

Вазюля О.В.

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова.

Научный руководитель – В.В. Исаев, к.и.н., доц.

«МАРИЯ-РА» КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СЕРВИСА В Г. БАРНАУЛЕ И АЛТАЙСКОМ КРАЕ

В настоящее время индустрия сервиса становится все более значимой в мировой экономике и экономике России, развивается так называемый рынок «сервисного предпринимательства». Мы живем в эпоху, когда услуги могут и должны оказываться качественно и безопасно для жизни и здоровья граждан. Требования клиента растут вместе с развитием уровня технологий и информации, соответственно, этот процесс не стоит на месте, он изменяется с каждым днём. И чтобы остаться на вершине данного процесса, предприятия в сфере сервиса должны соответствовать заявленным требованиям, должны улучшать ассортимент услуг, их качество, а также проявлять свой потенциал в создании нового продукта.

Одним из таких предприятий является сеть магазинов «Мария-Ра», которая названа в честь Марии Ракшиной, мамы основателя сети. Первый магазин «Мария-Ра» был открыт в городе Барнауле в марте 1993 года на улице Советской, 3. В начале 2000 года фирма насчитывала уже 20 магазинов в городе и пригороде Барнаула. Первый магазин самообслуживания открылся фирмой в феврале 2002 года. В дальнейшем «Мария-Ра» открывает только магазины самообслуживания, основной формат которых — «магазин у дома». В ноябре 2002 года сеть вышла за пределы Барнаула, начав строительство крупнейшего торгового центра в городе Рубцовске площадью 8000 м². С 2005 года открываются магазины и в других городах Алтайского края, а также в соседних регионах.

На август 2012 года, сеть насчитывает 443 магазина в регионах Западной Сибири. Магазины сети расположены в большинстве крупных населённых пунктов Алтайского края, Кемеровской области, а также в Новосибирской области, Томской области и Республике Алтай. Во всех этих регионах продолжают открываться новые магазины. Крупнейший магазин сети находится в ТРК «Ривьера» в Бийске [1].

Так почему данная организация смогла достичь таких высот, опередив темпы развития других магазинов розничной торговли в городе? Чем «Мария-Ра» оказалась лучше, например, «Пятёрочки» или «Холидея Классик»?

Ответ кроется не только в ценовой политике организации, но и в качестве обслуживания населения. Если сравнить стоимость аналогичных товаров в «Холидее Классик» и в «Марии-Ра», то будет очевидна разница. Например, сок Любимый грейпфрутовый 1 л в «Марии-Ра» стоит 42,5 руб., а в «Холидее Классик» 47,6 руб., Шоколад Альпен Гольд Миндаль и кокос 37,4 руб. и 43,1 руб. соответственно. Для одного продукта разница небольшая, но если покупатель приобретает сразу несколько товаров в одном магазине, то суммарная экономия будет уже выше. Здесь напрашивается лозунг «Марии-Ра»

- «Плати меньше — живи лучше!». Но это не единственная ассоциация с магазином, дело в том, что часть продукции реализуется под собственными торговыми марками (private label): «Коровкино молоко», «Свежана», «Мария», «Velada», «Lindo»[2]. Таким образом, в обороте «Мария-Ра» доля товаров под собственными торговыми марками в 2010 и 2011 годах оказалась самой высокой среди сетей с собственными торговыми марками (СТМ). В 2010 году она составила 15, 8%, а в 2011 году -18%. [3].

Денис Дьяков, коммерческий директор "Мария-Ра" говорит о шоколаде эконом - сегмента «Lindo»: «Мы старались приблизить наш шоколад по качеству к продукту компании "Россия", а по цене сделать его на 10–15% дешевле. Сейчас очень удачный момент развивать торговые марки. Потому что эта продукция выполняет функцию ценового магнита. Если раньше для человека цена стояла на третьем месте, то сейчас она снова на первом». И ведь он прав! Вкусовой разницы в шоколаде существенно нет, а цена значительно ниже. И так со всеми продуктами под товарным знаком «Марии-Ра» - цена очевидно ниже других продуктов данной категории, а качество пусть пока и не высшего класса, но на среднем уровне, что уже достаточно неплохо! Компания развивается, ищутся новые возможности выйти из собственных рамок, и э то чувствуется тем, что в итоге предлагают нам магазины данной сети.

Удобной услугой стала «сдача на мобильный телефон». Чтобы внести сдачу на счет мобильного оператора, покупателю нужно приобрести за 10 руб. специальную карту со штрих-кодом, к которому привязывается указанный им телефонный номер, и сообщить кассиру сумму, которую он хочет положить на счет. Операция производится без комиссии. Услуга позволяет экономить время на оплату мобильного телефона, при этом за счёт специальных карт сокращается время обслуживания клиента.

