

На правах рукописи

КУЗЬМЕНКО ВИКТОРИЯ ЛЕОНИДОВНА

**РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ:
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным
хозяйством

(1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами 1.6 сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2011

Диссертация выполнена на кафедре коммерции и технологии торговли Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Памбучьянц Ольга Валерьевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Шаркова Антонина Васильевна

кандидат экономических наук
Романенко Ольга Николаевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»

Защита состоится «08» июля 2011 года в 10.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, комн. 235).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте www.ruc.su

Автореферат разослан «07» июня 2011 года

Ученый секретарь
совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций Д 513.002.02
кандидат экономических наук, доцент

Абалакина Т.В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В современных условиях ведения коммерческой деятельности наблюдаются высокие темпы развития розничной торговли на потребительском рынке России. Торговля выступает как передовая отрасль, именно торговые организации в высшей степени ориентируют отечественных производителей максимально учитывать запросы общества. В настоящее время, более чем когда-либо раньше, мы становимся свидетелями появления новых форм розничной торговли, что отчасти является следствием роста покупательной способности населения. Основной задачей торговли в таких условиях является использование этих благоприятных условий для более полного удовлетворения покупательского спроса на товары и услуги. Темпы роста оборота розничной торговли в России в 1,5 раза опережали темпы роста валового внутреннего продукта. В 2001-2009 годах они варьировались в диапазоне 9-13% в год. При этом розничная торговля росла быстрее, чем реальные располагаемые доходы населения, которые ежегодно повышались на 10-11%.

Наиболее показательным фактором реального социально-экономического роста является состояние потребительского рынка страны. В настоящее время на долю потребительских расходов приходится около 73 % денежных доходов среднестатистического россиянина, при этом 54-56% из них расходуется на приобретение товаров народного потребления.

Внутренний годовой оборот розничных торговых предприятий России в 2010 г. составил свыше 14603 млрд. рублей и по отношению к 2000 г. увеличился более чем в 3 раза¹. Экономическое положение страны и ее инвестиционная привлекательность открывают новые возможности для большей интеграции России в мировую экономику и создания миллионов рабочих мест внутри страны. Являясь одним из индикаторов экономики,

¹ Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб./Росстат — М., 2010. — 558 с.

потребительский рынок обеспечивает необходимую структурную сбалансированность производства, доходов и конечного спроса потребителей.

Финансовый кризис 2008-2009 гг. резко снизил покупательную способность населения. Многие производственные предприятия сократили объемы выпуска продукции. В торговых сетях изменился ассортимент отдельных групп и порядок оплаты за поставляемые товары. Так, Федеральным законом « Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» зафиксированы сроки оплаты продукции торговыми сетями. Вместе с тем розничные торговые сети, реализующие продовольственные товары, с рыночной долей свыше 25% не смогут открывать новые торговые объекты.

Сетевая торговля переживает не лучшие времена. Для крупного бизнеса к проблемам с кредитами, поставщиками и снижающейся покупательной способностью потребителей добавились и административные — стремление властей сократить долю «сетевиков» до минимума.

Усиление конкуренции на рынке, не позволяющее российским сетям снизить темпы роста, приводит к возникновению ситуации, когда операционные денежные потоки оказываются недостаточными для финансирования инвестиционных проектов, что вынуждает компании наращивать долг, увеличивающий процентные расходы и стоимость дополнительных заимствований. В случае отсутствия у компании акционера, располагающего значительным объемом свободных средств, подобное развитие событий в среднесрочной перспективе может привести к снижению темпов роста и уровня конкурентоспособности. В то же время риск дефолта для российских сетей практически не актуален ввиду значительного интереса российских и зарубежных ритейлеров, а также финансовых инвесторов к активам в сфере розничной торговли.

