

Инновационное развитие логистических систем розничных торговых сетей России

Сафонова Виктория Игоревна, Магистр ОГУ имени И.С. Тургенева, г. Орел

Аннотация. В данной статье автором будет проведено обоснование инновационного развития логистических систем розничных торговых сетей Российской Федерации. Также, будут рассмотрены логистические издержки в валовом внутреннем продукте в разных странах.

В исследовании также проведен анализ развития логистических систем розничных торговых сетей за последние 5 лет.

Ключевые слова: рынок, ритейлеры, инновации, логистическая система, торговая сеть, потребительский рынок, поставки, спрос.

Innovative development of logistics systems of retail chains in Russia

Safonova Victoria Igorevna, Master of YSU named after I. S. Turgenev, Orel

Abstract. In this article, the author will justify the innovative development of logistics systems of retail chains of the Russian Federation. Also, the logistic costs of gross domestic product in different countries will be considered.

The study also highlighted the aspect of analyzing the development of logistics systems for retail chains over the past 5 years.

Key words: market, retailers, innovations, logistic system, trading network, consumer market, supplies, demand.

Актуальность работы состоит в том, что логистические системы нуждаются в постоянном усовершенствовании для того, чтобы прогрессировала их способность успешно решать комплекс логистических задач оперативного и стратегического характера по оптимизации потоковых процессов.

На современном этапе управление товародвижением становится практически базовым конкурентным преимуществом торговых сетей, позволяя в

рамках концепции «точно в срок» снижать издержки, увеличивать скорость оборота товарных запасов, а значит и денежных средств, обеспечивая рост выручки — и прибыли торговых компаний [1]. Между тем, рассмотрение данного вопроса является актуальным с точки зрения логистики в современных условиях, так как в последние пять лет происходит массовый конъюнктурный сдвиг, а также структурирование факторной среды рынка.

Для того, чтобы рассмотреть сферу инноваций в логистических системах, необходимо дать краткую характеристику современной ситуации на рынке ритейла.

Ритейл – это процесс проведения розничной торговли, а ритейлеры, соответственно, это розничные продавцы.

В 2014 году существенно усиливается конкуренция в ритейле, что привело к необходимости изменения торговыми компаниями прогнозов в сторону понижения, корректировке стратегии развития. Данная ситуация особенно сильно повлияла на развитии малого бизнеса, где ценовая конкуренция наиболее жёсткая. На протяжении 2013-2014 гг. крупными ритейлерами осуществляется увеличение площади на 20-30%, приведшее к автоматическому повышению уровня пересечения их торговли на одном крупном рынке, что потребовало увеличить эффективность и покупательский трафик.

В 2015 г. в отечественном ритейле произошёл новый виток конкурентной борьбы при продолжении экономической стагнации: данные два фактора при наложении привели к формированию весьма непростых условий для развития ритейла. При падении динамики экономического роста и росте конкуренции произойдёт усиление рисков жесткого ценового противостояния.

Современный рынок характеризуется наличием больших площадей для создания новых продуктов, но выход компании в новое пространство приводит к необходимости реализации ряда требований, важными из которых являются: принятие компанией решения об улучшении форматов, оптимальный баланс

между снижением цены и рентабельностью, выстраивание стратегии, направленной на освоение новых регионов [2].

Решение данных задач происходит в новых условиях, при опережении роста конкуренции роста рынка, что принципиально ново для потребительского рынка.

Во-первых, одним из факторов, снижающих спрос, представляется сокращение доходов населения: происходит отставание уровня прироста доходов потребителя от динамики роста торговых площадей, что приводит к автоматическому повышению конкуренции среди ритейлеров.

Во-вторых, в качестве весомого вклада, отражающегося на сокращении спроса, является наличие долговой нагрузки домохозяйств, незначительный рост зарплат, инфляция и девальвация рубля (приводящее к удорожанию товарного импорта), при этом потребители становятся более избирательны при совершении покупок.

