

УДК 339.1

UDC 339.1

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ТАНДЕР»)**

**MARKETING TRENDS IN THE ACTIVITY OF
THE LARGE RETAILER «TANDER»**

Ермоленко Дарья Владимировна
к.э.н.

Ermolenko Darya Vladimirovna
Cand. Econ. Sci.

Ким Мария Викторовна
студентка

Kim Maria Victorovna
student

*Кубанский Государственный Университет,
Краснодар, Россия*

Kuban State University, Krasnodar, Russia

В статье проводится анализ развития маркетинговых трендов сетевых организаций в России. Рассматривается роль сетевых ритейлеров в удовлетворении потребительского спроса населения. Анализируется деятельность ЗАО «Тандер», как сетевой организации

This article analyses the development of marketing trends of retail organizations in Russia. It discusses the role of retailers in satisfaction of consumer demands. Company «TANDER» and its performance is analyzed

Ключевые слова: СЕТЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ПРОДУКТОВЫЕ ФОРМАТЫ, ДИСКАУНТЕРЫ, РЕГИОНЫ

Keywords: RETAILERS, MARKETING TRENDS, RETAIL SALE, TYPES OF GROCERY SHOPS, DISCOUNTERS, REGIONS

Вряд ли сегодня найдется скептик, оспаривающий преимущества сетевого магазина. Специалисты утверждают, что это направление будет занимать все более прочные позиции в разных сферах деятельности, будь то это в страховом бизнесе, торговле продуктами питания, информационных услугах и многом другом. Но есть бизнес, где преимущества сетевого маркетинга выражены наиболее ярко – это торговля товарами конечного потребления. В последние годы на рынке готовой продукции наблюдается устойчивая тенденция: специализированные магазины уверенно вытесняют уличные каналы продаж.

Россияне, у которых сетевой рынок начал развиваться раньше других бывших союзных республик, подсчитали, что в 2008 г. на сетевые магазины пришлось примерно 30,1% оборота российского рынка товаров конечного потребления, в то время как на открытые рынки приходилось чуть более 10% продаж, рисунок 1, [1].

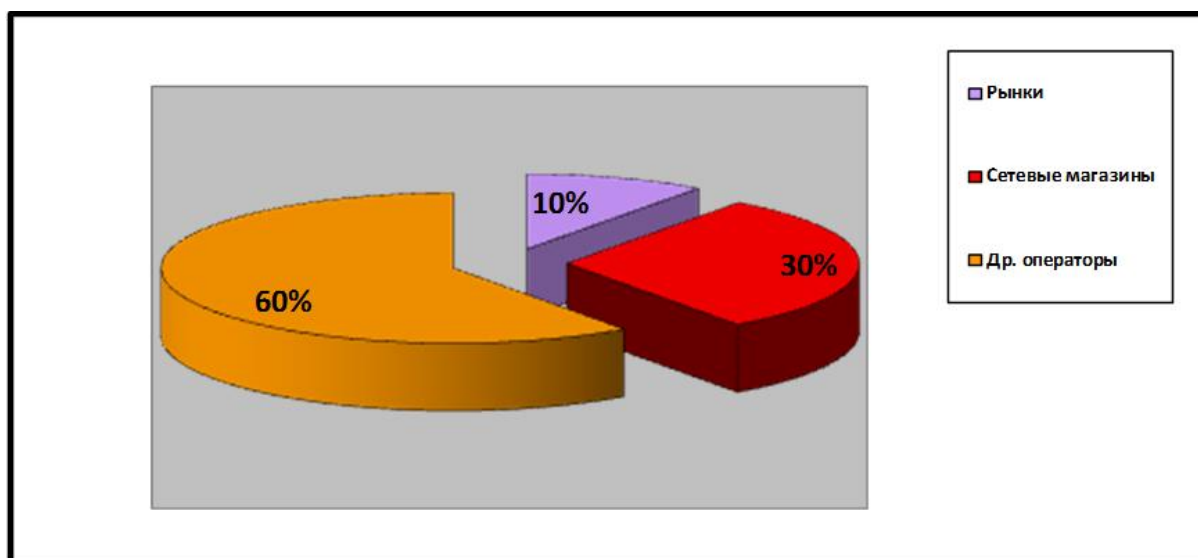


Рисунок 1 – Структура розничной торговли в России, 2008 г.