Современное развитие торговых сетей в российской экономике является актуальной проблемой. Вопросам становления и развития

розничных торговых сетей, а также управления ими в научных работах уделяется значительное внимание. Вместе с тем концептуальным вопросам развития торговых сетей в современных хозяйственных системах, а также выработке новых научно-практических рекомендаций, ориентированных на гармонизацию отношений участвующих субъектов, уделено недостаточное внимание. Исследования информационных источников и практических материалов по сетевому бизнесу не имеют системного характера и посвящены решению отдельных частных проблем. Так, по нашему мнению, сдерживающим фактором внедрения корпоративных торговых сетей в России служит недостаточно развитая организационная и правовая база. Все это предопределило необходимость разработки новых подходов к формированию и развитию сетевого бизнеса.

Высокая практическая значимость и актуальность обозначенной выше проблемы определили выбор темы диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Вопросам сетевой экономики в отечественной и зарубежной литературе уделяется немалое внимание. Так, проблема сетевой торговли и отдельных вопросов коммерции была раскрыта в работах И.С. Березина, Г.А. Васильева, Л.П. Дашкова, С.В. Земляк, Г.Б. Клейнер, В.И. Моргунова, Н.А. Нагапетьянца, И.О. Проценко, В.К. Памбухчиянца, О.В. Памбухчиянц, И.М.Синяевой. Стратегия рыночного поведения франчайзинговых предприятий исследовалась отечественными и зарубежными авторами, в числе которых И. Ансофф, В.А. Бианки, П. Друкер, Д.Н. Земляков, Т. Питерс, Д.В. Сидоров, Р. Уотермен, Ю.В. Яковец.

Отмечая значительный вклад указанных выше авторов в развитие теоретических и практических аспектов розничной сетевой торговли, следует отметить, что вопросы правового регулирования, выбора франчайзинговых сетей, использования современных маркетинговых подходов в деятельности розничных торговых сетей, оптимизации ассортиментной поли-

тики торговых сетей, работающих в различных форматах, исследованы недостаточно.

Цель диссертационного исследования состоит в научном обосновании и разработке научно-практических рекомендаций по развитию розничных торговых сетей с учетом специфики национальной экономики.

Для достижения поставленной цели исследования в работе были определены следующие **задачи**:

- исследовать сущность и особенности сетевой розничной торговли;
- систематизировать современные форматы предприятий, образующих розничные торговые сети;
- определить тенденции развития сетевой розничной торговли в России;
- выявить влияние макроэкономических процессов на формирование розничных торговых сетей;
- определить основные сдерживающие факторы использования франчайзинга в розничных торговых сетях;
- обосновать необходимость внедрения современных маркетинговых подходов в деятельности розничных торговых сетей;
- разработать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятий сетевой торговли.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Исследование соответствует области исследования п. 1.6.115 Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг. 1.6.125. Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере услуг. Паспорта специальностей ВАК Российской Федерации (экономические науки).

Предметом исследования выступают экономические отношения, возникающие в процессе формирования и развития розничных торговых сетей на потребительском рынке Российской Федерации.

Объектом исследования являются розничные торговые сети, функционирующие на потребительском рынке Российской Федерации.

Теоретическую и методологическую основы исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, обзоры периодических изданий, монографии и статьи в специализированных изданиях, различные фактологические материалы, годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, статистические и справочные материалы по рассматриваемой проблеме.

В процессе исследования широко применялись общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: анализ и синтез, аналогия, единство абстрактного и конкретного, исторического и логического. Были использованы методы научного моделирования и мониторинговых оценок коммерческо-социальной активности, изучение и обобщение экономико-статистических показателей, интервьюирования, экспертных оценок.

