

Барбарук Анна Игоревна

студентка

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого»

г. Санкт-Петербург

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РЫНКА DIY

***Аннотация:** проблемой исследования является выявление слабых и сильных сторон инновационной деятельности торговой сети рынка DIY (Do It Yourself). Объект исследования – ОП «Торговый центр Леруа Мерлен» (Испытателей) ООО «ЛМВ» (г. Санкт-Петербург, пр-т Испытателей, 5). В работе применены теоретические и эмпирические методы исследования (PEST-анализ, SWOT-анализ, количественная и качественная оценка показателей и др.). Выявлены сильные стороны инновационной деятельности: ценовая, ассортиментная и управленческая политика. Слабые стороны: недостаточное развитие презентационных инструментов и отсутствие инновационных каналов сбыта. Результаты анализа создают основу для разработки стратегии усиления инновационной стратегии торгового предприятия.*

***Ключевые слова:** торговля, инновация, торгово-технологический процесс, инновационная деятельность, инновационная политика, рынок DIY.*

В условиях многообразия рыночных факторов, детерминантного поведения ключевых участников рынка, сложности взаимодействия между ними необходимо комплексное и обоснованное использование инновационных принципов и технологий.

Усиление инновационной активности приводит к надежному развитию розничной торговли на макро- и микроуровне. Внедрение новейших технологий в области маркетинга, логистики, интеграции ресурсов, менеджмента позволяет совершенствовать торгово-технологический процесс предприятия в целом.

Целью работы является анализ инновационной деятельности торгового предприятия на рынке DIY (Do It Yourself), выявление сильных и слабых сторон. Объектом исследования выступает торговое предприятие ОП «Торговый центр Леруа Мерлен» (Испытателей) ООО «ЛМВ».

Под инновационной деятельностью торгового предприятия понимается комплекс мероприятий, направленных на улучшение параметров торгово-технологического процесса на всех его стадиях, внедряемых посредством использования маркетингового, ценового, финансового, управленческого, информационного и трудового инструментария.

Формат гипермаркетов DIY основывается на ассортименте товаров для ремонта, строительства, дома и сада. Динамика объема рынка строительных материалов и товаров для дома за 2012–2017 гг. в России (в ценах августа 2017 года) изображена на рисунке 1.

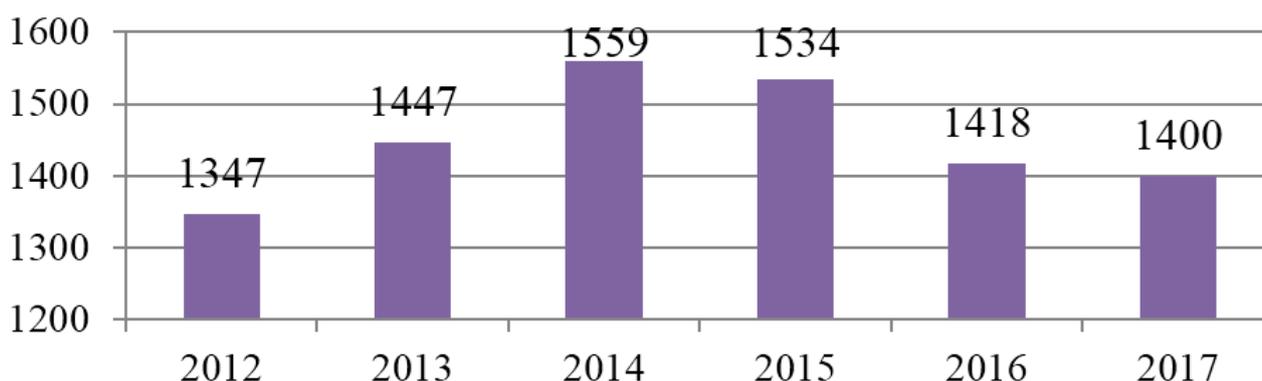


Рис. 1. Объем рынка строительных материалов и товаров для дома, млрд руб. за 2012–2017 гг. в России (в ценах августа 2017 года) [3]

Наблюдается тенденция к уменьшению объема рынка DIY на 7,6% в 2016 году по сравнению с 2015 и на 1,2% (с 1418 до 1400 млрд руб.) в 2017 году по сравнению с 2016 годом.