Такая тенденция обусловлена строительством современных магазинов и торговых центров, ростом доходов населения и изменением его потребительской культуры. Операторы рынка прогнозируют, что в течение 3-4 лет российские сети увеличат долю рынка до 40-45% за счет вытеснения рыночной торговли. Рынки уходят в прошлое, как явление нашего переходного периода. Значит, активно развиваются сетевые магазины, такие как ОАО «Магнит», сеть розничных магазинов.

В связи с обострившимся экономическим кризисом, многие эксперты и сами бизнесмены делают прогнозы о снижении потребительского спроса в 2009 году на 15-20% и, поэтому вносят изменения в стратегии развития своих фирм [2]. Пока еще год начался, и делать какие-то более точные прогнозы не можем, но очевидно одно – люди будут экономить. В Европе, например, уже сейчас растут продажи у сетей «Aldi» и «Lidl» – жестких продуктовых дискаунтеров. Эти тенденции так же характерны и для продуктовых дискаунтеров России представленных в лице сети магазинов «Магнит», «Пятерочка», «Копейка», «О'кей» и других. Поэтому роль сетевых магазинов в

обеспечении и удовлетворении потребительского спроса нынче велика, но об этом чуть позже.

Есть еще одна тенденция – если раньше обязательно существовала «цепочка» доведения продукта до потребителя: производитель – крупный дистрибьютор, который после занимался перепродажей и распространением товара в розничных сетях, то теперь эта «цепочка» укоротилась: производители работают непосредственно с торговыми сетями, что непременно сказывается на цене продаваемых продуктов, а в свою очередь увеличивает спрос покупателей на данные продукты в сетевых магазинах.

Так же стоит сказать об истории сетевых организаций. Им сегодня уже более 50 лет. В течение первых 40 лет они почти не менялись. Это был очень простой бизнес – продавай продукт и удовлетворяй спрос людей. Теперь бизнес, состоящий из сетевых магазинов, – довольно прибыльное дело. Сетевые магазины – это группы розничных заведений, которые имеют общего владельца, единое управление и предлагают одни и те же продуктовые линии [3]. Поэтому роль сетевых магазинов очевидна и имеет огромные преимущества над независимыми ретейлерами. Основной фактор успеха сетевых магазинов – это экономия на масштабах. Ведь не секрет, что закупка товаров в больших объемах позволяет сетям платить по более низкой цене, чем их независимым соперникам. Кроме того, сеть имеет возможность включать сотни розничных магазинов, также выделить больше средств на рекламу, пригласить специалистов по планировке, подготовить профессионалов, приобрести современные компьютерные системы для размещения и обработки заказов товаров, управлять запасами, прогнозировать бухгалтерские операции.

Одним словом, маркетинговые тренды сетевых организаций с каждым днем устремляются вверх, подначивая собственников сетевого бизнеса расширяться и укреплять свои позиции на рынке. Не зря, в

настоящее время, российский рынок продуктами питания делится на три части:

- независимые операторы (несетевые магазины);
- торговые сети;
- неорганизованная торговля (рынки).

Именно между тремя торгово-сбытовыми направлениями ведется борьба за покупателя. Поскольку рыночная торговля сбавляет свои обороты, а независимым операторам не хватает ресурсов для составления серьезной конкуренции сетевикам, следовательно, единственными мощными игроками на рынке продовольствия становятся сетевые организации. Лидерами в стране по общему количеству магазинов, по данным РБК («РосБизнесКонсалтинг»), являются два игрока: краснодарская компания ОАО «Магнит», работающая в формате дискаунтеров и компания «X5 Retail Group», развивающая разные форматы торговли (магазины «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Мер-кадо-Суперцентр»). Столь бурное развитие продуктовых сетей в России аналитики связывают, прежде всего, с ростом экономики страны. Растущая экономика поддерживается ростом уровня доходов и расходов россиян.