Информационной базой исследования послужили официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, законодательные и нормативно-правовые акты Российской Федерации, аналитические исследования, представленные в периодической печати и на Интернет-сайтах, а также результаты анкетных опросов, проведенных автором.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в определении и обосновании основных направлений развития сетевой торговли в Российской Федерации. Результаты диссертационного исследования, полученные автором и составляющие научную новизну, заключаются в следующем:

- уточнено понятие имиджа как одного из составляющих маркетинговой деятельности, направленного на поддержание успешного функционирования торговых организаций на рынке;

- определены основные особенности сетевой торговли;

- установлена взаимосвязь между макроэкономическими процессами, происходящими в стране, и развитием розничных торговых сетей;

- определена роль франчайзинга как современной формы активизации развития розничных торговых сетей, выявлены основные сдерживающие его факторы;

- предложены основные направления внедрения современных маркетинговых подходов в деятельность розничных торговых сетей;

- предложен примерный ассортиментный перечень для организаций розничных торговых сетей, работающих в формате «магазин у дома».

Практическая значимость полученных результатов исследования состоит в том, что реализация содержащихся в диссертации предложений и рекомендаций будет способствовать оптимизации развития и повышению эффективности деятельности розничных торговых сетей. Это позволит обеспечить более качественный уровень обслуживания потребителей, являющийся важным стимулирующим фактором социально-экономического роста ряда российских торговых компаний.

Полученные результаты диссертационного исследования могут быть использованы высшими образовательными учреждениями в учебном процессе, на курсах повышения квалификации и дополнительного образования по дисциплинам: «Организация коммерческой деятельности», «Маркетинг в торговле», «Прикладной маркетинг», «Маркетинг предприятий отрасли».

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные теоретические положения проведенного исследования докладывались на

научно-практических конференциях АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации».

Результаты исследований внедрены в практическую деятельность ООО «Росинтертеймонт» (Справка № 01-14/270 от 19.10.2010.), ОДО «ЛагунаАвто» (Справка № 016 от 20.10.2010).

Основные положения работы использованы в учебном процессе УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (Акт №08/21-20 от 19.10.2010).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 6 научные работы общим объемом 6,6 п. л., в том числе 3 публикации в журнале, рекомендованном ВАК России, общим объемом 1,44 п. л.

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, состоящего из 250 источников. Работа содержит 155 страниц, 5 рисунков, 24 таблицы, 8 приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, определены цели, задачи, предмет и объект исследования, отражена степень научной разработанности проблемы, раскрываются теоретическая и методологическая основы исследования, показаны научная новизна и практическая значимость работы, приводятся сведения об апробации и внедрении результатов исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты формирования сетевой розничной торговли» рассмотрены сущность и особенности сетевой розничной торговли; изучены существующие подходы к определению имиджа, уточнено понятие имиджа; определены современные форматы предприятий, образующих розничные торговые сети.

Во второй главе «Состояние сетевой розничной торговли в России» исследованы тенденции развития сетевой розничной торговли в России; проведен анализ функционирования различных форм розничных торговых

сетей; выявлено влияние макроэкономических процессов на развитие розничных торговых сетей.

В третьей главе «Основные направления развития торговых сетей в России» разработаны рекомендации по использованию франчайзинговых систем для активизации развития розничных торговых сетей; предложены маркетинговые подходы для использования в деятельности организаций сетевой торговли; разработан примерный ассортиментный перечень для розничных торговых сетей, работающих в формате «магазин у дома».

В заключении обобщены выводы и результаты исследования.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Торговая сфера в настоящее время — один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. В течение последних лет темпы прироста оборота розничной торговли в России значительно опережали темпы прироста валового внутреннего продукта (ВВП). В 2001-2008 гг. они варьировались в пределах 9-13% в год. Несмотря на замедление, прогнозируемое российскими аналитиками в 2004-2006 гг., темп прироста оборота розничной торговли в сфере торговли непродовольственными товарами составил 15%, в продовольственном секторе — 11%. При этом оборот розничной торговли растет более быстрыми темпами, чем реальные доходы, которыми располагает население (они повышались на 10-11%).¹

Важную роль в формировании и развитии предприятий и организаций розничной торговли играют происходящие макроэкономические про-

¹ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года. Утверждена Приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422.

