

© А. А. Долгоруков¹, М. М. Васильев², 2016

¹ АО «ИНТЕРСКОЛ», г. Химки, Россия

E-mail: Alexander@interskol.ru

² Международный институт рынка (МИР), г. Самара, Россия

E-mail: vasmarket@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТА

В статье описывается социологический подход к изучению и прогнозированию поведения розничных продавцов, являющихся типовыми оптовыми покупателями и важными субъектами современных российских рынков отдельных товаров. Приводится типология розничных продавцов электроинструмента, существующая в настоящее время на российском рынке. Представленная типология базируется на результатах исследования, основанного на опросе руководителей и специалистов предприятий розничной торговли российского рынка электроинструментов, выступающих в роли экспертов.

Ключевые слова: типы оптовых покупателей, типология оптовых продавцов, принципы прогнозирования поведения розничных продавцов, методы изучения розничных продавцов как оптовых покупателей.

Актуальность проблемы. Успех любого товаропроизводителя зависит напрямую от эффективности функционирования системы сбыта своей продукции. На современном этапе развития экономики России, характеризующемся серьезным влиянием факторов, свойственных этапам кризисного и посткризисного развития, в большинстве ее отраслей отмечается процесс оптимизации взаимоотношений в рыночной среде, который в итоге приводит к сокращению количества посредников между производителями и конечными потребителями товаров. Результат — сокращение количества небольших торговых компаний как в сфере оптовой, так и розничной торговли и появление крупных розничных продавцов, что происходит за счет объединения малых и прихода на российский рынок международных торговых компаний, являющихся чаще всего крупными сетями розничных магазинов. При этом данные крупные торговые компании, занимающиеся розничной торговлей, по отношению

к производителям выступают оптовыми покупателями их продукции.

Принято выделять три типа оптовых покупателей:

- 1) промышленные покупатели;
- 2) институциональные покупатели (в том числе и правительственные органы);
- 3) посредники – розничные продавцы.

Помимо изменения структуры и численности предприятий розничной торговли радикально меняется и их роль во взаимоотношениях между производителями и продавцами; все более возрастает роль как посредников, о чем свидетельствуют данные, полученные в результате проведения большинства эмпирических исследований.

Следует отметить, что роль посредников – розничных продавцов радикально менялась на протяжении последнего десятилетия. И этот процесс происходил, в частности, и под влиянием реструктуризации рынков отдельных товаров.

Цель и задачи исследования: анализ факторов, влияющих на процесс развития предприятий розничной торговли, на примере рынка электроинструментов с формированием алгоритма модели их поведения в целом.

Объектом исследования являются посредники – предприятия розничной торговли, приобретающие товары для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

Любой бизнес под влиянием факторов конкурентной борьбы, существующей в большинстве отраслей, стремится оптимизировать свои издержки, в том числе и в системе сбыта своей продукции. Крупные товаропроизводители стараются максимально использовать многоуровневый канал сбыта своей продукции через оптовых посредников, что позволяет существенно сократить количество первичных покупателей товара.

При этом оптовые посредники как самостоятельные предприятия, принимают решение о том, кто из товаропроизводителей будет представлен на рынке в конкретных регионах, а кто – нет. Устанавливая жесткую политику в отношении поставщиков, оптовики фактически влияют на процесс формирования предпочтений конечных потребителей, буквально навязывая им продукцию определенного диапазона торговых марок.

Подобная ситуация складывается и на российском рынке, где в настоящее время активно развиваются крупные международные торговые сети продовольственных и непродовольственных товаров.

В сложившейся ситуации производитель продукции должен четко представлять «образ» своего непосредственного покупателя, а именно — его требования к товару, который он намеривается приобретать, и к поставщику (как выдвигаемые сегодня, так и в будущем). Также важным для «образа» является тот факт, насколько адекватно посредник – оптовый продавец оценивает тенденции в предпочтениях конечного покупателя (поскольку производитель в этой опосредованной цепочке теряет в известной мере контроль над конечным потребителем и становится «заложником» оценок и прогнозов оптовика).

