

УДК 658.8

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Агалакова О.С.

*канд.экон.наук, доцент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ
ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия*

Тетенькина О.Л.

*Ассистент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ ВО «Вятский
государственный университет», г. Киров, Россия*

Аннотация

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Ключевые слова: розничная торговля, стратегия, рынок розничной торговли

THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE RETAIL TRADE MARKET

Agalakova O.S.

*Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of the Service, tourism
and trade affairs, Vyatka State University, Kirov, Russia*

Tetenkina O.L.

*Assistant of the Department of the Service, tourism and trade affairs, Vyatka State
University, Kirov, Russia*

Annotation. To define the strategy of organization behavior and to carry on this strategy, the leadership is to have deeper understandings of both internal and external business environment of organization potential as well as of its development tendencies and the place, the organization occupies. Besides both internal and external situations are studied by strategy management first of all aiming to detect those threats and possibilities, the organization is to account while defining its own objectives and their further fulfillment.

Keywords: retail trade, strategy, retail trade market

Общая стратегия характеризует общий план функционирования (развития) организации. В соответствии с содержанием общей стратегии определяются конкретные деловые стратегии. Они разрабатываются для организации в целом. На уровне структурных подразделений деловые стратегии конкретизируются в виде функциональных стратегий. Операционные стратегии направлены на решение оперативных задач, имеющих стратегическую важность. Анализ рынка розничных услуг показывает наличие определенных проблем в его функционировании, в том числе отсутствие общей стратегии его развития [1].

Торговые организации функционируют не изолированно, а в среде себе подобных. Эта среда характеризуется высоким уровнем риска и неопределенности. Чтобы выжить на потребительском рынке, т.е. быть конкурентоспособными, организации торговли должны постоянно формировать и реализовывать соответствующие деловые стратегии [4].

Стратегия – это план действий, комплекс мероприятий, позволяющих достигнуть цели организации. Поскольку цели организаций торговли отличаются большим разнообразием, то для классификации деловых стратегий могут быть использованы различные критерии. Вместе с тем в практике управления организациями торговли различают общие, деловые, функциональные и операционные стратегии.

Общая стратегия характеризует общий план функционирования (развития) организации. В соответствии с содержанием общей стратегии определяются конкретные деловые стратегии. Они разрабатываются для организации в целом. На уровне структурных подразделений деловые стратегии конкретизируются в виде функциональных стратегий. Операционные стратегии направлены на решение оперативных задач, имеющих стратегическую важность.

Для организаций торговли наиболее характерными являются следующие деловые стратегии:

1. Развитие - увеличение объема и интенсивности деятельности по тем направлениям, которые являются более эффективными по сравнению с конкурентным окружением, без изменения структуры организации, количества торговых единиц и площадей.

2. Рост - увеличение количества торговых единиц, расширение торговых площадей, т.е. внешний рост. Эта стратегия может осуществляться как путем самостоятельного роста, так и приобретением доли в деятельности других организаций торговли.

3. Диверсификация - расширение ассортимента товаров и услуг, предлагаемых покупателям, в том числе и за счет таких, которые характерны для организаций торговли другой специализации, а также других сфер деятельности.

4. Улучшение - совершенствование тех видов деятельности, которые являются менее эффективными по сравнению с конкурентным окружением.

5. Дифференциация - сосредоточение внимания на качественном обслуживании одного или нескольких сегментов рынка.

6. Оптимизация – сокращение или упразднение тех видов деятельности, структурных подразделений и торговых единиц, которые характеризуются низкой эффективностью.

Стратегии «Развитие», «Рост» и «Диверсификация» отражают активную общую стратегию, так как в конечном итоге они направлены на осуществление

политики на рынке. Стратегии «Улучшение», «Дифференциация» и «Оптимизация» характерны в первую очередь для защитной общей стратегии, так как предполагают устранение или снижение воздействия конкурентного окружения для розничного торгового предприятия. Общая стратегия сочетания предусматривает избирательное использование перечисленных деловых стратегий с учетом конкретных факторов, характерных для соответствующего розничного торгового рынка. Деловые стратегии организаций торговли конкретизируются в функциональных стратегиях, осуществляемых их структурными подразделениями [5].