цессы. Так, по результатам проведенного анализа существенное влияние на надлежащее устойчивое развитие розничной торговли оказало увеличение следующие показателей: среднемесячной номинальной заработной платы, инвестиций в основной капитал, оборота розничной торговли частной формы собственности, продаж товаров вне рынка, доли непродовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли, валового внутреннего продукта, реальных доходов населения, цены нефти на мировом рынке, а также сокращение индекса потребительских цен, укрепление валютного курса рубля к основным мировым валютам, увеличение экспорта товаров и услуг; рост величины прожиточного минимума.

Все вышеперечисленные изменения в макроэкономической ситуации на Российском рынке привели к изменениям в розничной торговле. Основные показатели деятельности организаций розничной торговли представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Основные показатели деятельности организаций розничной торговли за 2004-2009 гг.

Показатели	2004	2006	2008	2009
Число организаций, тыс. ед.	206,1	182,5	179,0	194,6
Среднегодовая численность работников, тыс. чел.	1829,7	1872,5	2398,7	2362,7
Среднемесячная номинальная заработная плата, руб.	3756,4	6658,9	12134,2	18795,2
Оборот (в действовавших ценах), млрд руб.	1745,6	3127,3	4528,5	5184,6
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	19617,7	56440,5	88436,1	96536,0
Валовая прибыль, млрд руб.	163,7	335,3	639,8	659,0
Коммерческие и управленческие расходы, млрд руб.	135,0	279,5	557,8	579,6
Рентабельность деятельности, %	9,38	10,72	14,13	13,6

Источник: Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб./Росстат — М., 2010. — 558 с.

Согласно представленному в таблице 2 цифровому массиву по основным показателям деятельности организаций торговли за 2004-2009 гг. необходимо указать следующее:

- число организаций, осуществляющих розничную торговлю, сократилось за 2004–2009 гг. с 206,1 тыс. ед. до 194,6 тыс. ед., что составляет уменьшение на 11,5 тыс. ед., или на 5,9 %;

- численность работников розничной торговли увеличилась за анализируемый период на 31,09 %, что является довольно существенным ростом;

- среднемесячная номинальная заработная плата по розничной торговле — 18795,2 руб., темп роста по данному показателю в 2009 г. в сравнении с 2004 г. составил 500,35 %. Данные темпы роста являются довольно высокими для отрасли торговли в целом.

Задачей торговли является использование этих благоприятных условий для того, чтобы полнее обеспечить удовлетворение покупательского спроса на товары и услуги.

Торговая отрасль становится одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и другие инновации в розничной торговле оказываются интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие отрасли: социально-экономических, научно-технических и социально-демографических на уровне страны, а также результатом распространяющихся глобализационных процессов. Внедрение передовых технологий продаж, современных методов информирования покупателей, новейших отраслевых технологических стандартов представляется важнейшим инновационным фактором развития торговли.

Расширение масштабов конкуренции, стремление торговых организаций привлечь потенциальных потребителей и необходимость удержания постоянных покупателей значительно активизировали использование в

деятельности торговых организаций современных маркетинговых подходов, соответствующих программ лояльности, концепции брендинга, направленных на поддержание высокого имиджа торговых организаций.

Ключевым фактором конкурентного преимущества торговой организации на рынке сетевого бизнеса становится имидж.

В специальной литературе можно встретить множество определений имиджа. Перечислим некоторые наиболее часто встречающиеся из них. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п. В современной экономической литературе используется следующее определение имиджа: «представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы, конкурентоспособности ее относительно других фирм, качества изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг». В тех случаях, когда речь идет о корпоративном имидже, его определяют как «специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных.

Предпринимая попытку объединить все стороны данного многомерного понятия при обобщенном определении имиджа, необходимо учитывать следующее:

- специфику социально-психологических факторов, в первую очередь, групповых детерминант имиджа;
- ориентирование при создании имиджа на групповой и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;
- использование субъектом собственной персоны при создании имиджа как средства для достижения цели;

- большое значение символов в имиджах;
- субъективную направленность имиджей на субъективное восприятие законов группового восприятия и др.