Не зная всего этого (то есть не проведя исследования), производители товаров рискуют не удовлетворить требований своих покупателей, неправильно спрогнозировать их дальнейшие действия и в результате — столкнуться с проблемами дистрибуции своей продукции.

Сложности, с которыми могут столкнуться исследователи в данной ситуации, связаны с тем, что особенности изучения оптовых покупателей в научной литературе раскрыты недостаточно. Некоторые аспекты взаимоотношений между оптовыми продавцами и производителями рассматриваются рядом зарубежных авторов (Г. Ассэль [1], Ф. Котлер [4], Л. Бун и др.), однако анализ данных публикаций свидетельствует о следующем:

- во-первых, не дается ответ на вопросы, связанные с методологией исследования оптовых продавцов;
- во-вторых, описываются особенности поведения оптовых продавцов и производителей, существующие в западных странах и во многом не совпадающие с российской действительностью;
- в-третьих, в отличие от устоявшихся образцов поведения (социальных и экономических) западного делового посредника, российский посредник проходит в настоящее время процесс становления в качестве институционального и предсказуемого партнера, и этот процесс далеко не завершен.

В создавшихся условиях борьбы производителей за конечных потребителей становится актуальной организация более плотного взаимодействия с розничными продавцами, которые напрямую формируют реальный сбыт продукции своей ассортиментной политикой и являются по своей сути оптовыми покупателями.

Одной из важных задач в изучении поведения данной категории оптовых покупателей является задача построения модели социального прогнозирования поведения розничного продавца.

Социальное прогнозирование — это предвидение тенденций и перспектив возможного развития социальных систем, объектов, общественных явлений, процессов. Объектом социального прогнозирования могут быть все социальные системы, все явления, протекающие в обществе.

В данной работе под социальным прогнозом будет пониматься следующее:

1. Определение типобразующих свойств оптовых покупателей – розничных продавцов, важных с точки зрения прогнозирования их поведения. Типобразующие свойства — это те свойства, которыми обладает покупатель (например, размер организации, тип организационной культуры) и которые, принимая определенные значения, образуют определенные типы оптовых покупателей.

2. Оценка влияния различных значений типобразующих свойств на формирование типов розничных продавцов на российском рынке.

3. Определение специфики поведения различных типов розничных продавцов.

Прогноз явлений социальной жизни начинается с построения исходной модели и завершается построением нормативной или поисковой прогнозной модели.

В качестве модели социального прогноза может выступать система уравнений (набор правил, таблиц и т.д.), которая представляет собой совокупность более или менее строго измеряемых данных, достаточно полно отображающих структуру и характер предмета исследования. Прогноз в этом случае выступает как преобразование индикаторов конкретных значений одной модели (исходной) в измененные по определенным законам и правилам индикаторы двух других (поисковой и нормативной). Иначе говоря, модель предмета социологического прогностического исследования — это объект исследования, формализованный настолько, чтобы предстать в форме, поддающейся количественным оценкам аналитического, диагностического и прогностического характера [2].

Алгоритм формирования предлагаемой исходной модели социального прогнозирования на рынке электроинструментов России будет базироваться на трех основных элементах:

- на анализе критериев, выступающих в качестве типобразующих свойств розничных продавцов;
- на типологизации розничных продавцов;
- на оценке внешних факторов, оказывающих воздействие на характеристики розничных продавцов (прогнозный фон).

Когда характеристики у розничных продавцов принимают определенные значения, образуется определенный тип, с присущим только ему принципом в поведении. Суть прогноза заключается в том, чтобы, изучив характер изменения характеристик розничных продавцов под воздействием внешних факторов, описав связь этих характеристик с появлением того или иного типа розничных продавцов, сделать предположение о том, какой из типов будет доминировать на рынке в определенный момент времени и каким будет его поведение.

В целом структура розничных продавцов имеет свою специфику по отдельным товарным рынкам и соответствующим отраслям производства. Нами в качестве характерного примера будет рассмотрен российский рынок электроинструментов и средств малой механизации.