Сейчас в России все сетевые продуктовые магазины делят на шесть форматов по типу торговли в них:

- 1) супермаркеты;
- 2) гипермаркеты;
- 3) кэш энд керри;
- 4) дискаунтеры;
- 5) магазины у дома;
- 6) гастрономы класса премиум и суперпремиум.

Эксперты выделяют несколько параметров российских сетей, по которым происходит это разделение на форматы:

- количество парковочных мест на автостоянке;

- общая площадь магазинов;
- число сотрудников, работающих в магазине;
- ежедневное количество покупателей;
- общий ассортимент товаров;
- ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, и их процентное соотношение в магазине.

Согласно анализу, проведённому исследовательской компанией «Step by Step», доля современных форматов сетевой торговли в 2006 году распределилась следующим образом, (рисунок 2), [4]:

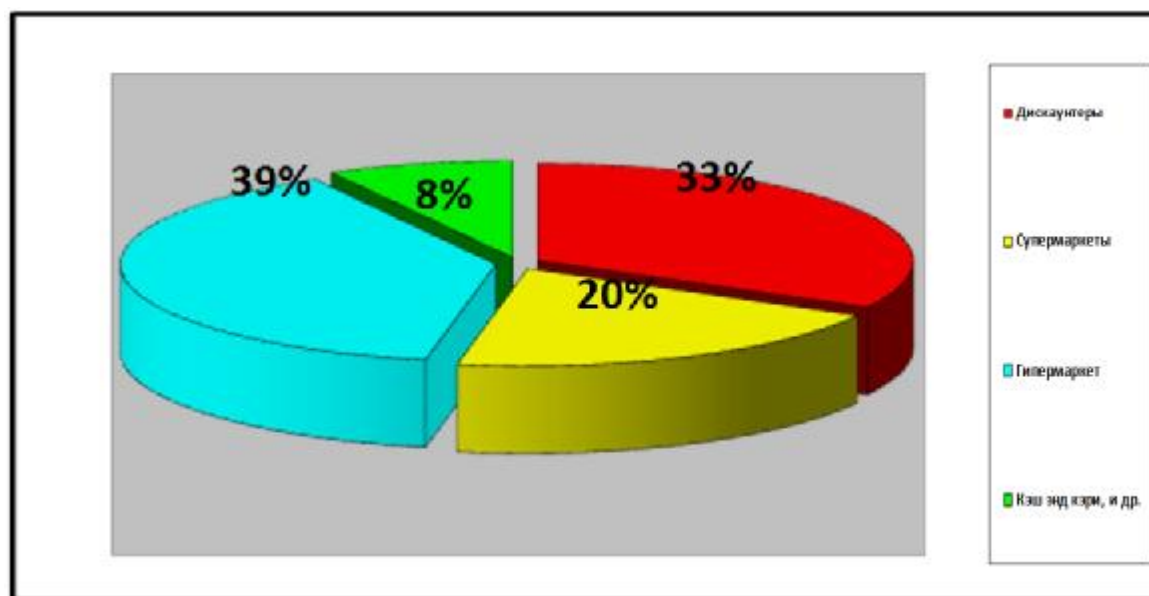


Рисунок 2– Рыночная доля форматов в общем объёме сетевой торговли

Из рисунка 2 видно, что самыми популярными форматами стали два формата – «гипермаркеты» и «дискаунтеры», сразу отметим, что за три прошедших года, числовые показатели в пользу двух сетевых направлений мало изменились, поэтому по прежнему роль «гипермаркетов» и «дискаунтеров» является основной в распределении продуктовых рынков, их доли рынка 39% и 33% соответственно. Значительно уступают им «супермаркеты», занимая 20% сетевого рынка. А на долю остальных форматов в рыночной доле сетевых игроков приходится всего лишь 8%.