Основные тенденции рынка DIY: построение тесных взаимоотношений с потребителями путем увеличения доли собственной торговой марки; создание программ лояльности и проведения мероприятий, стимулирующих импульсные покупки; внедрение искусственного интеллекта; омниканальность торговли и

равномерный переход от традиционного режима в режим онлайн-продажи; развитие уменьшенных форматов крупнейших ритейлеров.

Необходимо выделить крупных игроков: «Leroy Merlin» (ООО «Леруа Мерлен Восток»), ОБИ (ООО «ОБИ Россия»), СТД «Петрович», «Castorama» (ООО «Касторама Рус»), «Максидом» (ООО «МАКСИДОМ»).

Лидер по выручке «Leroy Merlin» (Леруа Мерлен Восток, ООО) – 193,6 млрд руб. в 2017 году, 182,2 млрд руб. в 2016 году, 164,0 млрд руб. в 2015 году, 125,6 млрд. руб. в 2014 году, 112,3 млрд. в 2013 году.

«Leroy Merlin» – международная торговая компания, часть группы компаний Group Adeo, которая специализируется на продаже строительных, монтажных, отделочных материалов, товаров для обустройства дома, сада и дачи [2].

Стратегическая оценка инновационной деятельности объекта исследования проводится в разрезе маркетинговой, ассортиментной, ценовой и общей инновационной политики.

В ходе проведения оценки маркетинговой политики построен многоугольник конкурентоспособности, выполнен PEST и SWOT анализ.

Многоугольник конкурентоспособности позволяет выявить сильные и слабые стороны в сравнении с деятельностью конкурентов целевого рынка.

На основе полученных данных построен многоугольник конкурентоспособности, изображенный на рисунке 2.

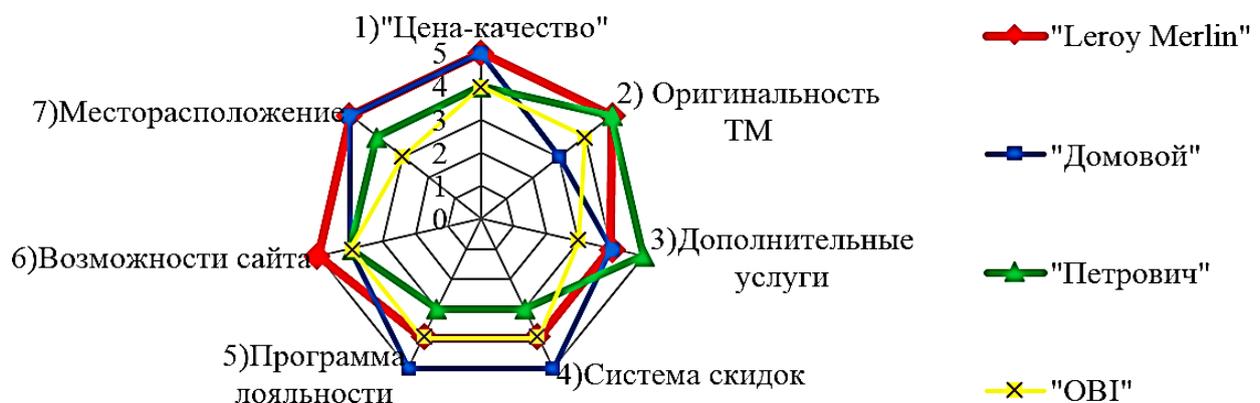


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности

ОП «Торговый Центр Леруа Мерлен» (Испытателей) [Разработан автором]

Сильные стороны относительно приоритетов ключевых конкурентов: «цена-качество» реализуемых товаров; оригинальность торговой марки; спектр оказываемых дополнительных услуг; возможности сайта; месторасположение магазина. Слабыми сторонами относительно приоритетов конкурентов для объекта исследования являются: система скидок; программа лояльности; спектр оказываемых дополнительных услуг.

