

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОРГАНИЗАЦИЙ,
ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ПРОСТРАНСТВА РИТЕЙЛА, В ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ
МАТЕРИАЛЬНО-ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Мартынов Л.М., Яценко В.В., Сивоглаз А.Н.

*ГОУ ВПО «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана», Москва,
e-mail: Livonmartinov@mail.ru, ibm4@mail.ru, SivoglazAN@yandex.ru*

В статье рассмотрены вопросы актуальности формирования теоретических и практических основ влияния развития информационно-коммуникационных технологий на жизненный цикл ритейловых организаций. В статье изложены основные подходы к формированию научных основ изменения жизненного цикла ритейловых организаций с учетом экономической ситуации.

Ключевые слова: ритейловые организации, информационно-коммуникационные технологии, управление персоналом, жизненный цикл

**LIFE CYCLE OF RETAIL USES THE SPACE,
IN THE CHANGING MATERIAL-VIRTUAL ENVIRONMENTS USING
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Martynov L.M., Yatsenko V.V., Sivoglaz A.N.

*State Educational Institution of Higher Professional Education «Moscow State Technical University
Bauman», Moscow, e-mail: Livonmartinov@mail.ru, ibm4@mail.ru, SivoglazAN@yandex.ru*

The article discusses the relevance of the formation of the theoretical and practical foundations of the impact of development of information and communication technologies in the life cycle of retail organizations. The article outlines the main approaches to the formation of scientific bases of changes in the life cycle of retail organizations, taking into account the economic situation.

Keywords: retails, information and communication technologies, human resources management, lifecycle

На сегодняшний день все большее количество стрит ритейловых магазинов терпит убытки. В торговых центрах наблюдается наличие более 30%-40% свободной площади, предназначенной под различные виды торговли. В зависимости от профиля компании объем продаж упал с 5 до 90% по сравнению с цифрами 2013 года. Несомненно, причиной этого стал ряд факторов экономического характера и стремительно-го развития определенных информационно-коммуникационных каналов продвижения и продаж [1].

На начало 2012 года, средняя стоимость аренды квадратного метра в торговом центре класса «В» в Москве составляла 10000 рублей, средняя стоимость аренды квадратного метра в торговом центре класса «А» в Москве составляла 18000 рублей. Следовательно, аренда самой небольшой площади обходилась компаниям и предпринимателям в 120000 рублей в месяц, или же Предпринимателей данная ситуация устраивала, и занятость торговых помещений достигала в некоторых торговых центрах 100%, для аренды торговых площадей проводился кастинг среди арендаторов и создавалась некая очередность заезда.

2013 год запомнился предпринимателям бурным ростом и открытием новых торговых центров, которые предлагали различные условия аренды, появился рынок для развития франшизной коммерческой деятельности субъектов среднего и малого бизнеса. Перед арендаторами не стоял вопрос закрытия магазинов, 80% предпринимателей при грамотной идее и менеджменте выходили на открытие если не собственной франшизы, то на открытие 2,3 магазина своей сети [2].

Начало 2014 года вспоминается, как пик количественного фактора компаний на рынке. Рынок перенасыщен товарами и услугами, но уровень потребления позволяет большинству предпринимателей, имеющих свой бизнес в торговых центрах и прочих ритейловых зонах, чувствовать себя комфортно и получать прибыль. К середине года тенденция еще сохраняется. Чувствуя достаточно уверенно себя, большинство компаний производят массовые заказы на производство или же закупки товаров к Новому году, ожидая закономерного увеличения прибыли, начиная с октября.

В 2015 году кризис корректирует все планы, после Нового года большинство

компаний чувствуют резкое падение прибыльности бизнеса и ухудшение ситуации на рынке, потребители отказываются от излишеств. Пропорционально отказу потребителей от излишеств [1], большинство предпринимателей начинают осознавать, что для преодоления кризисных явлений необходимо менять схему закупочной деятельности, а также сокращать количество торговых площадей. Вновь открывшиеся торговые центры стоят практически пустыми, несмотря на заманчивые условия для арендаторов.

Параллельно с этим, большинство предпринимателей начинают обращать свое внимание на пространство виртуальной среды.

Виртуальное пространство все больше привлекает пользователей, появляются новые возможности и приложения. Все больше предпринимателей обращают свое внимание на создание лендинговых страниц, единично рекламирующих какой-то товар или акцию, а также на продвижение услуг в материально-виртуальном пространстве при помощи социальных сетей.

В целях экономии помещения ритейлового назначения начинают простаивать в поиске арендатора. Большинство торговых центров не успевают применить гибкую арендную политику и теряют арендаторов ежемесячно. Предприниматели переживают кризис в материальной среде, предпочитая не инвестировать, а лишь поддерживать текущее состояние предприятия, надеясь на стагнацию.