«Магазины у дома» часто бывают маленькой площади, что является очень неудобным для покупателей, к тому же там ограниченный ассортимент, но есть и некоторые плюсы. «Кэш энд керри» и «гастрономы класса премиум и суперпремиум» пока развиты очень слабо, так как они – самые «молодые» форматы сетевой торговли в России.

Таким образом, доля сетей в розничном обороте продуктов питания и напитков стремительно растет. Следовательно, наибольшие темпы роста товарооборота продуктов питания и напитков характерны для сетевых магазинов (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры). Согласно исследованиям, около 76% жителей Москвы делают покупки в сетях хотя бы раз в месяц. Частота посещения сетей составляет, в среднем, около 4 раз в месяц. В регионах этот процент покупателей пока меньше, но также имеет тенденцию к росту. Отмечая влияние маркетинговых трендов сетевой розницы на рынок, нужно сказать, что процесс взаимодействия продуктового рынка и розничных сетей имеет взаимообуславливающий характер. С одной стороны, сети влияют на культуру потребления. С другой, динамика их развития лучше отражает следующие тенденции:

- увеличение платежеспособности населения;
- изменение образа жизни людей;
- развитие рынка дорогих товаров;
- процесс покупок становится популярным времяпрепровождением.

По оценкам РБК, в России работает около 140 продуктовых сетей всех форматов. По мнению экспертов агентства, в настоящее время рынок российского ритейла вышел на этап зрелости, что характеризуется замедлением темпов его роста. Однако, всё больше сетей выходят в различные регионы страны, осваивая, в том числе небольшие города в этих регионах. Основными способами экспансии продовольственных сетей в

регионы являются: покупка готовых, уже выстроенных сетей нужного формата и франчайзинг. По оценкам РБК период 2003 – 2008 гг. охарактеризовался динамичным ростом количества сделок. Так по сравнению с 2003 годом, в 2008 году ритейлеры на слияние и поглощение потратили в тридцать раз больше. Всего же в 2008 году было заключено 19 подобных сделок [5].

О своём намерении выйти на российский рынок продуктового ритейла, за 2005 – 2008 гг. заявили сразу несколько мировых лидеров сетевой розничной торговли продуктами. Первой о намерении выйти на рынок, из этой волны иностранных игроков, в 2005 году заявила британская торговая сеть «Tesco», но эта компания может и не пойти на рынок по продаже продуктов, а поступить как в Китае и открыть не продуктовую сеть. На российский рынок также уже нацелились два лидера мировой розничной торговли: французская «Carrefour» планирует открыть первый гипермаркет в Москве в ближайшее время, а американская продуктовая сеть «Wal-Mart», которая уже несколько лет является крупнейшей в мире по объёмам выручки, может начать приобретение местных российских сетей. Кроме того, на российский рынок приходит продуктовая сеть «Prisma», принадлежащая крупнейшему финскому ритейлеру – компании «SOK Corporation». По данным газеты «Коммерсант», «SOK Corporation» за 2008 – 2009гг. планирует открыть от трёх до пяти гипермаркетов в Петербурге. А к 2013 – 2015гг в планах у финской компании увеличить число своих магазинов до 15-20 в городе и пригороде Санкт-Петербурга и занять от 10 до 17% регионального рынка [6].

В последнее время торговые сети всё активнее стараются развивать собственных торговые марки («Private Label – PL») как продовольственных, так и не продовольственных товаров. Разработка собственных торговых марок это спланированные маркетинговые тренды в

деятельности сетевых компаний. Первоначально продажа товаров под собственной торговой маркой в России начало развиваться в Москве, а потом распространилось уже в регионах. По данным РБК количество сетей, которые работают, в том числе с товарами Private Label в 2007 году увеличилось более чем в два раза, а если сравнивать с результатами 2006 года, то в четыре. Причинами развития этой тенденции являются: сокращение издержек и увеличение оборота выручки. Из-за обостряющейся конкуренции между сетями, доля тех компаний, которые будут торговать товарами PL, по прогнозам РБК, с каждым годом будет увеличиваться, так как на этапе ценовых войн станет важным преимуществом в борьбе за покупателя.