Таким образом, при росте конкуренции в условиях рынка, а также замедлении динамики роста продаж, ритейлеры не могут осуществить выход на траекторию роста при экстенсивном наращивании количества торговых точек и увеличении торговых площадей. Необходимость комплексного изменения можно продемонстрировать на примере сети «Магнит», в которой за счёт масштаба сбыта обеспечивается получение выгодных условий от поставщиков, а также действует самая выгодная IT-система в торговле. В «Магните» происходит дифференцированное определение целевых значений по трафику и рентабельности для каждой из торговых точек, при этом используется набор данных, в который включается средний бюджет расходов домохозяйств на продукты питания в данном районе, состояние основных конкурентов. Осуществляется точечное инвестирование сети в цены, что позволяет обеспечить более эффективную работу с ассортиментом, что приводит к расширению конкурентных преимуществ ритейлера в условиях, когда более вероятно географическое пересечение с магазинами другой сети (к примеру, «Дикси» и др.).

В условиях современного общества невозможна констатация в качестве основного сценария проведение ценовой войны, но ужесточение ценовых условий конкуренции представляется неминуемым, при этом изменяется модель потребления товаров для дома в сторону накопления сбережений. Динамика потребления характеризуется ростом неуверенности, дискомфорта, общими волнениями в обществе. Это отражается на темпе роста продаж в непродуктовом ритейле, ослаблению действий мультипликатора конечного потребления в целом на экономику.

Данные изменения приводят к формированию предпосылок для зарождения нового устройства на рынке. Нововведения способствуют повышению эффективности цепей поставок ритейлеров, при этом перестраивается модель розничных продаж. Более подробно подойдем к оценке реальных возможностей данного перехода, ключевых особенностей и вероятного результата. В данном случае представляется необходимым рассмотрение трёх эффектов воздействия изменений (на ритейл, на поставщиков, на модель их взаимодействия, ее эффективность).

Во-первых, вариативной является концептуально-плановая логистическая модель ритейла, но в большей степени отмечается тяготение к передаче логистических функций на аутсорсинг. На современном рынке осуществляется рассмотрение различных вариантов, при которых происходит более тесная интеграция в поставках поставщиков и ритейлеров. Так, обеспечению определенного синергетического эффекта может способствовать организация совместного с продуцентом выхода сети в различные регионы, когда поставщиком строятся склады рядом с ритейлером (продуцент представляет собой физическое или юридическое лицо, либо это целое государство, которое производит какой-то определенный продукт).

Оптимизация цепочки поставок представляется в получении производителем более понятной и контролируемой цепочки поставок, а ритейлерами — в просчитывании уровня издержек и получении более точного

сервиса. Реализуемая в таком формате интеграция участников цепочки поставок приведет к хорошему доходу.

Строительство распределительных центров является выгодным для ритейлера, но менее выгодным для производителей, так как принимается во внимание целый ряд факторов, прежде всего, уровень спроса и стабильность продаж в условиях локального рынка региона или нескольких регионов. При значительных продажах и их стабильности производителем может быть принято участие в постройке распределительного центра, но при этом главным вопросом являются инвестиции. Для небольших продуцентов решение этой финансовой задачи может оказаться неподъемной, в особенности при географически диверсифицированном сбыте, когда на конкретных ритейлерах приходится сравнительно небольшой объем продаж. Крупными поставщиками компании Coca-Cola осуществляется поставка товара напрямую в магазины, при этом не несутся лишние затраты на логистику. Кроме того, такие компании характеризуются уже полностью отлаженной логистикой, которая передана на аутсорсинг.

В соответствии с этим маловероятно наращивание инвестиций мелкими и средними компаниями в логистическую инфраструктуру, рассчитанную под конкретного ритейлера. На практике это может реализовываться эпизодически. Более важен вопрос, затрагивающий передачу логистических операций на аутсорсинг. Так как в ближайшем будущем не предвидится смягчения макроэкономических условий хозяйствования денежными потоками страны, предполагается ужесточение ценовой конкуренции и общее снижение рентабельности торгового капитала в условиях сетевого ритейла, что не будет подкреплено расширением возможностей недорогих долгосрочных фондирований логистических компаний, которые имели бы возможность активно развивать инфраструктуру товародвижения на потребительском рынке.

