

УДК 339.13

**Гончаренко Лариса Николаевна**

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики городского хозяйства и сферы обслуживания  
Московский университет им. С.Ю. Витте  
Москва, Россия

**Larisa N. Goncharenko**

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Economics of Urban Economy and Service Sector  
Moscow University named after S.Yu. Witte  
Moscow, Russia

**Калямина Ольга Викторовна**

магистрант  
Московский университет им. С.Ю. Витте  
Москва, Россия  
Ole4ka886@bk.ru

**Olga V. Kalyamina**

Post-graduate student  
Moscow University named after S.Yu. Witte  
Moscow, Russia

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ЛЕНТА»**

**WAYS TO INCREASE  
THE COMPETITIVENESS OF  
THE ORGANIZATION LENTA LLC**

**Аннотация**

В статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности ритейлера ООО "Лента" в России. В качестве стратегии повышения конкурентоспособности организации на рынке продуктового ритейла предлагается открытие магазина в формате дискаунтера. Проводится анализ и целесообразность открытия дискаунтера для ООО «Лента» в целях повышения конкурентоспособности предприятия. Результатами исследования является разработка проекта открытия дискаунтера «Лента бюджет». Сделан вывод о целесообразности открытия дискаунтера.

**Ключевые слова:**

ритейл, конкурентоспособность, целевая аудитория, дискаунтер

**Abstract**

The article discusses ways to increase the competitiveness of the retailer Lenta LLC in Russia. As a strategy to increase the competitiveness of an organization in the food retail market, it is proposed to open a store in a discounter format. An analysis is carried out and the feasibility of opening a discounter for Lenta LLC in order to increase the competitiveness of the enterprise. The results of the research are the development of a project for opening the Lenta Budget discount store. A conclusion was made about the feasibility of opening a discounter.

**Keywords:**

retail, competitiveness, target audience, discounter

ООО «Лента» –это ведущий многоформатный и FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – ритейлер России. Компания была основана в 23 января 1993 году в Санкт-Петербурге, открыла свой первый магазин в формате cash&carry, по адресу ул. Замшина, д.1, где работали всего два кассовых аппарата.

Основная целевая аудитория магазина-склада состояла из оптовых покупателей. Ассортимент включал в себя кондитерские изделия, алкогольную продукцию, популярные сорта чая и кофе. За 30 лет успешной работы компания значительно выросла.

Разнообразные маркетинговые стратегии помогли «Ленте» удерживать свои конкурентные позиции на российском розничном рынке, хотя супермаркеты и

магазины у дома формата «Мини Лента» пока еще не достигли необходимого уровня и уступают аналогичным форматам конкурентов. Это обусловлено в основном тем, что развитие данного формата началось относительно недавно, и на данный момент модель формата все еще находится в стадии доработки [2=1].

Одним из направлений развития ООО «Лента» является наполнение матрицы форматов другими форматами. В свете этого малые форматы магазинов стали ключевым приоритетом на 2023 год, и компании следует создать отдельную команду для их развития. Сейчас «Лента» следует пересмотреть ассортимент, промо-акции, программу лояльности и другие аспекты работы магазинов малого формата. Существующие форматы торговой сети «Лента» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Форматы торговой сети Лента [5]

| Показатель                | Гипермаркет | Супермаркет | Мини-маркет |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Площадь, кв.м.            | 5 500       | 800         | 500         |
| SKU, шт.                  | 24 000      | 7 800       | 6 100       |
| Количество магазинов, шт. | 254         | 353         | 188         |

Из данной таблицы можно сделать вывод, что гипермаркеты обладают самой большой площадью и наибольшим ассортиментом товаров (SKU), но при этом количество магазинов меньше, чем у супермаркетов и мини-маркетов. Супермаркеты и мини-маркеты имеют меньшую площадь, меньшее количество товаров, но больше магазинов.

Считаем, что торговой сети «Лента» стоит открыть дискаунтер продовольственных товаров, то есть, магазин, в котором продавцы максимально оптимизированы и предлагают распродажу продуктов питания ниже стоимости закупки. Бизнес-модель таких магазинов базируется на следующих принципах:

1. Операционные расходы минимальны – дискаунтер нацелен на эффективную организацию бизнес-процессов, работу без ущерба качеству, независимости от качества обслуживания и в ущерб мерчендайзингу.

2. Малый ассортимент товаров, часто покупаемых потребителями, но оптимально сбалансированный – меньшее количество товаров, выставляемых на полках, позволит сфокусироваться конкретно на популярных и востребованных позициях и будет легче следить за качеством продукции.

3. Низкие цены – магазин приобретает товары у поставщиков на особо сниженных ценах на условиях заранее установленного объемного заказа, но дополнительно поддерживают своим популярностью продуктами с истекающим сроком годности или ближе к концу сезона, такие «оптом» закупки также помогают получать наибольшую возможную прибыль.

4. Экономия на рекламе – «Лента» владеет сетями магазинов и находится под одной крышей с другими форматами магазинов, также считаясь с этим моментом, не израсходовав на отдельную рекламу [1].

5. Широкое применение маркетинга с помощью интернет-магазина и широкой вариативности доставки заказов по городу и области.

Таким образом, дискаунтер продовольственных товаров ориентирован на клиентов, которые хотят получить качественную продукцию по низкой цене.

Предполагаемый ассортимент для дискаунтера продовольственных товаров «Лента-бюджет»:

1. Овощи и фрукты: свежие и замороженные овощи, фрукты в кусочках, компоты, соки, сухофрукты.

2. Молочные продукты: молоко, йогурты, сливки, сыры разных сортов.

3. Мясо и птица: говядина, свинина, курятина, индейка, колбасы, ветчина.

4. Рыба и морепродукты: филе лосося, мидии, креветки, морской коктейль, консервы рыбные.

5. Крупы и макаронные изделия: пшено, крупы цельные, рис, макароны, лапша.

6. Кондитерские изделия: печенье, вафли, конфеты, шоколад, торты, пирожные.

7. Бакалея: мука, сахар, соль, растительное масло, уксус, дрожжи, кетчупы, майонезы.

8. Напитки: чай, кофе, соки, минеральная вода, газированные напитки, пиво, вино, красный бузиновый сироп.

9. Консервы: овощные, мясные, рыбные, фруктовые.

10. Замороженные продукты: готовые блюда, пельмени, вареники, рыбные изделия, десерты.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что торговое предприятия ООО «Лента» находится на переломном этапе своего развития, т.к. несет

большие расходы на интеграцию недавно приобретенных сетей и на открытие новых точек различных форматов. Однако продолжает наращивать инновационный потенциал в рамках своей стратегии развития.

### **Список использованных источников**

1. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – с. 28
2. Рубцова Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 175 с. 29
3. Сенникова А. Е. Анализ конкурентоспособности фирмы / А. Е. Сенникова, И. В. Шахов // Colloquium-journal. – 2019. – №. 9 (33). – С. 141-143.
4. Сергеев, А. А. Стратегический подход и методология управления конкурентоспособностью организации/ А. А. Сергеев // Знание. – 2019. – № 5. – 2 (34). – С. 70-76.
5. Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://lenta.com> (дата обращения 05.01.2024).