Определение имиджа, по нашему мнению, должно учитывать его двойственную (социальную и психологическую) природу. Являясь образом субъекта для социальной группы, имидж, в определенном смысле, оказывается одновременно образом данной группы для данного субъекта. Это основывается на том, что построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) торговой организации о характеристиках группы, для которой строится имидж.

Принимая во внимание все указанное, можно предложить следующее определение имиджа: «имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе двухсубъектного взаимодействия».

Корпоративный имидж торговых организаций, по нашему мнению, представляет собой символический образ торговой организации, создаваемый в процессе двухсубъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, обуславливающие восприятие данной организации как субъекта на рынке.

Важной составляющей положительного имиджа торговой организации становится использование различных форматов торговли.

Именно торговый формат как специфическая организационная форма является конкурентным преимуществом торговых организаций на рынке.

Устойчивость и значимость организационной формы зависит от рыночной ниши, занимаемой торговой организацией. Она измеряется не только объемом продаж или соответствующей долей рынка. Рыночная ниша характеризуется такими параметрами, как товарный ассортимент и спектр оказываемых услуг, ценовой диапазон и характер целевых потребительских групп, число хозяйственных объектов и их территориальное расположение.

Важнейшим признаком торговых форматов выступает характер целевых потребительских групп, на которые они преимущественно ориентированы. Он определяет потребительскую нишу и соответствующий статус торгового объекта с точки зрения сегментации покупателей. В этом случае выделяются следующие сегменты: высший и премиальный сегменты; средний сегмент; экономичный сегмент; сегмент для бедных слоев населения.

Подобная сегментация обусловлена различиями не только в уровне торговой наценки, но и в совокупности товаров и услуг, предоставляемых (или не предоставляемых) покупателю, включая следующие характеристики: широта торгового ассортимента; качество товаров; удобство расположения торгового объекта; качество обслуживания покупателей; реестр дополнительных услуг.

Можно констатировать, что современные форматы предприятий, образующих розничные торговые сети, представлены разноплановым уровнем качества обслуживания, ориентированы на определенные сегменты потребителей, имеют свои отличительные особенности в использовании современных форм и методов работы на рынке.

Результаты проведенного автором исследования позволили выявить основные тенденции развития сетевой торговли в России. К ним, по нашему мнению, относятся: процесс глобализации; внедрение новых информационных технологий; условия сотрудничества с поставщиками, выбор организационной структуры.

Сети сыграли свою роль в фильтрации рынка, становлении уровня его технологичности, они внесли большой вклад в формирование образа розничных сетей как доминирующего канала сбыта.

Розничные торговые сети — это не просто каналы сбыта, но и серьезный фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в данной сфере.

В России насчитывается более 500 различных розничных торговых сетей. Большинство из них осуществляют свою деятельность в городах федерального значения (Москва, Санкт-Петербург) и других городах с численностью населения более 1 миллиона человек. Порядок их работы, принципы и организация труда работников мало чем отличаются от обычных торговых организаций. Основные особенности заключаются в том, что они работают по уже проверенным схемам и логистическим путям. На высоком уровне находится качество торгового обслуживания и умение работать с конкретной социальной группой.

Для исследования роли торговых сетей в экономике России были выбраны следующие группы торговых сетей: ОАО Торговая сеть «Седьмой Континент», Группа компаний «Виктория», ООО Торговая сеть «Холидей Классик», ООО Торговая сеть «Самохвал», ООО Торговая сеть «Азбука Вкуса». Все выше перечисленные субъекты хозяйствования используют в своей деятельности различные форматы магазинов: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «магазин у дома». ООО Торговая сеть «Азбука Вкуса» использует в своей деятельности такой формат магазина, как супермаркет «премиум» класса. Основным аргументом для разделения форматов является стремление наиболее качественно удовлетворить потребности различных целевых групп покупателей. Характерной чертой для всех анализируемых организаций торговли является развитие собственного производства. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что данный вид деятельности в отдельных торговых организациях торговли занимает до 30 процентов оборота («Виктория» — 17–30%, «Азбука Вкуса» — 14%, «Холидей Классик» — 12%).