По данным маркетологов развитие продуктового ритейла в регионах проходит быстрее, чем когда-то развивалось в Москве и Санкт-Петербурге. Эксперты это объясняют рядом причин:

- более совершенные бизнес-модели;
- более дешёвые и длительные кредиты;
- опыт развития федеральных компаний.

Это приводит к тому что, прирост оборота сетевой торговли в регионах выше, чем в столичных городах, причём основной рост обеспечивают компании, работающие в одном или нескольких регионах России. Такие игроки есть практически во всех крупных и средних городах страны, развиваясь, они вносят существенный вклад в развитие торговли как в целом в России, так и в отдельных регионах. Эксперты отмечают также, что большинство региональных сетей по формату организации своей торговли находятся где-то в промежутках между классическими форматами. В дальнейшем региональные компании будут либо укреплять бизнес, либо продавать его более крупным игрокам.

Неплохим примером сетевой региональной продуктовой компании является ЗАО «Тандер», с их магазинами «Магнит». Основанная в 1994

году компания «Тандер» начала с оптовых продаж бытовой химии. В 1998 году руководство приняло решение выйти на рынок розничной торговли продуктами питания, а в конце 1999 года «Тандер» объединил свои магазины в розничную сеть «Магнит». Начиная с 2000 «Магнит» начал агрессивное региональное развитие, из года в год, увеличивая свое присутствие в различных регионах России. По истории развития ЗАО «Тандер» видно, что компания, сделав ставку на региональную экспансию, начиная с южных границ, в настоящее время распространила свои сети магазинов «Магнит» до территории уральского региона, при этом, не ошибаясь в прогнозах, а наоборот совершив идеальный марш-бросок по захвату региональных продуктовых рынков.

Характерной особенностью современного этапа развития российского продовольственного ритейла является существенное повышение роли логистики. В маркетинговой стратегии развития ЗАО «Тандер» логистике отведено особое место. Это обусловлено целым рядом факторов, важнейшими из которых являются: быстрый рост числа торговых точек и объемов товарных потоков в сетях ведущих розничных операторов в связи с их укрупнением в процессе консолидации рынка; значительное удлинение внешних и внутрисетевых коммуникаций вследствие активной территориальной экспансии федеральных и крупных региональных ритейлеров; низкий уровень развития транспортной и складской инфраструктуры во вновь осваиваемых районах (Урал, Сибирь, в перспективе Дальний Восток), затрудняющий логистическое обеспечение торговых точек на данных территориях; необходимость снижения внутренних издержек в условиях обострения конкуренции между сетевыми операторами на региональных рынках и роста затрат на развитие сетей.

Кроме того, маркетинговые тренды в развитии сетевого ритейла благотворно сказывается и на развитии крупных производителей. Работа с

сетью, такой как «Тандер», дает возможность получения большой доли на рынке, достижение необходимого уровня продаж, количественное преимущество и лояльность конечных потребителей, получение оперативной прибыли. Также в условиях жесткой конкуренции существенным преимуществом является возможность инвестирования в развитие, хорошие перспективы рыночной экспансии за счет естественного устранения конкурентов в виде мелких игроков. Сеть предоставляет больше выгодных условий для брендинга и рекламы продукции с упором на ее качество. Следовательно, маркетинговые тренды развития у сетевых организаций имеют весьма завидные перспективы. Но, говоря о бренде, эксперты рынка отмечают, что в России брендинг товаров становится все более сложным, поскольку покупатели все меньше поддаются на рекламные трюки. Сегодня успешный маркетинг должен отличаться высоким уровнем культуры, а любой продаваемый продукт нужно постоянно совершенствовать и изменять. Для производителей есть минусы присутствия в сетевых магазинах – высокая стоимость присутствия. Она включает: бонусы от оборота, оплату входа, внушительный маркетинговый и рекламный бюджет, плату за место на полке (дополнительная опция за лучшие или дополнительные места), оплату за ввод новой позиции или ротацию, прочие оплаты и ряд штрафных санкций за несоблюдение условий договора. Также сюда включаются различные издержки на логистику, мерчандайзинг, промоакции. И, тем не менее, несмотря на все выплаты и соблюдения условий, производителя могут вывести за недостаточный уровень продаж. По словам игроков рынка, для вхождения в большинство российских сетей, производитель должен обладать рядом преимуществ перед конкурентами:

