

Паньшин Б.Н. Гипермаркет шаговой доступности / Б.Н. Паньшин
// Народная газета №31 (6182), 19.02.2014г.

Споры вокруг магазинов различных форматов — признак того, что торговая сфера вышла на качественно новый этап развития

В основе дебатов лежит противоречие между стремлением купить дешевле и одновременным нежеланием “далеко ходить”. Пока выигрывают гипермаркеты и торговые сети. Гиперы притягивают к себе праздником, ценой и удобством покупок. Народ любит ходить на новые рынки, потому что интересно. Много движения, музыки и света. Особенно зимой инстинктивно люди тянутся в большие магазины. Именно удобством и праздником покупок гиперы победили рынки под открытым небом.

Также и сетевые магазины позволяют резко снизить издержки за счет сокращения административного персонала и логистики. Грубо говоря, на всю сеть один начальник и один транспортный отдел. Все остальные работники — “на передовой”, где происходит встреча покупателя с товаром. За счет такой рационализации и агрессивного маркетинга “сетевики” могут существенно снижать цены и даже демпинговать, чтобы овладеть рынком. Не случайно иностранное слово “маркетинг” состоит из двух частей: market — рынок и getting — овладение. Мы привычно рассматриваем только первую часть, касающуюся рынка и конкуренции. Когда же мы говорим об овладении рынком, то есть его монополизации, то для государства, естественно, возникают вопросы уравнивания сил конкурентов и обеспечения социальной справедливости. При решении которых важно еще и не “подрезать крылья” инновациям и малому бизнесу.

Несомненно, гипермаркеты и торговые сети — это модернизация отрасли за счет применения различных инноваций для экстремальной обработки торговых и покупательских потоков. В гипермаркетах используются и неустанно совершенствуются самые современные технологии упаковки и маркировки товаров, логистики и складского хранения, рекламы и создания комфорта. Наблюдая за гипермаркетом, понимаешь, насколько эффективно работают продвинутые системы управления персоналом, оптимизации затрат и закупок. Эти подходы и методики нужно переносить на работу всей торговли, чтобы создавать магазины мирового уровня. Но одновременно крупные торговые сети — это монополисты, которые диктуют свои условия поставщикам и производителям товаров. На их стороне огромные финансовые ресурсы, колоссальный опыт, отлаженные технологии и политика “самых низких цен”. Годовой оборот одного гипермаркета в 6—8 раз больше, чем у супермаркета, и в 20—25 раз больше, нежели у дискаунтера. В условиях мегаполисов сеть гипермаркетов имеет стратегическое значение и их создание и деятельность должны быть связаны жестким социальным контрактом.

Если развитие торговых сетей не регулировать на государственном уровне, то они “выжгут” на расстоянии двух-трех километров вокруг себя все торговые точки шаговой доступности. Различные исследования показывают, что если нужно купить хлеба и молока, то покупатель идет в магазин,

находящийся в десяти минутах ходьбы. Чтобы разрешить это противоречие и для выполнения социальной функции торговли государству достаточно применить методы экономического стимулирования магазинов шаговой доступности. Снизить аренду, дать возможность создавать закупочные альянсы, ввести социальный стандарт на количество и ассортимент “магазинов у дома”. В результате появятся новые рыночные игроки, дополнительные рабочие места, разнообразится ландшафт спальных районов и людям будет удобнее совершать каждодневные покупки.

В торговле должна работать схема: пенсионерам и студентам помогает государство, работающим доплачивает, а богатые платят сами. Тогда будет потенциал для развития. Важно и то, что небольшие магазины могут конкурировать не только доступностью, но и качественным, эксклюзивным и индивидуальным товаром: выпечкой, полуфабрикатами, кулинарией. То есть созданием своей марки. Поэтому стараться должны все — и государство, и малый бизнес. Мировая практика показывает, что мирно сосуществовать магазинам экономкласса с крупными торговыми центрами и супермаркетами вполне возможно. Гипермаркет — это специальное событие, праздник, а магазин у дома жителями воспринимается как свое родное место, хотя при этом он может быть и местом для специального посещения. Поэтому государство должно регулировать строительство торговых и других объектов, ограничивая как бешеную энергию больших денег, так и бюджетный самострой. Город красив, когда растет медленно и заставляет человека по-особому выстраивать свои отношения с другими людьми. Наверное, потому слово “экономика” в переводе с греческого означает “домостроительство”.

В спорах о гипермаркетах и магазинах у дома мы не одиноки. В Европе общества потребителей регулярно призывают сограждан бойкотировать Wal-Mart и подобные магазины, считая, что они разоряют национальную торговлю и “вымывают” из потребительской корзины многие традиционные для данной страны товары. Что же будет дальше с магазинами и какие из них уцелеют? Золотое правило маркетинга гласит, что покупатель уходит по той же причине, что и приходит. Очевидно, что гипермаркет победит сначала логистика, а потом электронная торговля. Эксперты предсказывают, что через двадцать лет свыше 80 процентов покупок будет осуществляться через интернет и доставляться потребителю непосредственно от производителя. Тем более что современная молодежь все чаще принимает решения о покупках кончиками пальцев на экранах смартфонов. К примеру, в США доля розничной торговли в обороте уже сейчас составляет 80 процентов, а оптовой — 20. Это является результатом того, что производитель сам, без оптовых посредников, выстраивает дорогу к потребителю за счет логистики и новых форматов торговли, то есть работает цепочка “производство — доставка — продажа”. В которой каждый занимается своим делом, снижая издержки за счет специализации и оптимизации процессов. Как спортивные стадионы начинают возвращать свое первоначальное назначение, так и

гипермаркеты постепенно превратятся в оздоровительно-развлекательные центры. С таким расчетом на перспективу их и нужно строить.