидетельствует о недостаточной эффективности российской торговли. Эта ситуация обусловлена, в первую очередь, недостаточной степенью консолидации отрасли, недостаточным проникновением современных форматов, недостаточным использованием современных технологий.

Данное обстоятельство обуславливает поиск путей повышения эффективности во всех звеньях торгового процесса. От качества торговых услуг зависит и доход государства, и прибыль торговых фирм, комфорт, безопасность и благосостояние потребителей.

Торговля должна искать выход из этой сложнейшей ситуации. Область этого поиска лежит в анализе перспектив развития розничной торговой сети, совершенствовании организации и управления торгово-технологическими процессами (ТТП), комплексном подходе повышения эффективности деятельности торгового предприятия, что является актуальной проблемой.

Рост производства товаров народного потребления, расширение ассортимента выпускаемых изделий, развитие потребностей населения, совершенствование структуры товарооборота и потребления вызывает необходимость эффективного управления торговыми сетями.

Таким образом, современная ситуация в сфере торговли характеризуется, с одной стороны, низким уровнем эффективности и, как следствие, незначительными темпами развития отечественных торговых предприятий. С другой стороны, растущей потребностью в современных форматах обслуживания потребителей. Это противоречие порождает научную проблему: необходимость выработки теоретических и методических основ оценки эффективности торговых сетей. Изучение научных разработок в этой области показывает, что вопросы методики и технологии оценки эффективности в розничной торговле не достаточно

приспособлены к требованиям современной экономики, что требует нового качественного уровня осмысления данного вопроса, поиска эффективных оценочных технологий.

Управление структурами сетевого формата сферы розничных торговых услуг в Курганской области к настоящему моменту пережило стадию фундаментальных угроз и сосредоточено на предельной внимательности в достижении эффекта управления. Использование маркетингового инструментария позволит структурам сетевого формата сферы розничных торговых услуг повысить эффективность управления на региональном рынке.

Реальная ситуация в сфере розничной торговли ориентирует торговые сети на создание маркетинговых пулов (объединений, коалиций), которые раскрывают преимущества и тенденции стратегического управления в розничной торговле. Маркетинговые пулы выступают в качестве торговых конфедераций, имея общие цели, интересы, обмениваясь передовым опытом, а при достижении результата конфедерация может нейтрализоваться либо перерасти в торговую многофункциональную монополию.

Формирование маркетинговых пулов выступает как сложный процесс, определяющий стратегические приоритеты регионального и отраслевого управления и развития, учитывающего специфику организации структур сетевого формата сферы розничных торговых услуг и способствующего повышению качества торгового обслуживания.

Управление структурами сетевого формата сферы розничных торговых услуг в регионе может регулироваться внедрением маркетингового инструментария, что достигается формированием новой концептуальной модели, базирующейся на учете региональной и отраслевой специфики (рис. 1).

Авторская разработка.

Стратегическими приоритетами деятельности структур сетевого формата сферы розничных торговых услуг в Ростовской области являются:

- соблюдение норм законодательства при определении методов управления и направлений развития сетевой торговли;
 - формирование и соблюдение эффективной ценовой политики;
 - внедрение новых форматов деятельности структур сетевого формата сферы розничных торговых услуг;
 - постепенный уход от реализации стратегии слияния и поглощения;
 - увеличение объема товарооборота;
- повышение качества работы персонала и уровня обслуживания покупателей.

Реализация данной концептуальной модели стимулирует укрепление экономической политики в регионе посредством определения и усиления региональных и отраслевых конкурентных преимуществ, формирует интегрированное развитие сетевой торговли и социальной сферы, способствует нивелированию негативных процессов в регионе и повышению эффективности принимаемых управленческих решений экономических проблем.

