



# Сетевой бум

Кузбасс переживает бум экспансии торговых сетей. Несмотря на кажущуюся насыщенность Кузбасса торговыми площадями, на рынке еще много свободного места, которое и пытаются занять сибирские и федеральные операторы. Не меньшую активность проявляют и местные сети, повышая свою конкурентоспособность в соседних с Кузбассом регионах.

Марина МАЛЬЦЕВА

## Вы к нам...

... а мы к вам. Именно так можно охарактеризовать сегодняшнее положение на рынке розницы продуктов питания и сопутствующих товаров. Межрегиональное взаимопроникновение торговых сетей, специализирующихся на рознице продуктов питания, началось сравнительно недавно, но зато очень активно. Буквально за два-три последних года Кузбасс «накрыли» несколько крупных сибирских и даже федеральных сетей, а местные сети укрепили свои пози-

ции за счет слияний и выхода за пределы родного региона. По данным департамента потребительского рынка и предпринимательства КО, самые крупные розничные сети, реализующие продукты питания и непродовольственные товары – ООО «Кора-ТК», ООО «Система Чибис», ООО «Акваркет», ООО «Эллис-компани», ОАО «Центр-продсервис», ЗАО «Мосмарт» (г. Москва), ОАО «Алпи» (г. Красноярск), «Мария-Ра» (г. Барнаул), «Эльдорадо», «Монро», «Адамас» и др.

Такая активность естественным образом повлияла и на рост товарооборота и становление рынка ритейла Кузбасса в целом. По дан-

ным департамента потребительского рынка и предпринимательства Кемеровской области, в 2007 году объем товарооборота в целом по области составил 223 миллиарда рублей, что на 17% больше, чем в 2006 году. За январь–апрель текущего года товарооборот составил уже 83,3 миллиарда рублей, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 12%. Почти весь оборот - 94,4% розничной торговли - формируется как раз за счет торговых сетей и торговых центров, а доля продажи товаров на рынках составляет всего 5,6%. По данным официального сайта территориально-

го органа Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, в первом квартале 2008 года в структуре оборота розничной торговли на продовольственные товары приходится 49,7%, непродовольственные – 50,3%. Объем продажи населению продовольственных товаров увеличился на 8%, непродовольственных – на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Тенденция к активному развитию розничных торговых сетей характерна не только для Кемеровской области, но и для российского рынка в целом. Об этом в унисон говорят и власти, и эксперты, и сами игроки рынка.

«Ритейл в России и в Кузбассе в частности, растет очень интенсивно и интересно, – рассказывает старший аналитик ИГ «Антанта-Пиоглобал» Андрей Верхоланцев. – Розничный товарооборот (он включает в себя как продовольственные, так и непродовольственные товары) по России за период с 2005 по 2007 годы вырос в среднем на 13-15% - это очень высокие темпы роста. К примеру, в Европе аналогичные показатели значительно ниже, а по некоторым позициям даже упали на 5, а то и 10 процентов. О чем это говорит? О том, что российская экономика в данный момент находится в стадии подъема, вызванного благоприятной конъюнктурой внешнего рынка, который, в свою очередь, обуславливает рост доходов населения, превращающихся в рост розничного оборота розничных сетей.

Уровень консолидации рынка розницы очень низкий, несмотря на кажущееся обилие сетей как федерального, так и местного значения. Существует такой показатель, как уровень торговли, вернее: сколько процентов рынка контролируют ведущие торговые сети. Если мы возьмем этот показатель в России и сравним его с зарубежными странами, то станет очевидно, что мы далеки от состояния насыщения. К примеру, в России на 3 ведущих игрока рынка розничной торговли продуктами питания приходится 6% рынка, тогда как в Польше – 11%, в Чехии – 25%, во Франции 64%. Региональные рынки, в том числе и ритейл Кузбасса, копируют модель российского ритейла, только на 4-5 лет позже. Поэтому на региональных рынках ритейлеры активно выстраивают свои сети, но лишь самые крупные игроки выходят за пределы региона». Мнение одного из ведущих экспертов рынка ритейла относительно темпов развития региональных рынков отчасти подтверждается, отчасти опровергается другими экспертами и самими ритейлерами. Одни утверждают, что продуктовая розница нашего региона проходит все этапы развития и становления (в том числе и такое явление, как экспансия в регионы) российского рынка с отставанием в среднем на 2-5 лет, другие же категорично утверждают, что розница Кузбасса развивается буквально в режиме он-лайн с российской.