Следует отметить, что развитие рынка электроинструментов в отдельных российских регионах имеет важный социальный аспект. Данное утверждение обусловлено тем обстоятельством, что использование электроинструментов на производстве ведет к существенному повышению уровня производительности труда в таких основополагающих отраслях экономики России, как строительство и сфера услуг, а на бытовом уровне свидетельствует о потребительской активности населения, способствующей развитию отдельных товарных рынков.

На данном отраслевом рынке, по оценкам Российской ассоциации торговых компаний и производителей электроинструмента (РАТПЭ) [6], по итогам 2015 года представлена продукция более 30 известных мировых брендов и торговых марок с объемом рынка в 13,1 млн шт. различных изделий. Для эффективного сбыта данного объема продукции на рынке электроинструмента во всех субъектах Российской Федерации, по оценкам специалистов НИЦ «МИР» (Международный институт рынка, г. Самара), функционирует более 9500 предприятий розничной торговли различных типов.

При проведении исследования розничных продавцов электроинструмента мы исходили из предположения, о том, что наиболее значимыми с точки зрения прогнозирования являются следующие типобразующие свойства предприятий розничной торговли: 1) размер организации; 2) география торговли; 3) формат торговли; 4) ассортиментная политика; 5) происхождение; 6) тип организационной культуры.

Для проведения последующей типологизации предприятий розничной торговли на рынке электроинструментов был выбран

метод экспертного интервью, одной из задач которого являлось подтверждение важности выделенных типобразующих свойств розничных продавцов как оптовых покупателей, а также выявление существования значимых различий в поведении между разными их типами, определенными на этапе формулирования гипотез.

Цель выбора данного метода исследования — определение типологической структуры розничных продавцов на российском рынке и раскрытие принципиальных особенностей поведения, характерных для каждого из выделенных типов.

В ходе исследования было опрошено 70 экспертов (респондентов), в качестве которых выступили сотрудники организаций, торгующих электроинструментом в г. Москве и других крупнейших регионах Российской Федерации.

По полученным оценкам интервьюируемых респондентов розничные продавцы (на уровне гипотезы), присутствующие в настоящий момент на российском рынке электроинструментов, были распределены по отдельным группам, соответствующим определенным типам. Каждому типу было присвоено условное название:

1) специализированные магазины; 2) строительные гипер- и супермаркеты DIY формата (например, «Леруа Мерлен» и «Стройландия»); 3) интернет-магазины; 4) хозяйственные магазины; 5) отделы и павильоны строительных рынков; 6) гипермаркеты, в которых предлагаются к продаже различные категории товаров (например, «Ашан» и «Перекресток»).

По своему количественному составу выделенные типовые группы предприятий розничной торговли, с одной стороны, не однородны, и в то же время — численно значимы. Наиболее большой объем в количественном выражении составляют хозяйственные магазины, отделы и павильоны строительных рынков, которые и на сегодняшний момент являются основными пунктами розничной торговли электроинструментом (особенно в небольших населенных пунктах, удаленных от региональных центров и крупных городов Российской Федерации). Количественное их значение почти не меняется с периода становления рыночных взаимоотношений с начала 90-ых годов XX века. Данная типовая группа предприятий розничной торговли характеризуется относительно низкой марочной широтой и продуктовой глубиной своего ассортимента, преимущественно низкого ценового сегмента. При этом цены на аналогичные модели электроинструментов выше, чем у конкурентов, относящихся к другим типовым группам. Отделы и павильоны строи-

тельных рынков (5 типовая группа) и хозяйственные магазины (4 типовая группа), как правило, очень редко работают напрямую с производителями или с их региональными представителями, преимущественно являясь пунктами розничных продаж крупных и средних региональных оптовых компаний. Описанные выше характеристики данных предприятий приводят к существенному снижению их роли в структуре сбыта крупных товаропроизводителей — лидеров рынка вследствие снижения к ним интереса со стороны потенциальных покупателей.

