

УДК 658.8

**Современный рынок электроники. Проблемы крупных ритейлеров.
Разработка новой концепции (на примере «М.Видео»)**

*Никитин А.Ю., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Экономика и организация производства»*

*Кумар А.Б., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Экономика и организация производства»*

*Научный руководитель: Клементьева С.В., к.э.н
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Экономика и организация производства»
klementeva@bmstu.ru*

Введение

Естественно, что без техники не было бы того современного мира, который мы наблюдаем сегодня. Безусловно, технологии будут продолжать развиваться и поэтому рынок электроники является одним из самых значимых и перспективнейшим в мире, и в России в том числе. За последние 10 лет российский рынок бытовой техники в значительной степени сформировался и четко структурировался.

Технический прогресс не стоит на месте, и если ритейлеры хотят лидировать на рынке, они должны не отставать, смотреть на шаг вперед. Если раньше для успеха розничной сети хватало комбинации ассортимента и удобства, то теперь, чтобы выжить в конкурентной борьбе, нужно искать всё новые пути предоставления дополнительной ценности для клиента. В настоящий момент времени продажи осуществляется двумя основополагающими способами: офлайн-продажи и онлайн-продажи.

Итак, в представленной статье будет рассмотрен вариант направления по дальнейшему развитию на примере «М.Видео», но для этого нужно понять состояние текущей ситуации.

Анализ рынка и тенденции развития.

Российский розничный рынок является самым крупным в Европе начиная с 2011 года, когда его объём превысил объёмы рынков Германии и Франции и составил 15 % от общеевропейского. Несмотря на превосходство объёма рынка, российский розничный рынок повторяет тренды рынков развитых стран с некоторым временным «лагом».

В 2013 году оборот розничной торговли составил 23,7 трлн. рублей, и к 2018 году он может вырасти до 32,2 трлн. рублей. Несмотря на экономическую нестабильность, рост розничных продаж в рублевом выражении в 2015-2018 годах продолжится. Темпы роста к 2017-2018 годам могут достигнуть 9-9,5 %, что позволит рынку оставаться крупнейшим в Европе.

Возраст целевой аудитории «М.Видео» — 25-45 лет. В онлайн — акцент на молодёжь, в офлайне, напротив, на более взрослого клиента, причём женщин среди клиентов «М.Видео» немного больше. В 2013 году коэффициент привлечения потребителей составил 18,75 %. С ростом популярности онлайн для динамики данного показателя особое значение приобретает создание в Интернете точек привлечения в офлайн-магазины. Для этого используются различные бонусные онлайн-акции, игры на сайте компаний, различные мотивационные программы и мобильные приложения, страницы компаний в социальных сетях. По данным Accenture, на современные форматы ритейла в России приходится не более 57 % всего оборота, в то время как в странах Западной Европы эта доля достигает 90 %. Большинство платежей (69 %) в России проводится наличными, хотя эта цифра постепенно снижается.

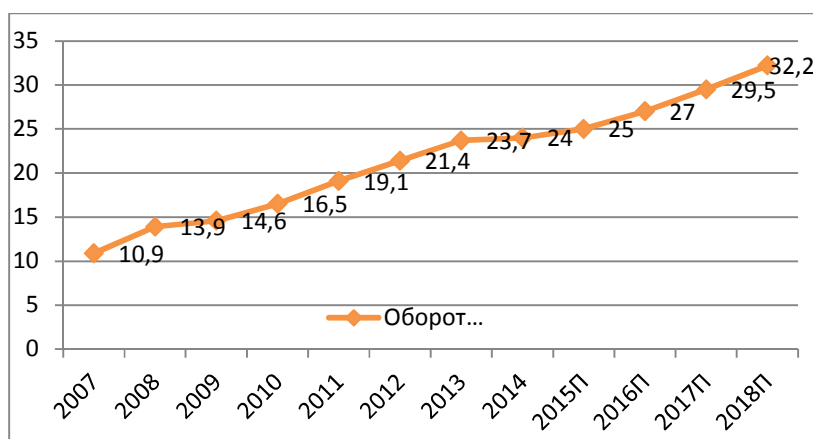


Рис. 1. График оборота розничного рынка электроники РФ

Сейчас ритейл активно развивается в крупных городах (свыше 500 тыс. населения) в Поволжье и в Уральском федеральном округе. Оборóт розничного рынка РФ представлен на Рис. 1. По оценке InSales, до 40 % от всех интернет-покупок приходится на Москву. В Санкт-Петербурге оформляется 8,8 % заказов, в Екатеринбурге – 5,8 %, в остальных городах — менее 3 %. На данный момент крупные сети уже покрыли основные территории европейской части России. Их дальнейшее развитие будет возможно только за счет движения на восток страны и повышения эффективности существующих точек [3].