«Продовольственный ритейл нашего региона развивается сегодня теми же темпами, что и общероссийский, то есть в режиме он-лайн. Изначально местными сетями Кузбасса была взята очень высокая планка развития розницы продуктов питания - гораздо качественнее и выше, чем в Новосибирске или Томске, – отмечает директор ООО «Система Чибис» Сергей Колесник. - Доля именно сетевой торговли в



На фото: Андрей Верхоланцев

#### Наша справка

По данным департамента потребительского рынка и развития предпринимательства администрации Кемеровской области, норма обеспеченности торговыми площадями составляет 280 кв. м на 1000 жителей (норма принята еще в советские времена, но новой с тех пор не появилось). По состоянию на 1 января 2008 года в Кузбассе эти показатели составляли 454 кв. м на 1000 жителей.

Кузбассе растет, и растет достаточно быстрыми темпами. За последние 2-3 года значительно уменьшилось число одиночных магазинов, сокращается доля рынков и ларьков. Значительную роль в этом процессе играют не только местные, но и иногородние сети, потому что по темпам роста кузбасские сети растут гораздо медленнее, чем сибирские и федеральные».



На фото: Сергей Колесник

## Здоровая конкуренция во благо

Все эксперты сходятся во мнении, что интерес к Кузбассу со стороны сибирских и федеральных сетей очень высок. По их прогнозам, такой повышенный интерес продлится еще в ближайшие 2-4 года. Приход сибирских и федеральных сетей неминуемо создает жесткую конкуренцию местным сетевикам. По мнению аналитика ИГ ИСТ Коммерц Марины Gladkoy, «конкуренция подтолкнет ритейлеров к более активному использованию мер, позволяющих укрепить и поддержать уровень рентабельности розничных сетей. К ним относятся: увеличение доли выручки с private label продуктов (товаров под собственной торговой маркой ритейлера), маржа по которым на 3-8% выше. Помимо этого, увеличится доля выручки с непродовольственных товаров (маржа по ним также существенно выше,





На фото: Марина Гладкова



На фото: Владимир Скородумов



На фото: Татьяна Саженова

чем по продовольственным товарам), что станет возможным посредством открытия гипермаркетов, где доля непродовольственных товаров в структуре выручки достигает 30-40%. Также поддержку рентабельности будут оказывать меры по оптимизации коммерческих расходов путем усовершенствования системы логистики и получение дополнительных доходов от сдачи в аренду площадей в строящихся гипермаркетах. Кроме того, мы ожидаем, что рост конкуренции вынудит сети усилить нематериальные методы привлечения покупателей – создать дополнительные сервисы, развивать программы лояльности потребителей и другие». По утверждению кузбасских ритейлеров, приход новых игроков приводит к перераспределению рынка, но никаким образом не уменьшает рост товарооборота торговых компаний. «Приход но-

вых игроков ритейла в Кузбасс провоцирует нас на улучшение качества предоставляемых услуг, а это расширение ассортимента, сервис на более высоком уровне, отличное качество продаваемого товара – продолжила **исполнительный директор ООО «Эллис-компани» Татьяна Бакушева**. - Прошло время красочных упаковок, сейчас многие отдают предпочтение здоровому питанию, а значит, их волнует и то, что лежит внутри упаковки. Здесь можно отметить продукцию местных производителей, с которыми мы очень активно сотрудничаем. Это всегда свежие и качественные продукты, практически без консервантов и всевозможных добавок, соответственно с коротким сроком реализации. Ведь сегодня выбор за покупателем, и мы делаем все, чтобы выбор был в пользу магазинов «Эллис».

В настоящее время компания активно растет и развивается, у нас очень серьезные планы на ближайшие годы. А экспансия? Она нам не страшна. Я бы сказала по-другому: экспансия порождает здоровую конкуренцию».