К тому же привлекательна акция «2+1», когда покупатель берёт 2 единицы одного товара, участвующего в акции, и получает третий бесплатно. Как правило, ниши с такими акциями находятся прямо у входа в магазин, чтобы покупатель сразу мог ознакомиться с имеющимися акциями и сделать свой выбор, если ему необходим данный товар.

По итогам 2009 года, компания «Мария-Ра» вошла в рейтинг крупнейших российских ритейлеров, заняв 28 место. Выручка составила более 17,6 млрд рублей[4]. При этом уступив, к примеру «Холидей Классик» всего на 4 места, но с положительными изменениями в общей выручке компании (17%) против отрицательного показателя «Холидей Классик» (-18,1%).

По данным сайта Forbes.ru, выручка компании «Мария-Ра» в предыдущем году составила 25,6 млрд руб., а в нынешнем году - 35 млрд руб., получается, что выручка сети выросла на 37% всего лишь за год! Таким образом, место компании в рейтингах Forbes: № 81 как «Крупнейшие непубличные компании России» — 2012, №155 как «Крупнейшие непубличные компании России — 2011» [5].

Все эти показатели демонстрируют нам, что компания стремительно развивается, покупатели идут в магазины данной сети, а значит, довольны тем,

что им предлагают. Но не бывает всё идеально, конечно, есть и минусы, на которые стоит обращать внимание в целях улучшения качества сервиса.

Во-первых, ассортимент товаров даже в крупных торговых точках не всегда соответствует желаниям клиента, нет многих товаров, которые хотелось бы приобрести, в таком случае покупатель либо покупает товар-заменитель либо идёт в магазин другой сети и покупает нужный товар там.

Во-вторых, существует проблема огромных очередей особенно при большом количестве касс, часть из которых не работает в силу того, что кассиров нет или их нет в торговом зале. Эта ситуация вызывает больше недовольства покупателей, ни у одного покупателя нет желания стоять очередь в долгом ожидании. А это, в свою очередь, влияет на имидж магазина и компании в целом. Если покупатель зашёл за незначительным набором товаров и у него будет альтернатива, он лучше зайдёт в магазин меньшего формата, но с минимумом ожидания в очереди.

В-третьих, торговых точек стало настолько много, что порой в одном микрорайоне их бывает несколько. Некоторых покупателей это стало раздражать, потому что нет конкуренции, есть только монополия одной компании, которая открывает и открывает новые точки. Такая распространенность сети приводит к некоторой агрессии.

В-четвёртых, работа внутри компании очень сложная, нервная, поэтому часто наблюдается текучесть кадров. Новые сотрудники зачастую без опыта работы в данной сфере или студенты, ищущие подработку. О профессионализме в данном случае трудно сказать, а значит, качество предоставления услуг данными работниками может не соответствовать необходимым требованиям. Также нервная обстановка иногда приводит к конфликтам ввиду грубости обслуживающего персонала по отношению к клиенту.

По данным одной из статей директор сети Александр Ракшин очень властный человек, он всегда жёстко стоит на своей позиции, а его руководство сравнивают с диктатурой. Благодаря этому многим алтайским поставщикам не получается заключить договорные отношения с торговой сетью, а значит товары уходят в другие магазины. Видимо, также он и руководит компанией. Тогда о каком комфортном климате внутри организации может идти речь? Как говорят, «рыба гниёт с головы», может ли так случиться в данном случае? Порой появляется мнение, что «Мария-Ра» настроена больше не на улучшение качества, а на захват территории, на некую монополию. В любом случае, сеть представляет г. Барнаул на российском рынке достойно, но есть ещё минусы, над которыми стоит работать в целях улучшения качества услуг и увеличения количества довольных клиентов!

Библиографический список

1. Мария-Ра: [Электронный ресурс] // Википедия. Флорида, 2001-2012. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мария-Ра>, свободный. – Загл. с экрана.

2. «Мария-Ра» начала продавать фирменный шоколад Lindo»: [Электронный ресурс] // AdMe-Сибирь. Новосибирск, 2003-2012. – Режим доступа: <http://sib.adme.ru/pobeda/mariya-ra-nachala-prodavat-firmennyj-shokolad-lindo-kinetika-41002>, свободный. – Загл. с экрана.

3. «20% ассортимента сети «Мария-Ра» в 2011 году занимали продукты под частной торговой маркой»: [Электронный ресурс] // AdMe-Сибирь. Новосибирск, 2003-2012. Режим доступа: <http://sib.adme.ru/mariyara/20-assortimenta-seti-mariya-ra-v-2011-godu-zanimali-produkty-pod-chastnoj-torgovoj-markoj-222855>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Коммерсантъ-Online. 2010. № 1: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1419788>, свободный. – Загл. с экрана.

5. Forbes.ru. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/profile/mariya-ra>, свободный. – Загл. с экрана.

6. «Диктатура «Марии-Ра»: [Электронный ресурс] // ГОРН. Новосибирск, 2001-2012. Режим доступа: <http://www.gorn.ru/archive/2006/9/article3225.html>, свободный. – Загл. с экрана.