

(доклад в рамках серии семинаров «Социология рынков» на факультете социологии ГУВШЭ). Режим доступа: <http://soc.hse.ru/ecsoclab/marke> (дата обращения: 13.03.2021)

5. Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 1-17.

6. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 1-10.

7. Маньков В. В., Крутько В. В. Потребительское поведение поколений XX века // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 8. С. 89-93.

8. Матюнина М. В., Моргун О. О., Царан Д. Д. Дэвид Аакер: 10 факторов капитала бренда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 1-2. С. 57-58.

M. German, T. Rezer

SOCIAL VALUES OF YOUNG PEOPLE: THE INFLUENCE OF GENERATIONAL VALUES ON CONSUMER BEHAVIOR WHEN CHOOSING CLOTHES

Abstract

The specifics of the behavior of the younger generation are in creativity and dialogue with brands about the personal emotional state and interaction, social and environmental responsibility of the business and the brand. Based on the platform of the theory of generations, marketers increase the effectiveness of marketing activities, taking into account the value orientations and preferences of representatives of generations. Positive perception of reality, optimism, recognition of the value of life, simplicity and naturalness, creativity and innovative activity, readiness for new things change the demand and behavior patterns of new generations. Younger generations react worse to vertical influence due to a decrease in trust in media content, television programs, and print media.

Keywords: fashion, generational theory, values, digital generation, consumer behavior, digital economy.

УДК 339.137.2

И. М. Имирсултанова

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ СЕТЕЙ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ

Аннотация

В данной работе будет затрагиваться одна из важнейших тем, а именно: Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур: инструменты в условиях мультикризисности. Интересно узнать, какие методы наиболее эффективны в конкурентной борьбе современных предпринимателей, какие используются и что наиболее уместно применять в торговой практике. В данной работе будет рассмотрена реализация инструментов конкурентной борьбы сетей продуктовых магазинов. В качестве объекта исследования выступают крупные и известные сети продуктовых магазинов России, а именно «ПАО Магнит», «ПАО Пятёрочка», «ООО Перекрёсток». Данные магазины зарекомендовали себя как одни из наиболее продвинутых и распространённых торговых точек, которые имеют тысячи филиалов и присутствуют в каждом жилом районе нашего города. Борьба за внимание потребителей и вопрос конкурентоспособности является наиболее важной темой для магазинов. В данной работе были рассмотрены методы конкурентной борьбы торговых сетей их успешность, выдвинуты собственные предложения для повышения эффективности в ходе их соперничества. Информация будет полезна, как и для представителей торговых сетей, начинающих предпринимателей, научных сотрудников сферы экономики, студентам.

Ключевые слова: конкуренция торговых сетей, анализ рынка, конкурентоспособность рынка, управление бизнесом, инструменты предпринимательства.

Розничная торговля является чрезвычайно важной отраслью любой национальной экономики. В России по итогам 2020 г. объем розничной торговли составил 27 538,3 млрд руб., или 34,1 % от ВВП страны (80 804,3 млрд руб.). За последние десятилетия произошло и

количественное, и качественное развитие – растет доля современных форматов розничной торговли, а рынки, киоски, прилавки ликвидируются. По итогам 2020 г. в десятку крупнейших продуктовых сетей на рынке розничной торговли Свердловской области вошли: компания ПАО «Магнит», ООО «Пятерочка» и ПАО «Перекресток».

Сегодня сети продуктовых магазинов используют собственные методы конкурентной борьбы, поскольку ведется напряжённое соперничество за внимание клиентов. Такие рассматриваемые магазины как «Магнит», «Пятерочка» и «Перекресток» находятся в удобном расположении для большинства посетителей, в шаговой доступности от их домов, вследствие этого их магазины имеют высокую проходимость. С данными сетями знаком каждый, и все хотят привлечь наибольший поток клиентов. В Екатеринбурге представлено 159 магазинов сети «Пятерочка», 21 магазин сети «Перекрёсток» и 117 магазинов «Магнит». С целью этого внедряются инновационные изменения в их работе, совершенствование обслуживания, технологий продаж, рекламные продвижения, для поддержания конкурентоспособности в современных условиях.

Эффективным способом конкурентной борьбы, применяемой местными торговыми компаниями, можно отметить сотрудничество розничных торговых сетей. Продуктовые магазины также могут извлечь выгоду из более тесных отношений с поставщиками и другими торговыми партнерами. Хорошие отношения между торговыми партнерами могут гарантировать своевременные поставки, которые уменьшают брак дают гарантию быстрой поставки продукции в торговый зал. В данном случае следует отметить, что сети «Перекресток» и «Пятерочка» принадлежат компании X5 Retail Group – российской розничной торговой компании, управляющую продуктовыми торговыми сетями «Пятерочка», «Перекрёсток», «Карусель» и «Чижик».