Конкуренция развивает рынок, а конкуренция между компаниями, формирующими предложения для розничного покупателя, – всегда хороша для покупателя. Предложения и сервис становятся более качественными. «Другое дело, что ритейлеры должны получать операционную прибыль, которая позволит развивать бизнес. Иначе нет смысла в существовании розничной компании. С другой стороны, конкуренция может быть не только в области цены, но и, например, в области сервиса. Так, появление продуктовых супермаркетов премиум-класса ни в коем случае не создаст конкуренцию диска-

## Мнения экспертов

**Владимир Скородумов, директор направления «Ритейл» компании «КО-РУС Консалтинг»:** «Развитие рынка розницы в регионе в целом соответствует развитию рынка в стране. Необходимо понимать, что магистральное движение уже не изменится, и переход к цивилизованным формам торговли (гипер-, супермаркеты, «магазины у дома» вместо продуктовых и вещевых рынков) неизбежен. Как региональные, так и федеральные сети сейчас активно проникают в города с населением в 200 тысяч человек и менее. Динамика роста сетевых компаний в принципе сохраняется, однако необходимо понимать, что период слияний и поглощений сейчас не достиг своего пика, а период гиперроста – еще даже не начался. Когда этот период начнется – трудно прогнозировать со 100%-ной точностью, однако к его завершению крупные федеральные сети будут присутствовать во всех городах с населением до 50 тысяч человек, а большинство региональных сетей будут поглощены федеральными. Для того чтобы избежать поглощения (если только это не стоит целью для инвесторов) местным компаниям имеет смысл особое внимание уделить повышению эффективности управления. Особенно это относится к компаниям, уже имеющим в городах, удаленных друг от друга географически, развитую сеть торговых точек (магазинов), сопутствующую складскую сеть и организованные логистические цепочки. Оптимизация работы такой сети невозможна без формализации, а зачастую и реинжиниринга бизнес-процессов. Поэтому для эффективной работы ритейлового оператора необходима информационная система, способная поддерживать все бизнес-процессы, позволяющая имплементировать управленческие решения на местах и эффективно анализировать и оценивать деятельность компании в целом».

**Марина Гладкова, аналитик ИГ ИСТ КОММЕРЦ:** «Двузначный темп роста розничной торговли сохранится. Региональная экспансия федеральных и национальных ритейлеров на сибирский рынок только усилится. Будет развиваться дальнейшая консолидация рынка, активизация сделок M&A (то есть слияний и поглощений), усиление конкуренции между операторами и вытеснение мелких игроков, дальнейшее разви-

тие мультиформатности, а также постепенное снижение рентабельности ритейлеров – как за счет усиления конкуренции, так и за счет повышения затрат компаний (в том числе и капитальных). Повысится уровень потребительских запросов к качеству обслуживания в торговых сетях, усилятся структурная оптимизация бизнес-процессов в торговых сетях. Свое дальнейшее развитие получат программа лояльности покупателей и другие программы нематериального стимулирования. Продолжится рост доли private label в структуре продаж операторов и строительство распределительных логистических центров. В сегменте непродовольственного ритейла прослеживаются абсолютно те же тенденции, что и в продуктовой рознице».

**Сергей Романов, генеральный директор ООО «Кузбасская мебельная компания»:** «Мебельный рынок растет медленными темпами – 10-15% в год, что меньше, чем рост розничного рынка России в целом. Возлагаем большие надежды на «Икею», которая «растягивает» этот рынок за счет изменения отношения к мебели как более привлекательному объекту вложения личных средств потребителей. Мебель начинает конкурировать с другими сегментами розничного рынка за кошелек потребителя. Учитывая тот факт, какими темпами сегодня покупаются машины, турпутевки и т.п., мы понимаем, что мебельный рынок может развиваться и гораздо более быстрыми темпами».

**Ульяна Смольская, менеджер по связям с общественностью Западно-Сибирского филиала компании «Евросеть»:** «Рынок продаж сотовых телефонов консолидирован, вероятность появления новых сильных игроков на рынке маловероятна. Основная конкуренция направлена на повышение лояльности клиента и привлечение его за счет качественного обслуживания и дополнительных услуг. На рынке продуктовой розницы экспансия в регионы и консолидация начались значительно позднее, чем на рынке бытовой техники и электроники. Думаем, что в ближайшем будущем следует ожидать выхода федеральных продуктовых компаний и на рынок Кузбасса, это будет происходить так же, как и на рынке электроники – либо путем поглощений, либо по франчайзингу».