Еще одной характерной чертой данных компаний является то, что непродовольственная группа товаров реализуется в них примерно в одинаковых долях (от 9 до 12 %).

Автором была проведена оценка удовлетворенности потребителей качеством обслуживания в исследуемых сетевых торговых организациях на основе выборочного метода.

В качестве объектов исследования были выбраны потребители, пользующиеся услугами рассматриваемых сетевых торговых организаций. Были разработаны анкеты и бланки оценки степени лояльности потребителей, основанные на шкале Лайкерта и проведен опрос 450 респондентов.

После проведенного анкетирования покупателей на основе полученных данных рассчитаны индексы лояльности (Ил) розничных торговых организаций. Для построения индекса лояльности рассчитывается среднеарифметическое значение для средних баллов по каждому утверждению (таблица 2).

Таблица 2 — Показатели среднеарифметического значения имиджа для средних баллов по каждому утверждению

Наименование параметра	ТС «Седьмой континент»	ГК «Виктория»	Холидей Классик	ГК «Самохвал»	Азбука Вкуса
1	2	3	4	5	6
Хороший имидж	3,90	4,32	3,98	3,87	4,63
Удобное месторасположение	3,95	4,29	4,16	3,89	4,06
Качество работы персонала	4,61	4,81	4,35	3,94	4,94
Скорость выполнения заявок	3,66	3,97	3,68	3,46	4,03
Ассортимент реализуемой продукции	4,66	4,85	4,56	4,32	4,86
Предоставление скидок	2,61	3,06	3,15	2,56	2,87
Предоставление дополнительных услуг	2,04	2,30	2,43	2,18	3,07
Решение проблем потребителя	3,61	4,23	3,96	3,27	4,34
Удовлетворенность от процесса сотрудничества	4,0	4,46	4,21	3,98	4,12
Ощущение надежности, стабильности	3,47	4,30	3,83	3,56	4,09

Источник: составлено автором на основе проведенного анкетирования

Проведенное исследование для ТС «Седьмой континент», и ГК «Самохвал» показало, что ориентация на менее значимые характеристики, которыми оказались ассортимент и цены, а не на качество обслуживания, привела к получению невысокого значения индекса удовлетворенности в

3,66 и 3,5 по 5-балльной шкале. Такие низкие показатели по лояльности связаны с серьезными проблемами в уровне исполнения по наиболее значимым характеристикам, которые при опросе клиентов получили минимальные оценки и были оценены как слабые места в работе организаций.

Более высокие показатели лояльности получены по таким торговым организациям, как ГК «Виктория» — 4,06, компания Холидей Классик — 3,83 и торговая сеть «Азбука Вкуса» — 4,1. Это связано с более высокой оценкой клиентами уровня работы торговых организаций. Немаловажное значение на показатель лояльности клиентов торговой сети «Азбука Вкуса» оказывает и то, что данная торговая организация работает в премиальном сегменте.

Таким образом, процесс формирования лояльности подвержен влиянию разнообразных факторов, которые могут оказывать как положительное влияние, так и способствовать понижению уже существующей лояльности, вплоть до возникновения проявлений нелояльного поведения.

Несмотря на позитивные тенденции в сфере развития торговли, существует ряд неиспользованных возможностей для укрепления их конкурентных позиций на рынке.

У торговых компаний есть несколько возможностей обеспечить развитие. Одной из них является франчайзинг, который позволяет без больших инвестиций в развитие собственной сети, в течение небольшого времени расширять масштабы торговых операций с минимальными затратами и рисками.