Возникает наличие свободных ресурсов и необходимость рассматривать новые кана-

лы сбыта. К середине 2015 года становится понятен новый тренд в торговле – активное развитие виртуальной среды пропорционально активному закрытию офлайн-магазинов.

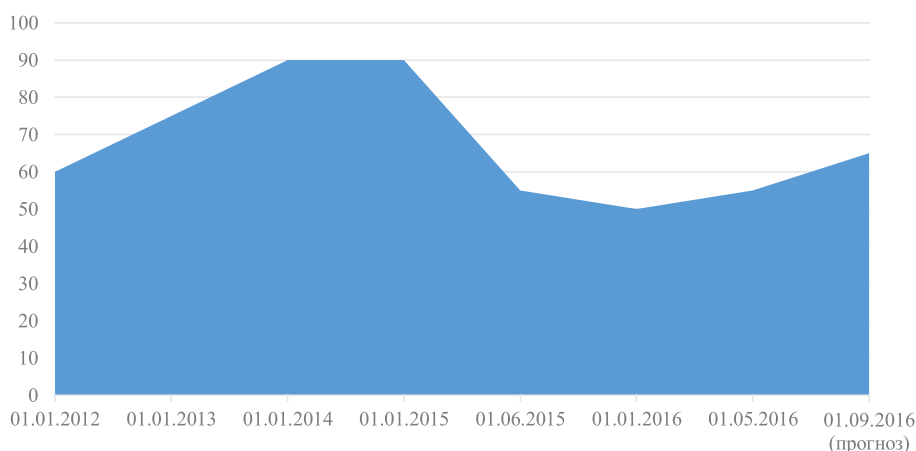
Количество виртуальных организаций увеличивается день ото дня, поскольку при учете затрат и прогнозировании прибыли многие предприниматели считают данный путь менее затратным, нежели чем аренда ритейловой площади.

Особенно активно развиваются направления:

- цветочный бизнес;
- кулинарные разновидности от доставки продуктов до изготовления кулинарных блюд с доставкой на дом;
- продажа различных тренингов по поддержанию здорового образа жизни и правильного питания;
- продажа копий дорогих брендов;
- продажа различной одежды, обуви, аксессуаров;
- продажа различных услуг парикмахеров, косметологов и т.д.
- продажа товаров для дома.

2016 год начинается с активного роста всевозможных групп, аккаунтов, развития маркетинга в виртуальном пространстве. Ожидания российских SMM менеджеров относительно появления в социальной сети Instagram не реализованы, но очень ожидаемы. Набирает рост популярность поисковой сети Google, Яндекс продолжает активную борьбу за улучшение качества обслуживания в интернет-магазинах.

Количество арендаторов ритейла в торговых центрах в 2012-2016 году, прогноз развития на осень 2016 года.



Жизненный цикл организаций, использующих пространства ритейла в условиях изменяющейся виртуально-материальной среде (разработано авторами)

При этом, намечаются тенденции, благоприятные для сферы ритейла [3]. Успешные в виртуальной среде компании все чаще приходят к пониманию необходимости возврата к офлайн-магазинам, естественно, не в таком объеме, как магазины были представлены в 2013 году. Сегодняшняя реальность офлайн-торговли, это дополнение виртуального пространства, при условии, что речь идет о сферах, целевой аудиторией которых являются активные пользователи информационно-коммуникационных технологий.

Завершая нашу статью, отметим:

Организациям, ведущим свою деятельность в сфере стрит ритейла, для сохранения и увеличения объемов продаж, а также, для преодоления спада, необходимо поддерживать свою деятельность при помощи информационно-коммуникационных технологий. К примеру, магазин, сферой деятельности которого является реализация товаров для дома, может использовать следующие инструменты:

1. Организацию мастер классов в своем магазине с целью привлечения потенциальных покупателей и освещению данного мероприятия в виртуальном пространстве. Для организации таких мастер классов приглашение также стоит осуществлять в виртуальном пространстве, в специальных сообществах.

2. Организацию активных работ по продвижению в социальных сетях для создания

позитивного имиджа компании и оповещения клиентов о скидках.

3. Совершенствование системы менеджмента современной материально-виртуальной организации должно подразумевать проведение внутри компании обучающих мастер классов для менеджеров, продавцов, активно помогающие продвижению компаний в виртуальной среде, а, следовательно, и привлечением клиентов в среду материальную.

В качестве выводов по данной статье отметим следующее.

1. Виртуальная и материальная среда становятся взаимодополняющими пространствами для ведения бизнеса.

2. Ритейл ожидает новый виток развития в 2016 году, компании постепенно готовы к возврату на рынок в разумных объемах. Во многом этому способствует проявление политики лояльности в отношении ценообразования в торговых центрах.

Список литературы

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014 – 512 с.
2. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие / Г.А. Краюхин. – СПб., 2013. – 350 с.
3. Сербова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е.С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5 (051). – С. 168–172.