Как правило, ритейлеры отслеживают изменения в потребительской модели через динамику использования различных каналов продаж, показатели в разных ценовых и товарных сегментах. Кардинальные изменения последних лет – закрепление привычки онлайн изучения предметов перед покупкой и возрастающий тренд использования мобильных устройств.

По оценке Nielsen, онлайн поиск информации о товарах стал привычкой 75 % россиян. Они читают отзывы и изучают сам продукт до совершения покупки. 80 % из них используют компьютер, 36 % – планшет, 31 % – мобильный телефон. Причём в мире мобильным телефоном для этих целей пользуются заметно чаще – 44 % респондентов. В перспективе эта цифра заметно вырастет: по оценке Deloitte, 65 % россиян планируют использовать смартфоны для совершения покупок в будущем, также 65 % мирового населения – уже в 2015 году, когда на переносимые девайсы придётсá 83 % интернет-трафика. В среднем за день пользователи смартфонов тратят на общение (в том числе в социальных сетях) с помощью своих аппаратов 132 минуты. 79 % этих людей носят аппарат с собой или держат его поблизости почти все время бодрствования (кроме двух часов). Оценивая использование мобильных устройств в магазинах России, аналитики компании ««М.Видео»» говорят, что 34 % посетителей фотографируют товары, которые хотят купить, 35 % сравнивают цены в магазине с ценами в Интернете, 46 % звонят друзьям или родным, чтобы посоветоваться [3].

Потребители чаще совершают первую покупку в офлайне: если продукт инновационный или не использовался этим клиентом ранее, то товар важно «пощупать». Если же это усовершенствованная модель имеющегося у него устройства, например нового мобильного телефона, то вероятнее покупка онлайн. Доля покупок высокотехнологичной продукции в Интернете стабильна по различным возрастным группам и составляет около 40 %. Исключение составляет только группа покупателей 18-24 лет, среди которых онлайн покупает лишь каждый четвёртый.

Другая частая причина покупки офлайн – высокая цена товара. По данным Nielsen, товары, которые глобальные потребители чаще ищут онлайн, чем покупают, обладают сравнительно большей ценой. Это электроника, мобильные телефоны, комплектующие материалы для компьютера, программное обеспечение, спортивные товары, машины, мотоциклы.

Кроме того, онлайн-ритейлеры всё ещё имеют проблемы с доставкой: в 2014 году не было доставлено вовремя 14 % товаров в РФ и 9 % в Европе. Каждый четвёртый респондент Deloitte не планирует больше покупок онлайн при задержке заказов, а 78 % готовы сразу искать нового поставщика. Однако с постепенным ростом популярности Интернет-торговли всё больше потребителей предпочитают только менять онлайн-ритейлера, а не возвращаться в офлайн. Другая тенденция – рост числа самовывозов из магазина при снижении числа покупок в магазинах [2].

К 2020 году доля онлайн в обороте ритейла серьезно вырастет, что повлечёт за собой множественные изменения на всех этапах цепочки ценности – от роста важности логистических мощностей до изменения внутреннего пространства офлайн-магазинов.

Потребительские предпочтения, а также способности.

В декабре 2014 года в ожидании дальнейшего роста цен и курса валют многие потребители стали закупать непродовольственные товары впрок. Это был сверхудачный месяц для таких ритейлеров, как «М.Видео». Благодаря высокому спросу на непродовольственные товары в январе 2015 года, их доля в повседневной корзине (без учета крупных покупок и оплаты услуг) возросла до небывалого максимума — 48 %. В январе 2014 года (как и в январе 2009 года) доля непродовольственных товаров в корзине составляла 40 %. Доля непродовольственного ритейла (с учётом крупных покупок и оплаты услуг) стабильно увеличивается примерно на 1 % в год [2].