- 1) разнообразие ассортимента, концентрация на определенных группах ассортимента;

- 2) глубина ассортимента в ключевых категориях;
- 3) концентрация на определенной группе покупателей за счет брендов;
- 4) концентрация на определенном географическом рынке;
- 5) уникальность предложения по сравнению с конкурентами;
- 6) ценовой уровень, в том числе — низкоценовые предложения и упор на качество продуктов;
- 7) программы лояльности и промоакции, которые включают уникальные товары или услуги;
- 8) уровень обслуживания;
- 9) режим и время работы производителя.

Но даже при соблюдении всех этих условий, что является проблемой для некоторых производителей, эксперты сходятся во мнении, что в итоге производителю, который работает на российском рынке, выгодно сотрудничать с сетями. С этим выводом согласны и эксперты дистрибьюторской компании «Алгро» [7]. По их мнению, на развитом рынке производитель может заключить один контракт с гигантом вроде «Tesco» и обеспечить себя продажами на год вперед, а в России же существуют тысячи торговых точек, и у каждой из них свой владелец, с которым нужно договариваться. Российский рынок дистрибьюции похож на рынки Китая и Индии, тогда как вкусы у россиян скорее западные, считают аналитики «Алгро». Это делает Россию невероятно интересной для профессионала в области сетевого ритейлера.

Однако мировой финансово-экономический кризис коснулся и продовольственного ритейла. Летом 2008 года на этом рынке сложилась очень сложная ситуация: начали беспокоиться российские банки – они очень неохотно дают кредиты и повышают процентные ставки для российских ритейлеров. Из-за чего многие игроки вынуждены поднимать цены на многие позиции. Кроме этого, многие продуктовые ритейлеры

объявили о сокращении инвестиций в 2009 году, а также отказались от открытия новых магазинов. Однако большинство из них планируют продолжать региональную экспансию путем поглощения находящихся на грани банкротства компаний. По мнению участников рынка, это далеко не все последствия кризиса. Эксперты сети «Копейка» утверждают, что активная фаза кризиса будет длиться полгода и еще год уйдет на восстановление. Так что многие отрицательные последствия кризиса ещё впереди. Специалисты отмечают, что в итоге кризис повлияет на темпы роста рынка, а так же предвидят серии банкротств небольших и малоэффективных компаний. Также ожидается укрупнение рынка за счет поглощения и слияния компаний.

Таким образом, рассмотрев определение сетевых организаций, можно с уверенностью сказать, что бурно развивающиеся сети магазинов под маркой «Магнит», являются идеальным примером сетевого магазина, единое управление которого ведет ЗАО «Тандер». Маркетинговые тренды развития организаций складываются из комплекса мер, приводящих к расширению и завоеванию рынка сбыта продукции. Меры, проводящиеся сетью магазинов «Магнит» по интенсивному захвату розничного рынка товаров конечного потребления, дают вполне конкретные результаты для развития маркетингового тренда строго вверх, где выручка ОАО «Магнит» только за 2008 год увеличилась на 46% по отношению к 2007 году и составила 5,3 млрд. долларов. При этом количество магазинов сети «Магнит» на конец года составило 2579 в противовес 30, которые функционировали в конце 1996 года [8]. Кроме того, стоит выделить шесть основных маркетинговых трендов в деятельности компании, которые раскрывают современное значение сети «Магнит». Сеть магазинов «Магнит» сегодня это:

1) лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России — 57 филиалов, более 2579 магазинов в более чем

655 городах и населенных пунктах. В настоящее время открывается несколько десятков магазинов в месяц;

