

Influence of regional aspect on efficiency of activity of trade enterprises
Markovina V. (Russian Federation)
Влияние регионального аспекта на эффективность деятельности торговых
предприятий
Марковина В. Н. (Российская Федерация)

*Марковина Виктория Николаевна / Markovina Victoria – студент,
факультет управления,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в статье анализируется влияние расположения торговых предприятий на эффективность их деятельности. Приводятся конкретный пример компании, а также средства, благодаря которым процветает данное предприятие.

Abstract: the article analyzes the impact of the location of commercial enterprises on the effectiveness of their activities. A concrete example of the company, as well as the means by which the enterprise is thriving.

Ключевые слова: эффективность, предприятие, стратегия.

Keywords: efficiency, enterprise, strategy.

Эффективное планирование деятельности торгового предприятия – это важнейший аспект для долгосрочного функционирования, стабильного роста и развития предприятия, а также для увеличения его прибыли. Планирование дает возможность наилучшим образом реализовать такой ресурс как человеческий капитал и другие.

Главной целью выбора стратегии является обеспечение устойчивого роста и развития предприятия и повышение его конкурентоспособности на рынке. Стратегическому планированию деятельности торговых организаций, а также аспектам их эффективности функционирования посвящены некоторые научные труды, авторами которых являются Л. А. Брагин [1], Г. Г. Иванов [2,3], В. М. Тимирьянова [4] и др.

В данный момент для формирования стратегии и планирования хозяйственной деятельности организации предлагается установить, в каком финансово-экономическом состоянии предприятие находится в настоящее время, какое состояние нужно достичь и предопределить возможные сценарии развития. После проведенного анализа подбирается план, который определяет, какими средствами и методами можно реализовать выбранную стратегию. Также нужно учитывать, что невозможно составить 100-процентный план реализации, поскольку внутренняя среда и, в особенности, внешняя обладают высокой степенью неточности. У планирования любой стратегии имеются свои специфические особенности: стратегические решения ориентируются на будущее и учитывают непрерывно меняющуюся внешнюю и внутреннюю среду; они связаны с привлечением и мобилизацией всех материальных и трудовых ресурсов; способны адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рынка; обладают высокой степенью неопределенности, т.к. невозможно с точностью предсказать все обстоятельства внутренней и внешней среды, что является значительным минусом. При планировании деятельности предприятий необходимо брать во внимание такой аспект как отсутствие единой стратегии для всех предприятий, даже находящихся в одной подотрасли. Каждая организация по-своему уникальна, именно поэтому стратегия для каждой организации разрабатывается соответствующая. Разработка стратегии зависит от различных факторов. Например, позиция торговой организации на рынке, поведение ее конкурентов, динамика роста и развития, возможностей и угроз данной организации – все эти составляющие играют значительную роль при разработке стратегии.

Одной из наиболее перспективных стратегий является применение потенциала региональных рынков. Развитие региональных рынков – это важная социальная задача [5].

В качестве примера возьмем сеть магазинов «SPAR». Данное торговое предприятие было основано в 1932 году в Голландии Адриааном ван Веллом как добровольная сеть бакалейщиков под названием «DESPAR». В течение 1950-х годов SPAR быстро распространялся по Европе и в 2000-ом году начал работу в России. Эта компания предпочла выйти на региональные рынки России, в то время как большинство торговых организаций работали исключительно на высокодоходных рынках в городах федерального значения (Москва, Санкт-Петербург). Следует учесть, что причиной отказа от рассмотрения московскими торговыми сетями для себя данных рынков стала низкая возможность продажи товаров, в особенности премиум класса, поскольку доходы жителей других регионов меньше, чем в Москве. Именно это позволило предприятию «SPAR» работать в условиях более низкой конкуренции.

Согласно статистике, в районах с активным развитием данной сети наблюдается динамика роста среднего уровня доходов жителей региона, по сравнению с периодами до появления данной сети.

Последние несколько лет предприятие развивается особенно энергично, осваиваются новые регионы, расширяется присутствие в уже освоенных районах. Сеть «SPAR» охватывает Тульскую, Челябинскую, Иркутскую, Томскую, Калининградскую, Кемеровскую, Оренбургскую и многие другие области, Удмуртскую республику, а также северо-западные и восточные регионы Российской Федерации. Недавнее присоединение партнеров из Калининграда, Башкортостана, Оренбургской области, Удмуртии, Кемерово, стало важной вехой в развитии SPAR в России. Факт того, что присутствие компании активно расширяется и в уже освоенных районах, подтверждает открытие 11 магазинов в Калининграде, Ижевске, Петрозаводске, Санкт-Петербурге, Туле, Иркутской и Нижегородской областях в период с 03.06.2016 по 22.09.2016.