То есть, как и на современном этапе, многие отрасли экономики будут демонстрировать десинхронизацию институциональных возможностей решения

отдельных задач, в том числе логистических. Это будет способствовать автоматическому повышению уровня затратоемкости процессов товародвижения, который в условиях России наиболее высок, в сравнении с рядом развитых и развивающихся стран. В соответствии с оценками экспертов, логистические издержки на продвижение товаров в России составляют более 350 млрд долл. в год.

Доля логистических издержек в ВВП достигает 19%, в Китае — 18,1%, в Бразилии и Индии — 11-13%, в США — 8,5%, в Италии — 9,4%, в Японии — 8,7%, в Германии — 8,3%. В стоимости товаров доля данных издержек достигает в среднем по России 28%, в развитых странах данный показатель составляет 10% [3].

Современные условия характеризуются не конъюнктурным, а устойчивым и фундаментальным замедлением потребления населения (основная причина состоит в снижении реальных доходов) при общей закредитованности домохозяйств, действии среднесрочного фактора снижения конкурентоспособности отечественных товаров и опережающем росте стоимости трудовых издержек, на потребительском рынке происходит формирование системных предпосылок, направленных на ужесточение ценовой конкуренции и снижение рентабельности бизнеса.

Нулевой вклад чистого экспорта в экономический рост (в соответствии с итогами 2014 г.) и ограниченные возможности его наращивания позволяют говорить о вызревании условий, способствующих сокращению издержек в цепи поставок форматного ритейла, в том числе в ходе оптимизации логистики и передачи ее на аутсорсинг, распродажи имеющихся в наличии логистических активов. В системе сетевого ритейла будет обеспечено формирование мощного импульса движения в этом направлении, который будет удовлетворяться логистическими операторами с разной степенью вероятности. При этом предполагается значительное опережение спроса представленным предложениям, перестраивание логистики и наличие ценовой конкуренции выведут бизнес на

новый уровень эффективности управления издержками, ниже которого при необратимости корректировок он уже не опустится ввиду неослабляемого конкурентного ценового давления операторов, прогрессивным образом реорганизовавших логистику [4].

Для рассмотрения следующего вопроса, необходимо рассмотреть отличие между мультиформатной и многоформатной торговлей. Если мультиформат подразумевает под собой возможность транслирования объявлений на всех площадках Mail.ru Group и различных рекламных сетей, то многоформатная торговля не ограничивается мультимедийными технологиям, а распространяется по всему рынку.

На сегодняшний день рост конкуренции способствует снижению доходности торговых операций, что приводит ритейлеров к постепенной оптимизации ассортимента и повышению эффективности логистики. При ужесточении ценового давления от конкурентов, постепенное выравнивание розничной цены операторами приведёт к вынужденному созданию дополнительных ценностей для покупателей, что осуществимо через повышение качества обслуживания, предложения сервиса и оказания услуг. В ритейле до 2020 г. Будет развёртываться соперничество форматов, а также торговых концепций, что приведёт к специализации многоформатных торговых операторов и их опоре на определенные торговые концепции, к примеру, дискаунтер. Уменьшение доходности торговых операций в отрасли будет способствовать смещению данного показателя относительно мультиформатных сетей в область, где используются отрицательные величины. Сужение формата и специализация торговой сети, сохранение модели бизнеса приведёт к необходимости большего качества при отработке вопросов логистики.

Все это приведёт к обоснованию специфики современной фазы конкурентной борьбы в рамках российского ритейла, при которой жёсткость ценового противостояния при насыщении рынка приостановит рост компаний, наиболее сильные из которых при максимальном использовании своих

конкурентных преимуществ, окажут давление на торговых операторов, находящихся во втором эшелоне.