2) более 70 000 сотрудников, которые своим трудом обеспечивают покупателям возможность приобретения качественных товаров повседневного спроса по доступным ценам;

3) новейшие методы и технологии в области товародвижения, продаж, финансов и кадровой политики, позволяющие эффективно управлять компанией и снижать цену товара для конечного потребителя;

4) сеть дистрибьюторских центров на всей европейской части России, получающих товар от крупных поставщиков и подготавливающих его для отправки в магазины;

5) предприятие, имеющее крупный парк автомобилей и осуществляющее междугородние перевозки торговых грузов по всей европейской части России;

6) более 700 наименований товаров под частной маркой (PL).

Поддержание индустрии лидерства – это основная задача специалистов в области менеджмента и маркетинга. Связывают эту деятельность в контроле над издержками и дальнейшим усовершенствованием эффективности логистической системы.

На сегодняшний день ОАО «Магнит» является владельцем крупнейшей по числу магазинов и территории их покрытия сети в России. Основными факторами, которые помогли сети «Магнит» добиться высоких результатов, являются:

- активная маркетинговая политика;
- создание отлаженной системы логистики;
- выбор в качестве целевой аудитории наиболее широкого круга потребителей с доходами среднего и ниже среднего уровня.

Подводя итоги, можно сказать на примере ЗАО «Тандер», в лице сети магазинов ОАО «Магнит», что:

1) в российской розничной торговле происходит рост доли сетевых организаций, вытесняющих традиционные формы ведения бизнеса в России;

2) сетевая торговля является одним из современных направлений инновационной экономики развивающейся в сфере обращения товаров и услуг в последние десятилетия. Инновации сетевой торговли проявляются в таких изменениях, которые приводят к возникновению и постоянному воспроизводству ее качественно нового состояния, обеспечивающего достижение поставленных целей наиболее рациональным путем;

3) сетевая организация ЗАО «Тандер» воплотила на пятерку все известные цели, принципы, механизмы и характеристики сетевых структур. Даже известные вышеперечисленные минусы в распространении сетевых магазинов маркетологи сети магазинов «Магнит» смогли превратить в плюсы, хорошо демонстрируя их в быстром развитии и получении большой прибыли;

4) развитие сетевых ритейлеров благоприятно сказывается на развитии российского продуктового рынка;

5) качественное выделение сетей магазинов «Магнит» от других сетевых фирм – это то, что компания как раз реализует стратегию «Магазин у дома», стараясь максимально продвигать российские продукты, при этом, оставляя цены доступными, организовывая тендеры для частных фирм, продукты которых маркируются знаком «Специально для магазинов МАГНИТ».

Следовательно, активно поддерживая и развивая намеченные и вышеперечисленные маркетинговые тренды ЗАО «Тандер» приведут к желаемому успеху и укрепят его позиции на рынке товаров конечного потребления.

Список использованной литературы

- 1 Мануков С. Торг уместен: почему сети дискаунтеров выиграли от мирового финансового кризиса // URL: <http://www.ko.ru>
- 2 Охорзина Ю.О. Дискаунтеры: особенности покупательского потока и способы влияния на него// Маркетинг в России и за рубежом, № 2, 2009
- 3 Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: Учебник. – 11-е издание, доп. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 1039 с.
- 4 Исследования компании Step by step// URL: <http://www.4p.ru>
- 5 Олейник Ж. RBC daily// URL: <http://www.foodsmarket.info>
- 6 Колтунова О. Перспективы дискаунтеров: Магнит, X5, Дикси //URL: <http://www.buffett.ru>
- 7 Ивойлова И. Торговые сети уходят под воду. Российская бизнес газета// URL: <http://www.rg.ru/>
- 8 Официальный сайт ЗАО «Тандер» // URL: <http://www.magnit-info.ru>
- 9 Гайденко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс МВА, принципы управленческих решений и российская практика: Учебник. – 3-е издание, доп. – М.: ЭКСМО-МИРБИС, 2008. – 512 с.