Характеристики	Россия		Европа	
	2013	2014	2013	2014
Покупка в магазине	58%	54%	58%	52%
Доставка товара домой	21%	24%	27%	31%
Самовывоз товара не из магазина	11%	11%	8%	8%
Самовывоз товара из магазина	9%	11%	7%	9%

Покупатели считают приоритетными направлениями для инвестиций ритейлеров снижение цен, доставку на дом, консультирование покупателей и интеграцию разных каналов продаж. Наиболее популярные способы покупки за 2013 и 2014 год представлены в таблице. Также вырос спрос на товары с большим жизненным циклом и лучшим соотношением цены и качества. Впервые за последние несколько лет россиян, ощутивших снижение покупательской способности (38 %), было больше, чем почувствовавших рост данного показателя (22 %). На 2015 год сохраняется более оптимистичный прогноз: роста покупательской способности ждут 29 % против 22 %, ожидающих её снижения. В Москве 23 % потребителей покупают более дешёвые бренды привычных товаров, а 18 % стали посещать большее количество магазинов в поисках выгодной цены. Около 46 % жителей крупных городов и 55 % жителей городов с населением менее 250 тыс. человек отказываются от расходов и покупок, которые они раньше могли себе позволить, и лишь 4 % стали посещать большее количество магазинов в поисках выгодной цены. Также поведение потребителей отличается в зависимости от уровня их дохода. Среднемесячная заработная плата типичного потребителя с 2008 года росла со среднегодовым темпом в 11 %, всё сильнее замедляясь, и к середине 2014 года составила 31,5 тыс. рублей [3].

Основные конкуренты и их нововведения

Эльдорадо – одна из крупнейших сетей БТиЭ seriously подходит к лояльности клиентов, как к одному из наиболее эффективных способов привлечения потребителей в магазины и на сайт. К сентябрю 2014 года количество участников «Клуба Эльдорадо» достигло 12 млн. человек. Дополнительная выручка от CRM-компаний выросла на 115 % к

аналогичному показателю прошлого года. Во всех магазинах сети существует следующая система зонирования: Wow-зона, привлекающая зашедших «посмотреть» потенциальных клиентов, Live-зона, где консультанты помогают разобраться в уже купленной технике, и консультационная зона в центре торгового пространства.

MediaMarkt – Международная сеть бытовой техники и электроники (входит в группу Metro), составляющая вместе с ритейлерами «М.Видео» и «Эльдорадо» тройку крупнейших игроков российского розничного рынка в данном сегменте, реализует многие инновационные идеи в поисках идеального формата магазина. В августе 2013 года сеть установила на 18 колоннах московской станции метро «Выставочная» специальные light-box-витрины, на которых были нарисованы товары с QR-кодами и NFC-меткой. При наведении смартфона на них потребитель перенаправлялся на карточку товара на специальном сайте. Бесплатная доставка организовывалась в московские магазины сети или в пределах 10 км от МКАД. Ассортимент включал 140 наименований восьми товарных категорий. В ноябре 2014 года MediaMarkt был открыт самый крупный магазин электроники в России, особое внимание в котором было уделено предоставлению клиентских впечатлений. С точки зрения клиентов наиболее интересными идеями во флагманском магазине оказались игровая зона с более чем 20 консолями, комната для прослушивания музыки с представлениями по выходным, музыкальная лестница на второй этаж торгового пространства, система электронных ценников и очередей, планшетные стойки заказа из онлайн-каталога у консультантов и в самом зале.

Юлмарт – Крупнейший российский онлайн-игрок формата «кибермаркет» поставил задачу открыть флагманский магазин без полок с товарной выкладкой, но который специально направлен на привлечение аудитории, никогда не совершавшей покупок онлайн.

Стратегия развития концепции «М.Видео»

Концепция предполагает переход к омниканальному сбыту. Для начала имеет смысл объяснить общее для двух подходов понятие – «каналы».

Каналы – это офлайн и онлайн точки соприкосновения потребителя. «Физический магазин», интернет-магазин, продажа через социальные сети, мобильные приложения и т.д. Все эти пути ведут клиента к положительному или отрицательному опыту взаимоотношений с компанией. При лучшем развитии событий – к совершению покупки.