Для выявления наиболее значимых факторов внешней среды проведен PEST-анализ. По результатам проведенного анализа выявлено положительное влияние на стратегию предприятия социальных и технологических факторов. Высокий уровень рождаемости требует расширения жилплощади для семей, что в свою очередь влечет за собой дополнительные расходы на ремонт дома.

Для выявления сильных и слабых сторон организации, оценки ее угроз и возможностей со стороны внешней среды проведен SWOT-анализ. Для проведения SWOT-анализа были выделены группы внешних и внутренних факторов. По итогам проведенного анализа можно отметить, что наиболее сильная сторона компании – высокая степень оригинальности торговой марки и узнаваемости бренда. Эту сторону можно усилить с помощью введения новых уникальных дополнительных услуг. Самая слабая сторона компании – неразвитая система скидок для клиентов. Это можно исправить с помощью создания карт лояльности для постоянных покупателей. Самой существенной возможностью для компании является введение дополнительных услуг. Бесплатные дополнительные услуги могут привлечь для компании новых постоянных клиентов. Сильной угрозой для компании является повышение цен на недвижимость. Это не случайно, так как у людей уменьшается потребность в строительных материалах.

Ассортиментная политика основана на стратегии товарной диверсификации, что предполагает развитие ассортимента по многочисленным товарным позициям. В целях получения конкурентного преимущества растет доля товаров Private Label. В настоящее время Private Label – общемировая тенденция. Для ведущего отраслевого предприятия «Leroy Merlin» – это норма цивилизованной работы с розничной торговой сетью. Ассортимент торгового предприятия на 14%

от общей выручки состоит из товаров собственной торговой марки. «Леруа Мерлен» старается заменять 25% товаров во всех структурных отделах, увеличивая при этом долю товаров СТМ, следуя основным тенденциям рынка. Предприятие активно сотрудничает с локальными поставщиками, на сегодняшний день доля товаров от российских поставщиков занимает 55% от общего ассортимента.

Ценовая политика предприятия основана на соотношении «цена-качество». В силу влияющих факторов макро экономики покупатели чувствительны к изменению цен, поэтому предприятие предлагает лучшее качество товаров по низким ценам.

Для стимулирования инновационной деятельности на всех предприятиях сети «Leroy Merlin» создается инновационный фонд (фонд инновационного развития) в рамках фонда накопления. Динамика отчислений суммы чистой прибыли объекта исследования в инновационный фонд за 2013–2017 гг. представлена на рисунке 3.

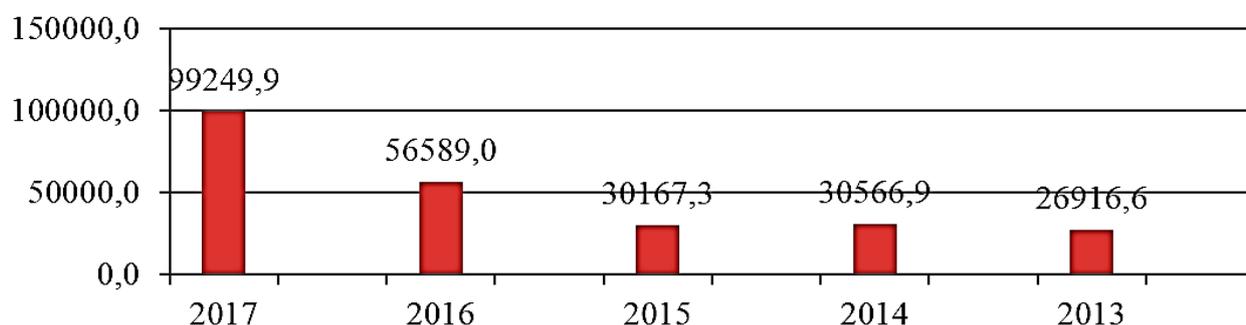


Рис. 3. Динамика отчислений суммы чистой прибыли в инновационный фонд торговым предприятием ОП «Торговый Центр Леруа Мерлен» (Испытателей) в 2013–2017 гг. [Разработан автором]