На фото: Ульяна Смольская

унтерам по ценам, но вполне сможет оттянуть тех, кто располагает достаточными средствами, но не тратит их в силу отсутствия подобного магазина в своем городе или районе», - рассказывает директор направления «Ритейл» компании «КОРУС Консалтинг» Владимир Скородумов.

## В Кузбасс все не просто

Несмотря на слабую насыщенность и, как следствие, инвестиционную привлекательность кузбасского ритейла, а также финансовые возможности федеральных игроков, федералы сегмента именно продовольственной розницы все же неохотно идут в Кузбасс, в отличие от непродовольственного ритейла. Почему? «Основным фактором, препятствующим приходу федеральных сетей в Сибирь, в том числе и Кузбасс, по нашему мнению, является слабое развитие современного складского и логистического бизнеса, а также очень большие расстояния между городами», - утверждает Марина Гладкова (ИГ ИСТ Коммерц). - Однако следует отметить, что федеральные и национальные ритейлеры рассматривают сибирский регион как один из приоритетных и интересных для региональной экспансии. В последние годы на рынок Сибири зашли несколько крупных федеральных и национальных игроков - Ашан, Лента. При этом крупные игроки стараются выходить на новые рынки с форматом гипермаркетов. Гипермаркеты являются довольно удобным инструментом для региональной экспансии, поскольку позволяют охватить широкую потребительскую аудиторию, характеризуются высоким оборотом с квадратного метра, а также высокой выручкой на магазин, что позволяет минимизировать накладные расходы. Так как федеральные и национальные сети предпочитают развивать в новых регионах формат гипермаркетов, то крупных игроков интересуют, в первую очередь, города с населением не менее 500 тысяч человек».

В связи с этим у местных игроков рынка появляется, с одной стороны, конкурентное преимущество в виде охвата более мелких на-

селенных пунктов и временной лаг для этого. С другой стороны, знание особенностей территории, менталитета населения, правил ведения бизнеса на местном уровне позволяет им эффективно развиваться в этом направлении. Поэтому те местные сети, которые уже сейчас начнут активно развиваться в малых городах, смогут «снять сливки».

По мнению **Владимира Киселева, профессора кафедры маркетинга и рекламы КемИ РГЭУ**, «центровые» опасаются распыления усилий и ресурсов и потери своей высокой эффективности. «Местным» стоит этому поучиться. Клонировать нужно эффективный бизнес! А они, напротив, считают, что количество неожиданным образом преобразуется в высокую эффективность. При этом они зачитываются разделом экономики «Эффект масштаба опыта» (в полном смысле «магическим» законом перехода количества в качество). Не нужно путать макро- и микроэкономические законы. То, что хорошо работает в большом, не должно также хорошо работать в малом».

Как прокомментировал московский аналитик Владимир Скородумов, «традиционно в рознице сибирского региона достаточно низкий уровень цен, который сложился на рынке давно. Федералы не готовы на данный момент сформировать предложение, которое было бы еще более выгодное, поскольку нет инфраструктуры, которая сможет обеспечить такое снижение. Затраты для выхода на рынок для ритейлеров сравнительно большие. Сервисное предложение в принципе возможно, но оно не может быть массовым. Открытие 3-4 супермаркетов премиум-класса, таких, как «Глобус Гурмэ», скорее всего, не повлияет на общую динамику развития рынка. Скорее всего, выход федеральных ритейлеров на местный рынок будет проходить через приобретение кого-то из «местных».

Если федеральные сети не спешили осваивать Кузбасс, то некоторые сибирские сети просто не смогли этого сделать. В марте прошлого года была заявлена экспансия в Кемеровскую область крупного игрока сибирского ритейла торговой сети «Квартал». Новосибирцы планировали открыть в Кемерове четыре своих магазина формата «магазины у дома». Однако этого так и не произошло. Причину неосуществившейся экспансии в компании назвать отказались. А совсем недавно, в мае, «Квартал» был продан новосибирскому холдингу «Новые торговые сети». От комментариев бывшие и новые владельцы тоже отказались.