Наиболее важной типовой группой предприятий розничной торговли для ведущих производителей электроинструментов являются специализированные магазины, обладающие высоким уровнем как марочной широты, так и продуктовой глубиной ассортимента. Количество предприятий розничной торговли, относящихся к данному типу (1 типовая группа), не настолько велико по сравнению с представленными предыдущими группами, так как свое развитие они получили только в последние 10-15 лет. Специализированные магазины располагаются преимущественно в крупных городах и часто являются сетевыми. Как правило, предприятия розничной торговли, относящиеся к данной типовой группе, работают напрямую с производителями или их региональными представителями, являясь наиболее важным звеном в структуре их сбыта.

Следующей значимой типовой группой для производителей электроинструментов являются строительные гипер- и супермаркеты DIY формата (2 типовая группа), особенно в сегменте реализации бытового электроинструмента. Магазины, относящиеся к данной группе, характеризуются большой численностью персонала, высоким уровнем широты и глубины ассортимента не только в группе электроинструментов, но и по другим товарным группам. В настоящее время это наиболее быстрорастущая типовая группа.

Одной же из самых быстроразвивающихся и, как следствие, наиболее значимой для предприятий-производителей электроинструмента является 3 типовая группа предприятий розничной торговли, представленная интернет-магазинами. В структуре сбыта любого производителя их значимость объясняется доступностью товара для покупателей из мелких и удаленных населенных пунктов, где не работают предприятия розничной торговли других типов.

Уровень значимости для производителей описанных выше типов предприятий розничной торговли подтверждается и резуль-

татами маркетингового исследования «Исследование и анализ потребительского поведения покупателей в регионах сбыта РФ», проведенного сотрудниками НИЦ «МИР» в марте – июле 2016 года, в ходе которого было опрошено 1600 пользователей электроинструмента в 4 крупных городах – региональных центрах России: Москве, Самаре, Краснодаре и Екатеринбурге. Полученные данные в ходе исследования показывают предпочтения опрошенных респондентов в выборе места приобретения необходимого им товара. Анализ результатов исследования был выполнен в разрезе «профессионал – любитель».

Так, статистические данные, представленные на рисунке 1, по предпочтениям в отношении места совершенных покупок имеющегося у респондентов инструмента свидетельствуют о важной роли специализированных магазинов (как для профессионалов, так и для любителей, но в несколько меньшей степени). Также важным местом для приобретения необходимого электроинструмента для профессионалов являются интернет-магазины, а для пользователей бытовым инструментом строительные супермаркеты DIY формата.