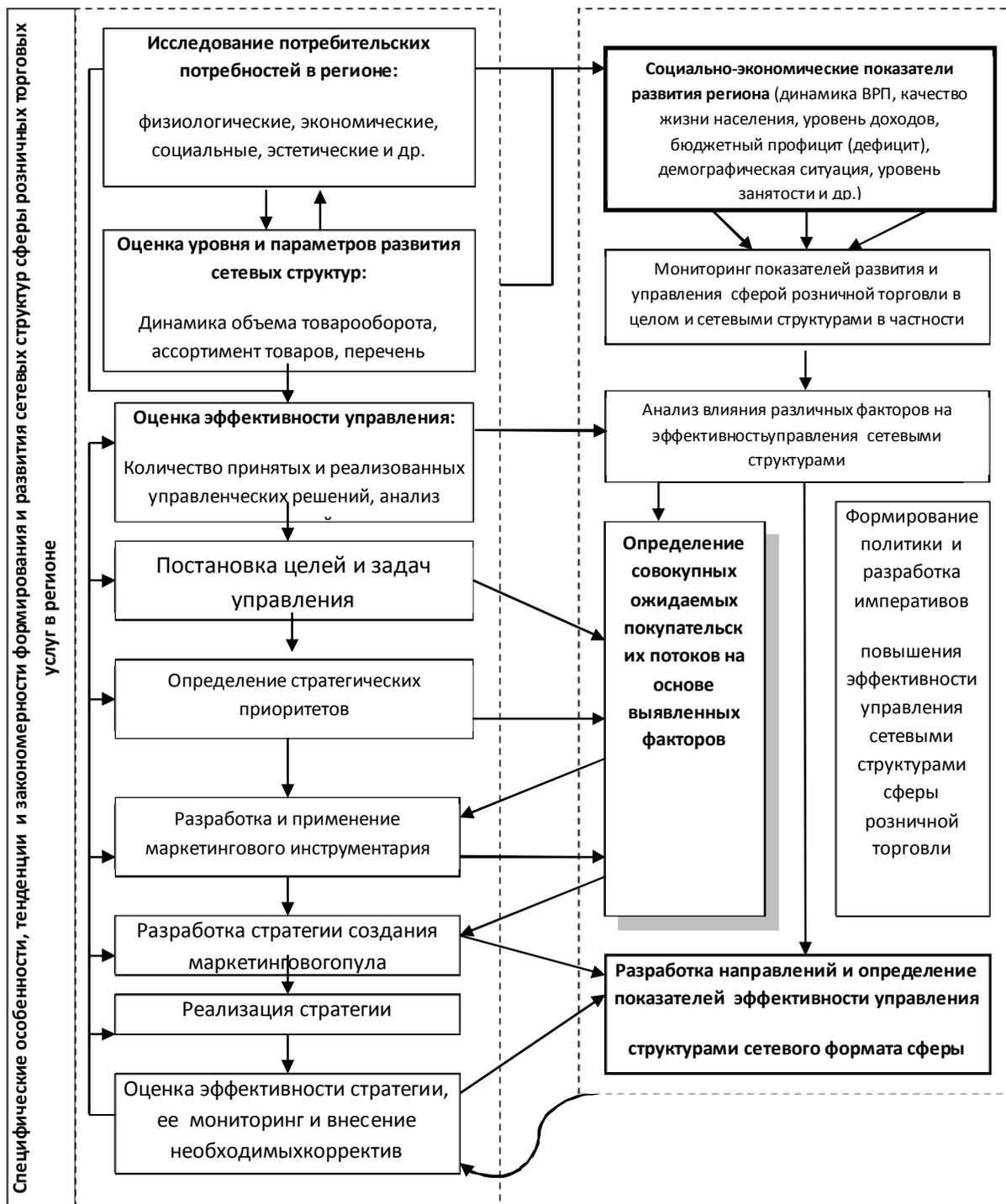


Рисунок 1. - Концептуальная модель повышения рентабельности торговых сетей

Предложенная концептуальная модель в контексте повышения эффективности управления предоставляет структурам сетевого формата сетевым предпринимательским структурам возможность координирования усилий в регионах, обеспечивая положительные экономические сдвиги в сфере управления деятельностью розничных структур сетевого формата с учетом специфических отраслевых и региональных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белов, А.М. Экономика организации (предприятия): практикум / А.М. Белов, Г.Н. Добрин, А.Е. Карлик; под общ. ред. проф. А.Е. Карлика. – М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Бочарова, Т. А. Систематизация финансовой аналитики компаний: идентификация систем, механизмов и процессов управления финансами; управление структурой капитала / Т. А. Бочарова, Н. Н. Исаенкова // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 9.