По сравнению с западными странами темпы развития российского франчайзинга невелики. Наиболее высокий рост франчайзинговых сетей наметился в сфере розничной торговли в 2008 г. (47%) а также в сфере предприятий питания, где составлял 20%. В сфере услуг франчайзинг развивается менее активно, однако и здесь есть свои лидеры. Компания «1С», занимающаяся разработкой и реализацией программного обеспечения для

обслуживания предприятий, с 1991 г. открыла по франчайзинговой схеме более 3 тыс. компаний, которые продают, устанавливают и обслуживают программное обеспечение под брендом «1С».

Франчайзинг представляет собой эффективное средство в решении экономических задач, однако существуют сдерживающие факторы для активизации использования его в розничных торговых сетях. Основными из них являются: благоприятность возможностей, географический профиль, демографический профиль, психографический профиль, поведенческий профиль, структуры рынка и конкуренция, размер рынка, анализ размера минимально возможной прибыли, привлечение и распределение ресурсов, единая команда. Каждый из факторов был моделирован с учетом группы возможностей и направлений поиска.

Серьезной проблемой для российского предпринимателя по-прежнему остается сложность получения банковского кредита, отсутствие закона о франчайзинге, а также утвержденной терминологии, соответствующей международным стандартам. Это тормозит развитие франчайзинговых отношений и создает большие трудности их участникам.

Немаловажным препятствием на пути развития франчайзинга в России является отсутствие собственного отечественного опыта франчайзинга и опасность для предпринимателей, потенциальных франчайзи, полной неудачи франчайзинговой системы в целом.

Одной из существенных проблем франчайзинга является опасение потенциальных франчайзи потерять независимость. Естественно, что вхождение во франчайзинговую систему обязывает франчайзи работать по тем стандартам, которые сформулировал франчайзер. Однако и франчайзер во многом зависит от деятельности своего партнера, поскольку при недобросовестности последнего рискует репутацией и именем, а при недостаточном внимании к проблемам франчайзи может повредить бизнесу в целом.

Раскрывая проблемы франчайзинга, следует отметить и то, что не все предприниматели знают о франчайзинге и, соответственно, не могут воспользоваться его преимуществами на своем предприятии. Отсутствие достаточных знаний о франчайзинге, его применении и особенностях часто препятствует взаимопониманию франчайзера и франчайзи.

Из этого следует, что проблемы франчайзинга возможно решить только в том случае, если создать комплекс взаимосвязанных экономических, организационно-правовых, социально-психологических и образовательных решений. Решение всех указанных выше проблем позволит увеличить долю франчайзинговых компаний на российском рынке. Это также будет способствовать привлечению зарубежных инвестиций в российскую экономику.

Стратегическим ресурсом успешного функционирования торговых организаций на рынке и одной из важных составляющих успешной маркетинговой политики организаций становятся программы лояльности.

Одной из основных целей создания таких программ является формирование и развитие базы данных клиентов как стратегического актива компании. При запуске и функционировании программы лояльности организации получают большие возможности сбора дополнительной маркетинговой информации о своих потребителях, но в то же время сталкиваются с проблемой обработки огромных массивов данных.

Платформой для запуска программ лояльности служат CRM-технологии, а техническим инструментом — специализированные CRM-системы, позволяющие обеспечить поддержку процессинговой деятельности в рамках функционирования этих программ.

Автором была разработана типовая программа лояльности, которая может быть использована различными объектами розничной торговли.

Применение программы лояльности в практической деятельности торговых организаций обуславливает необходимость оценки клиентской

базы. При этом могут использоваться такие критериальные показатели, как индекс прибыльности (Ип), индекс удовлетворенности (Иу) и индекс лояльности (Ил). Однако, по нашему мнению, эти показатели имеют различное влияние на формирование эффективной клиентской базы каждой отдельно взятой торговой организации. Поэтому для более точной оценки качества клиентской базы необходимо рассчитывать влияние этих показателей при помощи следующей формулы:

$$K_{кб} = \alpha \text{ Ип} + \beta \text{ Ил} + \delta \text{ Иу} \quad (1)$$

где, $\alpha + \beta + \delta = 1$

Влияние каждого из этих показателей для отдельно взятой организации должно рассчитываться исходя из экспертных оценок.