Функциональные стратегии должны быть скоординированы в контексте осуществляемых деловых стратегий, что исключает их конфликтность, которая может быть обусловлена различием целей структурных подразделений организации торговли в краткосрочном периоде. Целью операционных стратегий является эффективное решение наиболее сложных задач, состоящих перед торговой организацией (закупка товаров, управление товарными запасами, рекламные кампании и др.). Для их формирования привлекаются специалисты соответствующих структурных подразделений организации.

Специфические особенности розничных торговых услуг, становления и развития рынка услуг в России обусловлены ключевыми проблемами, препятствующими прогрессивному развитию нормальных рыночных отношений в сфере услуг [6].

В настоящее время государственное и законодательное регулирование рынка розничных торговых услуг в России являются:

1. Несовершенное государственное и законодательное регулирование рынка розничных торговых услуг.
2. Неполное удовлетворение потребностей покупателей услуг по уровню качества оказываемых услуг.
3. Отсутствие системы мониторинга рынка розничных услуг: не проводится анализ и прогноз развития розничных торговых предприятий и существующей сети исполнителей услуг.

4. Относительно высокая стоимость услуги и низкое качество сервиса.
5. Слабое развитие кадрового потенциала.
6. Старение сооружений и сложности с его обновлением.
7. Слабое развитие системы инвестирования и ресурсного обеспечения.
8. Слабая связь с учебными заведениями, готовящими кадры для торговых организаций.
9. Ценовая и территориальная недоступность торговых предприятий.

Для выявления основных проблем развития розничного рынка услуг в Кировской области был проведен опрос 40 исполнителей услуг (руководителей и предпринимателей) г. Кирова, занимающихся оказание розничных торговых услуг. Систематизация проблем развития рынка розничных торговых услуг представлена в таблице 1.

Таблица 1. Проблемы развития рынка розничных торговых услуг в России

Проблемы развития рынка розничных торговых услуг	Процент из числа опрошенных, выделивших проблему
Высокая конкуренция в нише бизнеса	88
Высокие арендные ставки	86
Рост цен на коммунальные услуги	81
Обилие контрафактных товаров	65
Некачественные товары	78
Возникновение просрочек и неплатежей за оказанные услуги	78
Нехватка навыков управленческой деятельности, образования	91
Отсутствие опыта в маркетинге, логистике, финансах	78
Недостаток финансовых ресурсов для успешного бизнеса	86
Трудности в получении кредитов и привлечении инвесторов	71
Трудности с подбором кадров	80
Нормативно-правовое регулирование деятельности	28

На основе проведенного опроса составлена классификация проблем исполнителей услуг в розничной торговле в Кировской области. Классификация проблем по видам принимаемых управленческих решений исполнителями розничных торговых услуг Кировской области представлена на рисунке 1.

Институциональные	Проблемы розничных	Кадровые
Организационные		Информационные

Финансовые	торговых предприятий	Юридические
Маркетинговые		Эксплуатационные

Рисунок 1. Классификация проблем по видам принимаемых управленческих решений субъектами розничных торговых предприятий

Можно прийти к выводу, что основными направлениями развития торговых предприятий должны стать:

1. Ценовая и территориальная дифференциация магазинов
2. Внедрение высокотехнологичных форматов стационарных торговых предприятий
3. Соответствие специализации магазинов ассортиментной и ценовой структуре товарооборота, отражающей спрос покупателей на товары
4. Совершенствование нормативно-правовой базы и механизмов государственного регулирования розничной торговой сети
5. Приведение мелкорозничной сети и уличной торговли к цивилизованным формам
6. Возрождение специализированных магазинов типа фрукты-овощи, булочные, молочные, мясные
7. Создание базовой модели регулирования размера и состава торговой сети.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Библиографический список:

1. Абалонин, С. М. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие / С. М. Абалонин. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.: ил.
2. Алексеев, А. А. Методика сегментирования потребителей [Текст] / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 4.
3. Чкалова, О. В. Выбор места расположения для торгового предприятия [Текст] / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1 (27).
4. Чкалова, О. В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом [Текст] / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 83–104.
5. Чкалова, О. В. Обобщение методов и моделей оценки конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / О. В. Чкалова, Н. В. Воробьева // Малый бизнес и региональная экономика : тез. выступлений / Междунар. науч.-практ. конф. 9–10 июня 2005 г. – Н. Новгород: НКИ, 2005. – 150 с.
6. Чкалова, О. В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе [Текст] / О. В. Чкалова. – Н. Новгород: Изд-во Нижегород. госун-та им. Н. И. Лобачевского, 2003. – 231 с.