Об успешности совместного сотрудничества торговых компаний свидетельствуют данные, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Темпы роста рынка розничных сетей России. Источник: составлено по [1, с. 46]

Как мы видим из представленной диаграммы, объединение компаний «Пятёрочка» и «Перекрёсток» показали лидирующие показатели темпа прироста выручки. Далее, как мы можем заметить, на фоне финансовой активности объединения «X5», выручка сети «Магнит» пошла на спад. Этот анализ диаграммы подтверждает факт эффективности совместного сотрудничества.

Особо сильным конкурентным шагом стало осуществление доставки продуктов на дом. Особенно данное явление приобрело актуальность в 2020 году, когда наступил режим самоизоляции людей. Теперь магазины продают свою продукцию онлайн, покупатель может дистанционно сформировать свою продуктовую корзину и в течении часа всё необходимое донесут до дверей клиентов. Торговые сети «Магнит», «Перекрёсток», «Пятёрочка»

практикуют доставку еды. Доставка из магазина «Магнит» осуществляется бесплатно от заказа свыше суммы 599 рублей [2].

Если магазин не предлагает онлайн-покупки, потребители уходят к конкуренту. Об роли онлайн-продаж в розничных магазинах свидетельствуют данные, представленные на рис. 2.

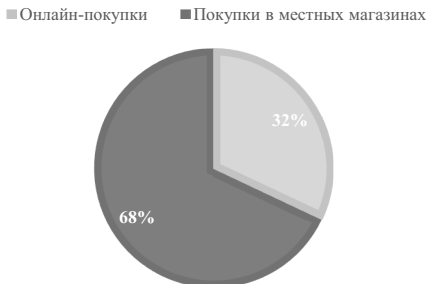


Рис. 2. Данные об онлайн-продажах ПАО «МАГНИТ»
Источник: составлено по [7, с. 18]

Одним из существенных факторов, который влияет на желание совершать покупки в онлайн – банальная возможность совершать такие покупки, предоставляемая самим магазином. Это говорит о том, что, как правило, одной покупки достаточно для клиента, чтобы оценить всю пользу и удобство онлайн-магазинов. Большинство онлайн-магазинов, которые предлагают удобный интерфейс и комфортный пользовательский опыт в целом, легко превращают случайного покупателя в постоянного.

Формат и концепция торговой точки. Основной формат компании X5 по доле выручки – магазины у дома «Пятерочка». Последние годы их сеть быстро росла, теперь планируется снизить темпы в угоду качеству. Приоритеты развития «Пятерочек» – улучшить предложение покупателям и повысить операционную эффективность, сократив потери товара и текучесть кадров. «Перекресток» является супермаркетом. Они также сосредоточатся на лучшем предложении для покупателей и развитии онлайн-магазина. ПАО «Магнит» имеет 8 форматов: «У дома», «Сити», «Вечерний», «Семейный», «Семейный Плюс», «Оптовый», «Косметик», «Фарма». Это является главным преимуществом перед содружеством «Пятерочки» и «Перекрестка». Поскольку разнообразные форматы реализации позволяют расширить объемы продаж, привлекают большее число покупателей с различными целями покупок.

Об востребованности различных форматов магазинов свидетельствуют данные, представленные на рис. 3.

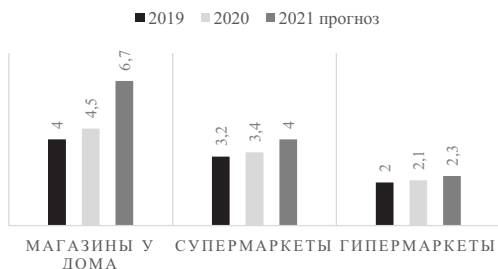


Рис. 3. Динамика перспектив различных форматов торговли в России
Источник: составлено по [5, с. 101]

Как видно из представленной диаграммы особым успехов у покупателей пользуется формат магазинов «у дома». И их популярность только возрастают с каждым годом.

Итак, мы провели анализ конкурентных особенностей трёх представителей торговых сетей, а именно «ПАО Магнит», «ПАО Пятёрочка», «ООО Перекрёсток». Каждый из них имеет своё преимущество в соперничестве за внимание потребителя, однако сложно оценить эффективность отдельного конкурентного метода в разрыве от остальных. Для установления результативности проведенных компаниями работ, определим выручку продаж трёх сетей за последние 3 года. Выручка продаж рынка характеризует состояние компании на рынке относительно конкурентов. Об выручке продаж розничных магазинов свидетельствуют данные, представленные на рис.4.