В соответствии с вышесказанным, достаточно резонно предположение, что процесс консолидации региональных ритейлеров, которые интегрируются в ассоциативном порядке в закупочные союзы, представляется своевременным. Это будет способствовать в перспективе снижению цены при закупке, формированию более эффективной кооперации с рядом местных товаропроизводителей, которые будут испытывать давление компаний, входящих во второй эшелон и имеющих стремление к минимизации входных цен.

При активизации региональной экспансии крупных форматных ритейлов институциональное укрепление ассоциированного сетевого ритейла будет способствовать появлению весомых преимуществ и сетям, и местным товаропроизводителям, которыми будут укрепляться позиции на локальном потребительском рынке к моменту входа в стадию гиперсегментации. Это повлияет на усиление конкурентных позиций и формирование более тесной кооперационной связки, при этом будет реализован ряд мероприятий, направленных на укрепление брендов (зонтичные бренды группирующихся региональных товаропроизводителей), расширению СТМ-сетей, что приведёт к оптимизации ассортиментной матрицы, учитывая процесс пересмотра торговых концепций и самих сетей, и их пришлых конкурентов.

Это играет важную роль, так как последующая экспансия экстерриториальных сетей в регионы будет сопровождаться параллельным корректированием стратегий их роста в сторону углубления специализации и концентрации на доминантном целевом потребительском сегменте. Данная стратегия де-факто реализуется в сети «Магнит», в которой работа организуется в рамках определенной торговой концепции, способствует локальной и точечной адаптации к уровню потребления в географических точках продаж.

Проработка данного аспекта и подчеркивание скорости макроэкономического перехода ритейла в стадию более жесткой конкуренции при

долгосрочной стагнации спроса, считаем возможным подчеркнуть, что для развития потребительского рынка в России характерны ударные темпы, но большая размерность, в сравнении с рынками Центральной и Восточной Европы. Незначительность емкости последних привело к сокращению периода их насыщения, поэтому национальными операторами не был набран «экономический вес» и оптимизация своего позиционирования для противостояния транснациональным гигантам [5].

В новой фазе масштабного разворота крупного ритейла в сторону регионов в условиях насыщения центральных внутренних рынков проблема стабилизации торговых потоков будет постепенно решена. Именно планы экспансии со стороны федеральных и международных операторов, а также ее превращение в основной инструмент увеличения выручки приведут к повышению спроса на качественный логистический аутсорсинг, дополнительным компонентом которого станет спрос со стороны ассоциативно развивающегося местного ритейла. Последний будет стремиться оптимизировать свою логистику и получить дополнительное преимущество в сбыте на локальных потребительских рынках.

Не менее важным представляется качественное преобразование логистических операторов, спрос на услуги которых будет способствовать эффективной трансформации логистической модели отечественного ритейла. С одной стороны, широта преобразований самого ритейла, специализация форматов и торговых концепций розничных продаж сформируют весьма понятный, конкретный и предельно точно дифференцированный спрос на внешнюю логистику, усиливая специализацию самих логистических операторов. С другой стороны, повышение эффективности последних будет простимулировано возрастанием конкуренции на рынке логистических услуг, особенно в условиях членства России в ВТО.

Если ранее международными операторами лишь обозначалось свое присутствие в условиях отечественного рынка, то при возрастающем спросе можно допустить, что его возрастание до определенного уровня может быть

необратимым: мировые операторы логистического аутсорсинга могут сформировать весьма агрессивные планы роста в будущем, постегивая национальных игроков к повышению своей эффективности.