Наилучшим образом сеть могла бы расширить своё географическое присутствие за счет освоения новых рынков сбыта в Республике Крым, поскольку покупателями станут как местные жители, так и туристы, которых особенно много в летний сезон.

Турист, пребывая в новом для него городе, с большей вероятностью выберет магазин, который ему уже известен, так как он знает качество, ценовой диапазон и приблизительный ассортимент. В настоящее время в Крыму существенно малое количество подобных предприятий, благодаря этому конкуренция будет значительно ниже, чем в других регионах.

Политика стимулирования продаж предприятия «SPAR» довольно эластичная и для того, чтобы добиться увеличения коммерческой выгоды в условиях рынка, данная компания приспосабливается к своей целевой аудитории. Примером приспособления является график работы магазина, расположение в нем товаров, а также их разнообразие. В разных регионах компании изменяется расположение продукции в зависимости от покупателей, различается ассортимент товаров. В регионах более предпочтительна продукция местного производства (например, молочная продукция «Латона», продается только в Мурманской области, так как именно там находится Североморский молочный завод). В центральных торговых точках ассортимент продукции питания существенно ниже, нежели в жилых районах. Также, стоит отметить высокую эффективность использования компанией собственных торговых марок [6].

Ценовой диапазон товаров определяется средним уровнем доходов жителей, он значительно отличается в крупных городах и небольших населенных пунктах. В мелких городах наибольшее преимущество имеет продукция собственного и местного производства. В крупных городах развита продукция популярных брендов.

График работы магазинов различен в зависимости от расположения. Например, в Санкт-Петербурге в разных районах график работы магазинов компании «SPAR» отличается. Некоторые магазины работают круглосуточно, в основном они находятся в центральной части города, где развита инфраструктура, в отдаленных районах, где практически отсутствует конкуренция, открытие происходит с 7:00 до 12:30, а заканчивается работа в период с 20:45 до 00:30.

Различаются и форматы магазинов. Существуют «SPAR Express» - магазины быстрого обслуживания с расширенным ассортиментом продуктов для употребления на месте и на вынос, торговой площадью 100-200 кв. м., чаще всего располагаемые на АЗС, вокзалах, в аэропортах, центральных улицах, на пересечении транспортных и пешеходных потоков. Такие магазины сети приносят дополнительный доход за счет большого количества возможных покупателей. Главными плюсами для потребителя являются: экономия времени, наличие товаров первой необходимости, быстрота покупки, доступность цен и возможность круглосуточно пользоваться услугами данного магазина. В крупных городах располагаются торговые точки под названием «EUROSPAR» - супермаркеты торговой площадью от 1000 до 3000 кв. м., нацеленные на удовлетворение еженедельных семейных потребностей. Супермаркеты EUROSPAR оснащены многопрофильным кулинарным производством, собственной пекарней и кондитерской. Определенной «изюминкой» супермаркета является наличие шоу-зоны, в которой на регулярной основе проводятся кулинарные мастер-классы. Это в свою очередь привлекает покупателей.

Таким образом, следуя примеру и всем вышеуказанным действиям предприятия «SPAR», можно увеличить эффективность деятельности торговых сетей и повысить прибыль компаний.

Литература

1. Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Стукалова И. Б. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития. М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009.
2. Иванов Г. Г. Экономика торгового предприятия. М.: Академия, 2010.
3. Иванов Г. Г., Майорова Е. А. Деловая репутация и эффективность торговли // *Економічний часопис-XXI*, 2014. Т. 1. № 1-2. С. 54-57.
4. Тимирьянова В. М., Красильникова Е. А., Рузанкин С. О., Каримова А. И. Оценка эффективности товародвижения в экономике регионов // *Экономика и управление: научно-практический журнал*, 2014. № 1 (117). С. 65-70.

5. *Магомедов Г. Д., Магомедова Д. Г.* Формирование программы реструктуризации экономики региона // Вестник Дагестанского государственного университета, 2006. № 5. С. 21-23.
6. *Майорова Е. А.* Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. № 5 (52). С. 3-17.