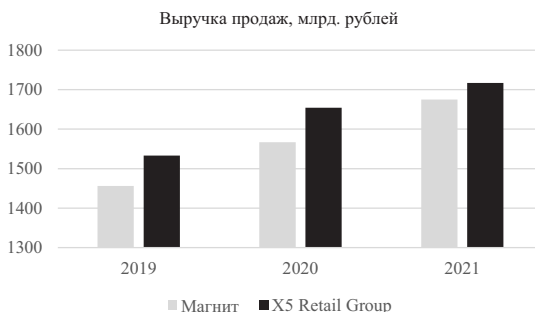


Рис. 4. Динамика выручки продаж различных форматов торговли в России
Источник: составлено по [2, с. 22]

Итак, мы наблюдаем, что динамика роста выручки у всех трёх представителей с каждым годом только возрастает. Это свидетельствует, что компании благодаря применяемому методу борьбы остаются в рейтинге самых масштабных продуктовых сетей. Однако, лидером на протяжении 3 лет является X5 Retail Group и опережает ПАО «МАГНИТ».

Также в целях повышения эффективности конкурентной борьбы предлагается применять неценовые методы, поскольку они не менее эффективны. Неченовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы, при которой используются любые способы выделить свой товар среди соперников, за исключением цены. Предполагает, что производитель сосредоточен на качестве продукции, постоянно улучшает технические характеристики, расширяет ассортимент [7, с. 65].

К их числу можно отнести:

- усовершенствование продукции;
- стимулирование потребителя приобрести товар;
- проведение разнонаправленной рекламной кампании.

Усовершенствование продукции можно достичь за счёт проведения аналитики по потребностям и интересам потребителя. Потом результаты опроса скоординировать на улучшения свойств товара (услуги).

Стимулирование покупок потребителя можно осуществить за счет услуг сервиса торговых сети [5, с. 120]:

- дисконтные карточки;
- обслуживание персонала;
- услуги доставки;
- упаковки товаров.

Раскрутка магазина продуктов заключается в информировании большей части потенциальных покупателей. Это делается посредством рекламной кампании – создаётся анонс или пресс-релиз, публикуются объявления. Самым действенным и недорогим способом

заявить о себе считается социальная сеть. Там много людей, охват аудитории достигает 90 %. Наиболее лучший вариант – социальная сеть «ВКонтакте», в котором сидят 77 % пользователей. За ними следуют «Инстаграм» и «YouTube» [3, с. 82].

Применение данных рекомендаций позволяет увеличить объёмы продаж магазинов и привлечь интерес со стороны потребителей.

Библиографический список

1. Алексунин В. А. Маркетинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 214 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг в розничной торговле. М.: ИНФРА-М, 2018. 233 с.
3. Брежнева В. М. Исследование стратегических направлений развития-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1. С. 74-84.
4. Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии. М.: ИНФРА-М, 2019. 360 с.
5. Кузин А. В. Проблемы и перспективы конкуренции торговых сетей // Маркетинг. 2020. № 1. С. 25-28.
6. Лебедева Л. А. Инструменты продвижения компании в сети Интернет // Экономика и право. 2020. № 6. С. 6-10.
7. Лысенко А. С. Содержание маркетингового планирования в современной предпринимательской среде // Современные проблемы управления и экономического развития, 2019. С. 139-141.
8. Нуралиев С. У. Конкуренция. М.: ИНФРА-М, 2018. 305 с.
9. Худоберганов В. И. Модель клиентоориентированности в деятельности компаний // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 758-764.
10. Юльчиева Г. Н. Маркетинг: современные тенденции // ModernScience. 2019. № 4-2. С. 191-193.
11. Сайт магазина «Пятёрочка». Режим доступа: <https://5ka.ru/>

I. Imirsultanova

REALIZATION OF TOOLS FOR COMPETITIVE FIGHTING IN THE CHAINS OF PRODUCT STORES

Abstract

This work will touch upon one of the most important topics, namely: Management of the competitiveness of business structures: tools in a multicrisis environment. It is interesting to know which methods are most effective in the competitive struggle of modern entrepreneurs, which ones are used and what is most appropriate to apply in trade practice. This paper will consider the implementation of competition tools for grocery store chains. The object of the research is the large and well-known chains of grocery stores in Russia, namely, PAO «Magnit», ООО «Pyatirochka», and PAO «Perekrestok». These stores have established themselves as one of the most advanced and widespread outlets, which have thousands of branches and are present in every residential area of our city. The struggle for consumer attention and the issue of competitiveness is the most important topic for stores. This article provides a general analysis of the methods used by retail chains and their success, put forward their own proposals to improve efficiency in the course of their rivalry. The information will be useful both for representatives of retail chains, start-up entrepreneurs, researchers in the economic sphere, students.

Keywords: retail chain competition, market analysis, market competitiveness, business management, entrepreneurship tools.