По словам крупных кузбасских ритейлеров, им неоднократно поступали и поступают предложения от федералов и сибирских сетей о слиянии или покупке, но, по всей видимости, пока что предложения не очень достойные, и федералы выходят на кузбасский рынок под своими брендами. По мнению Сергея Колесника, пик экспансии торговых сетей, приходящих в наш регион, ожидается в следующем году: «Ритейл Кузбасса будет активно насыщаться сетями извне. В 2009 году в Кузбасс придут крупные федеральные игроки: Пятерочка, Ашан, Лента, Х5 и другие. На рынке четко обозначатся два пути развития. Первый - слияния и поглощения, и второй - выход сетей под своим брендом. Рано или поздно федеральные сети все равно придут



**Книги,  
журналы,  
газеты,  
каталоги,  
проспекты,  
буклеты,  
листовки,  
плакаты,  
бланки,  
открытки,  
приглашения,  
этикетки.**

*Пусть ваши заботы  
станут нашими.*

**Комплексное  
решение  
хлопот:  
корпоративный стиль,  
оформление офисов,  
презентации.**

**г. Кемерово,  
ул. Н. Островского, 12,  
оф. 240**

**Тел./факс:  
(3842) 36-94-56, 34-96-44  
e-mail: panov@delkuz.ru**

в Кузбасс – это их стратегия развития. Конечно, с приходом федералов рынок не только растянется, но и произойдет отъем доли рынка у местных сетей. Так что если местные игроки не начнут контратаку за пределы Кузбасса, то рано или поздно им придется покинуть этот рынок».

## ... а мы к вам

Чтобы повысить степень капитализации своих компаний, местные торговые сети пользуются тремя путями. Первый – самостоятельно осуществляют свою экспансию за пределы Кузбасса. Второй путь – слияния или объединения. В Кузбассе слияния произошли пока что только с сибирскими сетями, но не с федеральными - по-видимому, так как-то надежней. И, наконец, третий путь – поглощения.

«Стратегия развития нашей компании – «накрыть» своими сетями всю Восточную Сибирь, – продолжил Сергей Колесник. - В настоящее время в России есть регионы, в которых сетевой розницы просто не существует как класса. Это как раз и есть Восточная Сибирь. Сегодня конкурировать в Новосибирске довольно сложно, а вот в Иркутске, в Чите или Улан-Удэ - вполне реально». Для реализации этих масштабных планов в 2006 году было создано ЗАО «РегионМарт», учредителями которого являются семья Колесник, УРСА Банк и топ-менеджеры компании. «РегионМарт» развивает мультиформатную сеть магазинов под брендом «Поляна», и в течение трех лет на территории Сибири будет открыто 20 гипермаркетов. В настоящее время бренд «Поляна» представлен в шести регионах Сибирского федерального округа. В марте этого года ЗАО «РегионМарт» стало партнером одной из крупнейших продовольственных сетей Восточной Сибири - иркутской компании «АМИК Кэш энд Керри». 25% акций принадлежат УРСА Банку, 25% - Игорю Мельцеру (собственник «АМИК Кэш энд Керри»), 47% - семье Колесник, акционерам ЗАО «РегионМарт» и 3% - топ-менеджерам компании «РегионМарт».

По словам исполнительного директора ООО «Эллис-компани» Татьяна Бакушевой, эта торговая сеть тоже планирует выход за пределы

Кемеровской области, правда, направления движения пока не раскрываются.

Еще один крупный игрок кузбасского ритейла, компания «КОРА», пошла по второму пути – слияния с крупным новосибирским ритейлером ООО «Холидей Классик». «Благодаря данной интеграции мы, прежде всего, расширили географию присутствия компании, – рассказывает генеральный директор ООО «КОРА-ТК» Татьяна Саженова. – Если система магазинов «КОРА» была представлена только в Кемеровской и Новосибирской областях, то к территориям объединенной компании относятся Омская, Томская области и Алтайский край. В настоящее время мы используем все преимущества централизованной системы закупок и открываем новые возможности в работе с поставщиками. Благодаря слиянию были оптимизированы финансовые ресурсы компании, а следовательно, возможностей развития сети стало гораздо больше».