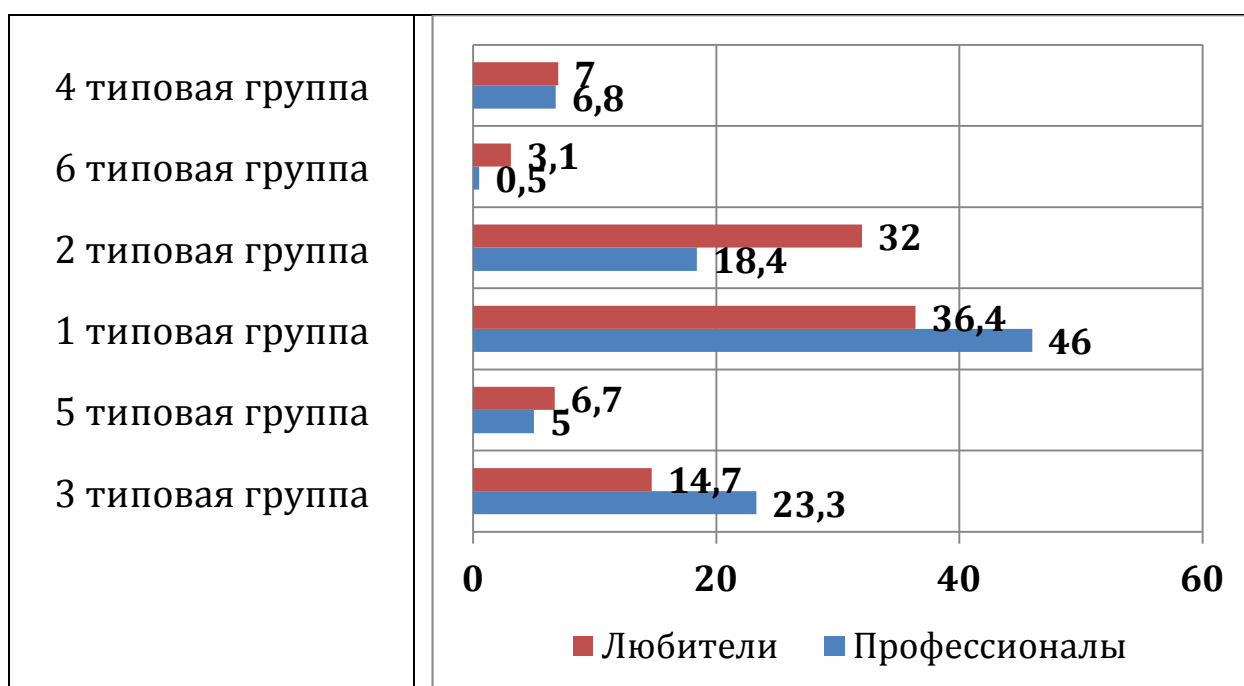


Рис. 1. Преимущественные предпочтения покупателей электроинструмента к месту совершения покупок

Сопоставляя представленные результаты с данными следующей диаграммы по преимущественным предпочтениям к месту соверше-

ния последующих покупок инструмента респондентами (рис. 2), можно отметить возрастающую роль специализированных магазинов для профессионалов и существенно возросшую роль строительных супермаркетов DIY формата для пользователей бытового инструмента. Безусловно, нужно отметить значительный рост доли выбора такого типа предприятий розничной торговли, как интернет-магазин для последующей покупки товара среди профессиональных пользователей электроинструмента.