На основании данных, представленных на рисунке 3, можно отметить заметный рост доли отчислений в фонд инновационного развития. Резкое увеличение наблюдается в период 2015–2017 года, доля отчислений возросла с 12,3% до 23,0% в общем объеме чистой прибыли. Это позволяет сделать вывод о том, что торговое предприятие ОП «Торговый Центр Леруа Мерлен» следует мировым

трендам и выстраивает свою деятельность на принципах омниканальности, экологичности и инновационности.

В 2018 году руководство активно занимается подбором современных IT-решений, тестирует новейшие разработки в магазинах формата «песочница» (тестовый магазин). Характеристика комплекса инновационной деятельности объекта исследования рассмотрена в таблице 1.

Таблица 1

Комплекс маркетинговых инновационных технологий, реализуемых торговым предприятием «Leroy Merlin» на территории России [Разработана автором]

№ п/п	Характер технологии	Технология	Район реализации технологии
1	Продвижение товаров или услуг	Передвижная реклама, расположенная в прозрачных кузовах грузовиков	Москва, Московская область.
2	Использование новых каналов продаж	«Интернет-торговля»	Территория России с наличием возможности использования Интернет-ресурсов
3	Внедрение новейших концепций презентации	Мобильное приложение с технологией дополненной реальности Apple ARKit SDK	Москва, Московская область
		Деление торгового зала на зоны	Россия
4	Инновационные ценовые стратегии	«Every day low prices» («низкие цены каждый день»)	Россия
		Увеличение доли товаров Private Label	Россия
5	Инновационные управленческие стратегии [1]	Бенчмаркинг	Москва, Санкт-Петербург, Ростов, Уфа, Екатеринбург
		Аутсорсинг	Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Екатеринбург
		Сорсинг	Россия

На основе данных, приведенных в таблице 1 можно сделать вывод, что на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области активно развиваются инновационные управленческие и ценовые стратегии. Недостаточное развитие получили технологии, характеризующие продвижение товаров и услуг, новейшие концепции презентации и инновационные каналы продаж.

Результаты выполненной стратегической оценки инновационной деятельности формируют предпосылки для разработки стратегии усиления инновационной маркетинговой стратегии в целях обеспечения конкурентоспособности и соответствия основным тенденциям сетевой торговли.

Определение темпов вывода на рынок инновационных товаров при условии сохранения прибыльности имеющихся брендов и определения доли прежнего продукта является актуальной задачей. Инноватика – эффективный инструмент для стратегического планирования коммерческой деятельности.

Данная работа имеет возможность для практического использования, так как соответствует концепции Российской государственной программы «Национальная технологическая инициатива», поскольку нацелена на использование технологий, соответствующих основным трендам мирового развития, обосновывает необходимость применения цифровых технологий, дальнейшую реализацию парадигмы развития «умных магазинов»; предоставление потребителю виртуальных торговых услуг.

Список литературы

1. Барбарук А.И. Направления совершенствования торгово-технологического процесса посредством применения моделей маркетингового управления // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научно-практической и учебной конференции.* – СПб., 2018. – С. 41–46.

2. Leroy Merlin.ru: О компании Leroy Merlin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://leroymerlin.ru/about/> (дата обращения: 20.07.2018).

3. Retailer.ru Ежедневные коммуникации: Рынок DIY-товаров восстановится не ранее 2019 г. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailer.ru/rynok-diy-tovarov-vostranovitsja-ne-ranee/> (дата обращения: 20.07.2018).