В данном случае считаем необходимым отметить, что в посткризисный период произошло формирование тенденции консолидации логистической отрасли, что привело к росту сделок слияния и поглощения и появлению более крупных операторов, которые обладают значительными ресурсными возможностями и операционными. В целом, применительно к ритейлу и его региональной локации, данный процесс может иметь ряд следствий:

- в условиях рынка будет постепенно наблюдаться увеличение специализированных логистических операторов, в частности, будет развиваться интеграция экспедиторов и складских операторов, что будет способствовать расширению их функционала до 3PL операторов (аббревиатура 3PL означает Third Party Logistics – логистика третьей стороны), доля которых на рынке транспортно-логистических услуг является крайне незначительной;
- укрепление рыночных позиций операторов, активно развивающих региональную сеть, которые обеспечат инфраструктурное покрытие спроса с учетом региональной экспансии и пространственной диверсификации зон деятельности сетевого ритейла;
- повышение уровня обслуживания клиентов и качества услуг составит тактический императив дальнейшего конкурентного развития логистических операторов на рынке в условиях возрастающей конкуренции.

Также стоит помнить о специфике российского рынка, который, в отличие от восточно-европейской розницы, характеризуется наличием карт-бланша для институциональной перестройки торговых операторов, но общий период его эволюции будет сжат по времени в силу возрастающей конкуренции со стороны транснациональных операторов.

Если на Западе рост этих гигантов происходил вместе с рынком, то в России в наличии отмечается готовый «конкурентный довесок», сосуществование с которым потребует не столько эволюционных изменений, сколько революционных рывков в части институциональной перестройки национального торгового бизнеса.

С другой стороны, изменение конкурентных условий развития на потребительском рынке отразится на потребителях и ритейлерах, а также на поставщиках, интегрированных или интегрирующихся в цепи поставок торговых сетей.

Именно продуценты на современном этапе представляют собой звено, которым теряется часть добавленной стоимости (прибыли) при росте структурно определенной рыночной власти сетей, а также происходит фиксация определенных издержек, обусловленных неэффективной работой ритейлеров, которые не в состоянии оптимизировать ассортимент, что сдерживает рост товарооборота.

Проблема текущего положения ритейлеров состоит в том, что они набирают все более широкие обороты в своей деятельности, выходя на новые рынки, однако, они не успевают закрепиться на тех рынках, на которых находятся на текущий момент. Это приводит к потере предыдущих площадей продажи в погоне за новыми.

В современный момент весьма трудно провести разделительную линию между различными форматами, функционирование которых лишено механизмов тонкой настройки на целевые потребительские сегменты, которая могла бы быть подкреплена данными маркетинговых исследований спроса.

На текущем этапе развития рынка ритейлеры должны быть стратегически ориентированными преимущественно не на увеличение торговых площадей (как это происходит на текущий момент), а на укрепление своего рыночного присутствия и на пошаговое его расширение.

Это возможно благодаря инновации, к которой мы пришли в настоящем исследовании. Аутсорсинг, а именно строительство логистических центров на средства сторонних инвесторов, помогут сформировать необходимое поступательное расширение и, что важнее, укрепление своего текущего рыночного места.

Список использованных источников:

1. Авдашева С. Анатомия власти // Российский журнал менеджмента. — 2011. — № 4. — Т. 9.
2. Украинцев В., Астафуров С. Развитие сетевой розничной торговли в России: вектор и динамика инфраструктурного роста // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2013. — № 4. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-osobennosti-razvitiya-tsepey-postavok-roznicnyh-torgovyh-setey-v-rossii>
3. Григорьев Л. Умение управлять цепями поставок сделает регионы богаче // ЛОГИНФО. — 2013. — № 7-8 (157).
4. Украинцев В. Б. Статья «Перспективы и особенности развития цепей поставок розничных торговых сетей в России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-osobennosti-razvitiya-tsepey-postavok-roznicnyh-torgovyh-setey-v-rossii> (Дата обращения 21.11.18).
5. Дорожкина О. К., Дорожкин И. Н., Шинкевич И. А. Статья: «Особенности инновационного развития логистических процессов промышленного предприятия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-innovatsionnogo-razvitiya-logisticheskikh-protsessov-promyshlennogo-predpriyatiya> (Дата обращения 22.11.18).