Представленный подход к оценке качества клиентской базы будет способствовать достижению поставленных целей не только разрабатываемых программ лояльности, но и целей деятельности всей торговой организации.

Одним из условий обеспечения рациональной организации торгового процесса является правильное формирование ассортимента товаров — подбор для реализации различных товарных групп, видов и разновидностей с целью более полного удовлетворения спроса населения. При этом учитываются местные условия работы магазина, тип населенного пункта, специализация магазина, размер торговой площади и методы продажи товаров, а также ряд других общих и специфических факторов.

В рамках исследования была проведена оценка структуры ассортимента отдельных магазинов на основании имеющейся информации с использованием метода ABC-анализа (таблица 3), что позволило сформулировать стратегии управления ассортиментом в разных классификационных категориях.

Таблица 3 — Группировка результатов ABC-анализа по количеству товарных групп в отдельных магазинах

Наименование магазина	Площадь торгового зала, м ²	Категория «А»		Категория «В»		Категория «С»	
		Количество товарных групп по категории	Уд. вес, %	Количество товарных групп по категории	Уд. вес, %	Количество товарных групп по категории	Уд. вес, %
«Семейная копилка»	288	9	23,1	7	17,9	23	59,0
«Дешево»	424	11	28,2	9	23,1	19	48,7
«Рядом с домом»	483	9	23,1	8	20,5	22	56,4
«Квартал»	400	10	25,6	11	28,2	18	46,2
«Самохвал»	486	12	30,8	8	20,5	19	48,7

Источник: составлено автором на основе изучения структуры ассортимента указанных магазинов

По результатам проведенного исследования разработан примерный ассортиментный перечень для магазинов, работающих в формате «магазин у дома». Он может служить ориентиром для составления обязательных ассортиментных перечней. При этом необходимо исходить из ориентации не на минимальный, а на рациональный групповой ассортимент, который может быть обеспечен с учетом величины торговой площади магазина, характера спроса и объективных возможностей предложения отдельных товаров.

Таким образом, по мнению автора, реализация предложенного в диссертации комплекса мер по развитию розничных торговых сетей будет способствовать повышению конкурентоспособности торговых организаций и укреплению их позиций на рынке.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:

в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Кузьменко В.Л., Памбухчянц В.К. Особенности и перспективы развития франчайзинга в торговле // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. — 2010. — №5 — С.5-8. — 0,44 п.л.

2. Кузьменко В.Л. Опыт формирования программ лояльности к бренду как необходимое условие успешной деятельности розничной торговой сети в условиях конкуренции // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. — 2010. — №6 — С.33-37. — 0,62 п.л.

3. Кузьменко В.Л. Некоторые особенности развития сетевой розничной торговли // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. — 2011. — №2 — С.37-39. — 0,37 п.л.

в других изданиях:

4. Кузьменко В.Л. Месторасположение в розничной торговле. // Традиции и инновации в кооперативном секторе национальной экономики. Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского университета кооперации, кооперативных вузов стран СНГ по итогам научно-исследовательской работы в 2007 г. — М.: Российский университет кооперации, 2008. — С. 375-376 — 0,12 п. л.

5. Кузьменко В.Л. Основные предпосылки развития сетевой торговли в потребительской кооперации России // Актуальные проблемы современного товароведения: материалы Международной научно-практической конференции. — Гомель: УО БТЭУ ПК, 2010. — С.226-227.— 0,25 п. л.

6. Кузьменко В.Л., Байбардина Т.Н. Современные тенденции развития розничной торговой сети: курс лекций по дисциплине «Маркетинг в торговле» для студентов специальности маркетинг 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП

«Институт повышения квалификации и переподготовке кадров Белкооп-союза». - Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2011. – С. 84. — 4,88п.л.