Мультиканальность – это маркетинговая стратегия, которая предоставляет клиенту возможность приобрести товар или услугу через разные точки входа, которые не взаимодействуют между собой.

Подход омниканальности нацелен на последовательную интеграцию всех каналов продажи. При объединении всех каналов, у клиента нет необходимости переключаться между ними, и он получает возможность совершить покупку любым удобным способом.



Рис. 2. Схематическое изображение подходов

Каждая точка продаж взаимодействует друг с другом. Интернет-магазин находится в курсе событий «физического магазина», продаж в социальных сетях и наоборот. База данных, ассортимент и все операции объединяются для того, чтобы клиент находился в центре всех каналов, а не «один-на-один» с каждым. Таким образом, интеграция от начала и до конца позволяет ритейлерам создать действительно высокое качество обслуживания. Схематическое изображение обоих способов представлено на рис. 2.

В реальности омниканальность выглядит следующим образом: доступ к информации, ассортименту и услугам бренда будет доступен для клиента независимо от его местонахождения и каналов продаж. То есть процесс покупки гибкий и удобный: он может начаться в онлайн точке входа, а закончиться в офлайн-офисе. Таким образом, у потребителя формируется образ компании, как единого целого.

ЕУ отметили, что omni-канальная стратегия усилила лояльность потребителей, для 90 % она создала конкурентное отличие, 84 % расширили своё представление о клиентах. Кроме того, концепцией обеспечивается не только рост розничного бизнеса, но и его масштабируемость, что особенно важно в российских условиях. Не обязательно открывать

новый магазин в отдаленном районе, если можно добраться до покупателей через мобильное приложение.

Далее, проанализировав все преимущества ритейлеров, рассмотрим возможный и перспективный вариант зонирования торговой площади: следует представить офлайн магазин как небольшой центр, где потребители могли бы прийти, уточнить у консультантов интересующую информацию или без очередей купить или забрать товар. Зона выбора продукции представляет собой место с компьютерами или терминалами, на которых покупатель может просмотреть весь ассортимент и, при необходимости, попросить консультанта показать ему данный товар. Также необходимо предоставить возможность покупателям увидеть вживую и «потрогать» новые товары. Новинки также следует представить на компактных стеллажах.

Однако следует выделить основные риски, связанные с переходом к новой концепции:

1. Рыночный риск (связан с деятельностью конкурентов).
 - “Юлмарт” крупнейший онлайн игрок формата “Кибермаркет” занимает первое место по чистой онлайн выручке. Может стать серьезным конкурентом «М.Видео», т.к. его стратегия направлена на привлечение людей, никогда не совершавших покупки в интернете.
 - Мелкие онлайн магазины продают товары БТиЭ по ценам ниже чем крупные ритейлеры за счет уменьшения затрат на персонал, аренду площадей и отсутствие гарантии.
2. Коммерческий риск (связан с экономическим кризисом).

Данный факт может серьезно повлиять на платежеспособность населения. Инфляция, снижение реальных доходов и высокий курс доллара могут серьезно повлиять на оборот компании.

Выводы

Результаты проделанной работы позволят выделить наиболее перспективные направления развития магазинов электроники. Продолжается рост онлайн продаж, а офлайн продажи напротив, падают. Это связано с высокими ценами в гипермаркетах, по сравнению с ценами в онлайн магазинах, и также со сложностью процесса покупки. Российский рынок БТиЭ в целом растет.

Покупатели отмечают приоритетные направления для инвестиций ритейлеров: снижение цен и интеграцию разных каналов продаж. Предполагается новая концепция,

которая предполагает переход к омни-канальному сбыту. При объединении всех каналов, у клиента нет необходимости переключаться между ними, и он получает возможность совершить покупку любым удобным способом. Также был представлен возможный способ зонирования офлайн магазина и предварительная оценка рисков.

Список литературы

1. Сайт Энциклопедия Маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 12.04.2015).
2. Сайт Ассоциации компаний интернет торговли. Режим доступа: <http://www.akit.ru> (дата обращения 14.04.2015).
3. Сайт Новостей и аналитических обзоров. Режим доступа: <http://new-retail.ru> (дата обращения 14.04.2015).
4. Годовой отчет компании «М.Видео». Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru> (дата обращения 16.04.2015).