

## К ВОПРОСУ О ЗНАЧИМОСТИ ЛОГИСТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Л.М. Саитгалина, Ю.Г. Кузменко*

Розничная торговля является основным звеном в цепи распределения товаров от производителей к конечным потребителям. Именно розничные предприятия обладают информацией о количественном и качественном выражении спроса и, соответственно, способны сформировать за счет ассортимента привлекательное предложение для потребителей.

Ряд розничных торговых предприятий, добившись высокого уровня доверия и потребительской лояльности, активно формируют торговый ассортимент под запросы своей аудитории и берут на себя высокую ответственность за качество предлагаемых товаров. В этой ситуации ряд производителей, чьи товары незначительно различаются по качеству, вынуждены вести активную борьбу за присутствие своих товаров на полках некоторых магазинов.

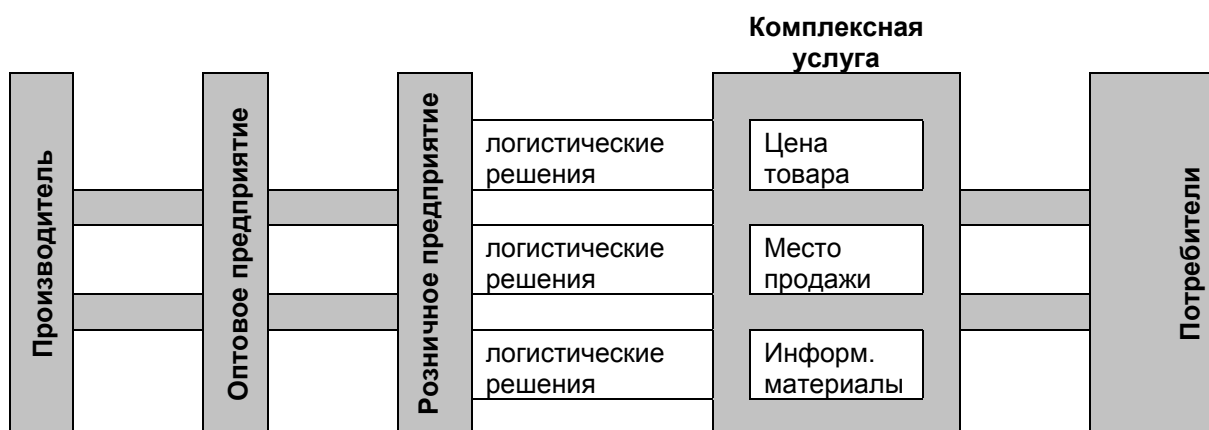
Значимость развития розничной торговли в настоящее время характеризуется также возросшими требованиями к этой сфере деятельности. Требования к предприятиям розничной торговли возрастают в связи с распространением потребительской грамотности, появлением в России иностранных розничных «игроков» с высоким уровнем обслуживания, в связи с развитием информационного пространства, автоматизацией технологических и компьютеризацией управленческих процессов. Все эти факторы привели к усилению конкуренции в данном сегменте экономики. В конкурентной борьбе большинство предприятий розничной торговли предлагают потребителю не просто определенный товар, а комплекс услуг: предоставление информации об особенностях товара, консультацию, возмож-

ность тестового использования товара, создание приятной атмосферы покупки, доставку товара на дом или в офис, при необходимости обслуживание во время использования и т. д.

Конкурентоспособность розничного предприятия зависит от множества факторов. Кроме маркетинговой активности по привлечению потребителей, у розничных торговых предприятий имеются также и внутренние резервы повышения своей конкурентоспособности.

В настоящее время бизнес-сообщество приходит к тому, что совершенствование логистических процессов распределения в розничной торговле осуществляется легче и дает предприятию больший эффект в сохранении и увеличении чистой прибыли, чем маркетинговая или рекламная поддержка. Процесс создания новинок и удовлетворения потребительских требований становится все более затратным. Поэтому многие розничные предприятия в процессе доведения товара до покупателя сосредотачиваются на снижении затрат своей текущей деятельности и на оптимизации логистических мероприятий по распределению товара (см. рисунок).

В этой связи, значимость логистики распределения в розничной торговле возрастает и проявляется в нескольких ключевых аспектах.



Оптимизация логистических мероприятий по доведению товара до потребителей

Во-первых, логистические мероприятия по распределению продукции во многом определяют конечную стоимость этой продукции, как одну из ключевых составляющих комплексной услуги, которую оценивает потребитель. Учитывая высокую конкуренцию и примерно схожее качество товаров на некоторых рынках, розничным предприятиям часто остается конкурировать только за счет цен, а их снижения легче всего добиться путем оптимизации внутренних логистических процессов.

Во-вторых, специалисты по логистике распределения на макро-уровне, решая вопросы размещения розничных торговых предприятий, выделяют такой фактор выбора потребителем того или иного магазина, как его удобное место расположения.

Особенная значимость размещения предприятия в розничной торговле обоснована спецификой потребителя услуг розничной торговли, отличием его возможностей по приобретению товара от корпоративного клиента. Многие производители предпочитают в этом вопросе опираться на сформированные розничные сети, выбирая ту из них, которая больше подходит по характеристикам своей целевой аудитории. Ряд других производителей развивают собственные торговые сети, чтобы быть ближе к своим покупателям, кроме того, фирменные магазины способствуют росту популярности марки.

В такой ситуации, принимая решения о месте размещения нового розничного магазина, специалисты по логистике распределения, в первую очередь, исходят из логистических возможностей предприятия, учитывая местонахождение складов компании, транспортные возможности и т. д. Логистические издержки имеют первостепенное значение, поскольку могут превратить работу на определенной территории коммерчески непривлекательной, даже в условиях отсутствия конкуренции.

Немаловажное значение имеет и тот факт, что если розничное предприятие предлагает своим покупателям услугу доставки товара – то эффективная логистика распределения становится дополнительным неценовым бонусом для покупателя, поскольку наглядно демонстрирует надежность и комфорт в работе с компанией. Это становится фактором успеха предприятия, что в конечном итоге способно повлиять на восприятие марки в целом и стать основой дифференциации предприятия от конкурентов.

В-третьих, продвижение товара сопровождается логистический информационный поток. Успешность рекламной или промо-кампании зависит от логистических усилий по распределению и обеспечению наличия соответствующих поддерживающих материалов: оборудования для специальных мест выкладки, необходимой полиграфии, подарков и т. д.

Таким образом, в комплексе с маркетинговой активностью предприятия, стоит признать, что именно эффективность логистики распределения, проявляющаяся в способности предприятия розничной торговли предоставить покупателю нужный товар в нужное время и в нужном месте, может стать его основным конкурентным преимуществом в условиях развития современного рынка.