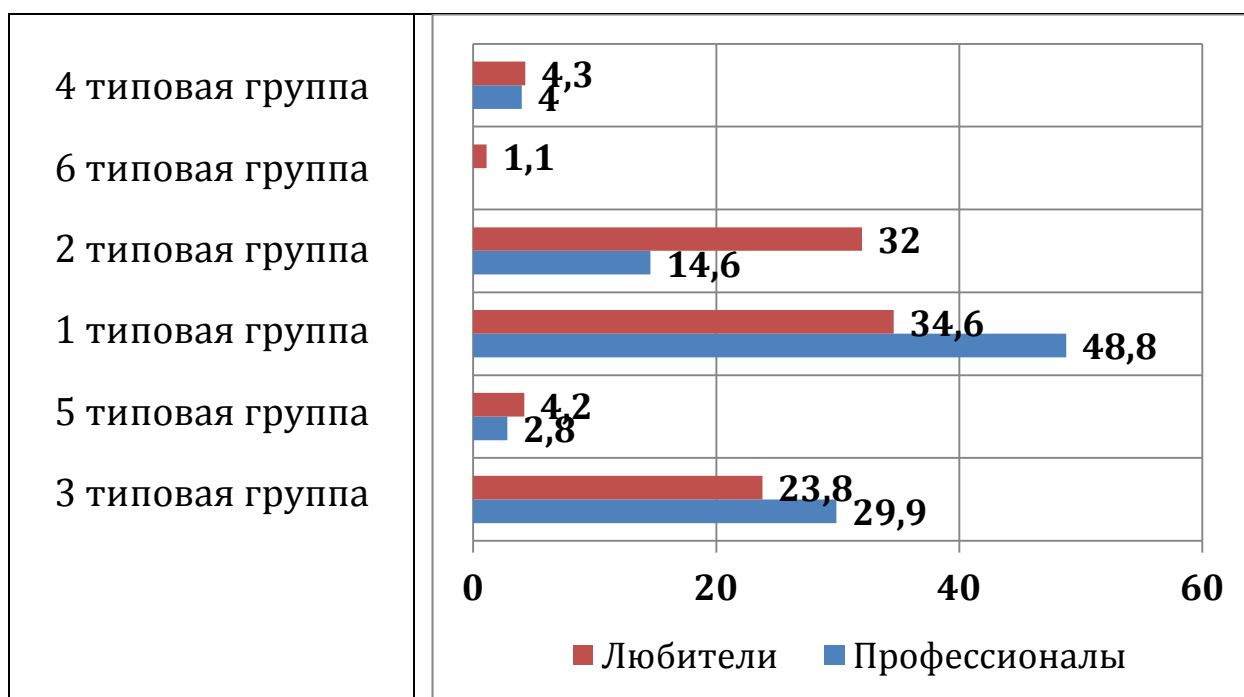


Рис. 2. Преимущество предпочтения к месту совершения последующих покупок инструмента

Стоит обратить внимание на то обстоятельство, что, по данным аналогичных исследований, проведенных ранее НИЦ «МИР», например в 2014 году данный показатель находился на уровне 10,0%, а в 2010 году — на уровне 3-4%, что свидетельствует о бурном росте данного канала дистрибуции и его значимости в перспективе.

В качестве исследования социальной системы на достаточно глубоком уровне нужно руководствоваться определением понятия социального прогнозирования, которое дает возможность предвидеть, прогнозировать будущее и одновременно выступает как синтез разносторонних знаний об обществе, данного Л. Т. Тюптей [5]. При этом необходимо выделять несколько этапов социального прогнозирования: аналитический, исследовательский, программ-

ный, организационный. В настоящей работе мы ограничились аналитическим этапом социального прогнозирования, цель которого — определение состояния и тенденций развития объекта прогнозирования и получение ответа на вопрос: «Каков желаемый уровень удовлетворения конкретных общественных потребностей, достижение которых связано с развитием объекта прогнозирования, какие результаты будущего развития являются желанными и необходимыми для достижения желаемого уровня».

В результате представленного в данной статье анализа результатов исследований и проведенной типологизации предприятий розничной торговли на отечественном рынке электроинструментов и средств малой механизации, а также прогноза изменения объемов продаж электроинструмента [3] можно спрогнозировать следующий сценарий, который необходимо учитывать производителям при формировании своей сбытовой политики в среднесрочной перспективе. А именно: продолжится экспансия строительных магазинов DIY формата. Данный процесс будет происходить как за счет гипермаркетов в крупных городах, в том числе с участием зарубежного капитала, так и супермаркетов в небольших городах с численностью населения от 20 тыс. человек. Производителям необходимо учитывать этот процесс в плане оптимизации сбыта бытового электроинструмента среди пользователей – любителей. Также продолжится процесс развития интернет-продаж электроинструментов как в удаленных населенных пунктах, так и среди профессиональных пользователей в крупных городах. Использование данной технологии сбыта позволит существенно сократить в совокупности издержки производителей и покупателей, с одной стороны, а также расширить географию сбыта — с другой. При этом структура и количество специализированных магазинов, несмотря на кризисные и посткризисные явления, отмечающиеся на современном этапе развития российской экономики, должно стабилизироваться.

Литература

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М; НФПК, 1999. 260 с.
2. Бестужев-Лада И. В., Наместникова Г. А. Социальное прогнозирование. М.: Педагогическое общество России. 2001. 139 с.
3. Васильев М. М., Васильев М. М. Методические подходы к формированию среднесрочного прогноза объемов продаж на отраслевых рынках. Тольятти: Вестник ВУиТ. 2016. № 1. С. 105-111.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: ПИТЕР, 2006. 437 с.

5. Тюття Л. Т. Социальная работа. Теория и практика. К.: ВМУРОЛ Украина, 2004. 408 с. URL: http://uchebnikionline.com/soziologia/sotsialna_robota_-_tyutya_lt/sotsialne_modelyuvannya_prognozuvannya.htm.

6. РАТПЭ — Ассоциации торговых компаний и производителей электроинструмента. URL: <http://www.ratpe.ru/>.

*Статья поступила в редакцию 15.08.16 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
д-ром экон. наук, доцентом В. И. Дровянниковым*