Первые результаты такого объединения уже есть. По данным рейтинга «Лучшая розничная сеть 2007 года», проведенного московской компанией BBPG, объединенная компания торговых сетей «Холидей» и «КОРА» вошла в десятку лучших розничных сетей России. На начало 2008 года объединенная компания насчитывала вместе 132 магазина, совокупная торговая площадь которых составляла 110000 кв. м. В текущем году планируется довести оборот объединенной компании до 1,1 миллиарда долларов США. В среднесрочной перспективе объединенная компания планирует осуществлять активную региональную экспансию и к 2010 году занять лидирующие позиции в Новосибирской, Омской, Томской, Кемеровской областях, Красноярском и Алтайском краях. Главные стратегические задачи объединенной компании до 2011 года - войти в десятку крупнейших ритейлеров России, занять около 30% рынка в регионах присутствия сети, поддерживать темпы роста объема продаж выше средних по России.

Кстати, если с «Корой» произошло слияние или объединение, то в Новокузнецке торговая сеть ООО «Лидер» (8 супермаркетов) была поглощена «Холидей Классиком».

## Кузбассовцы не только кушают

Бесспорно, продовольственный сектор розничной торговли является ведущим. По данным, представленным в ряде средств массовой информации, в настоящий момент российский рынок розничной торговли входит в десятку крупнейших мировых и в пятерку наиболее крупных европейских рынков. Конечно, оборот розницы продуктов питания не сравним с оборотом непродовольственного ритейла. Но в отличие от продуктового ритейла, непродовольственный рынок Кузбасса более насыщен сибирскими и федеральными игроками.

Наиболее масштабно на непродовольственном рынке представлен сегмент бытовой техники. Рост этого сегмента рынка очень быстрый - 15-20% в год. На сегодняшний день на рынке Кузбасса присутствуют все сетевые операторы «большой четверки» - «М.Видео», «Мир», «Техносила» и «Эльдорадо». И при этом рынок не стагнирует, а продолжает развиваться. В условиях столь жесткой конкуренции побеждает та компания, которая может предложить самый качественный сервис и конкурентные цены.

«Выход на рынок Кузбасса в 2000 году не являлся для нас чем-то из ряда вон выходящим, в этот период торговые предприятия Кузбасса находились в таком же печальном состоянии, как и во всей стране, поэтому проблемы конкуренции на рынке не было. Базовой проблемой являлся поиск помещения, соответствующего нашим требованиям - достаточно крупного, в удобном районе и т.п., – рассказывает директор Сибирского филиала компании «Эльдорадо» Константин Пирогов. - Все города с населением от 50 тысяч человек представляют для нас интерес. Сегодня мы уже присутствуем в таких городах вашего региона, как Кемерово (3 магазина), Новокузнецк (5 магазинов) и Прокопьевск (1 магазин). До конца года компания планирует открыть в Кузбассе еще три новых магазина общей площадью около 4000 кв. м. По нашим оценкам, на сегодняшний момент доля компании на рынке Кузбасса составляет порядка 70%. Можно с уверенностью говорить о постепенном вытеснении с рынка небольших магазинов. Современный покупатель хочет посещать больше современных супермаркеты, где

### ООО «Деловой Кузбасс-реклама»

извещает о размере оплаты работ по изготовлению агитационных материалов в ходе предвыборной кампании в Совет народных депутатов Кемеровской области за 1000 экземпляров:

- календарь карманный – 4500,00 руб.
- листовка А4, 4+0, офсет 115 гр. – 6500,00 руб.
- листовка А4, 4+4, офсет 115 гр. – 8500,00 руб.
- плакат А3, 4+0, офсет 150 гр. – 8500,00 руб.
- открытка, 210 x 200, 300 гр. – 13800,00 руб.
- газета, А3, 4 стр., 4+1, 90 гр. – 14000,00 руб.
- буклет 16 стр., 210 x 210, 4+4 – 26000,00 руб.
- дизайн – от 1000,00 руб.
- подготовка текстов – 300,00 руб. за 1000 знаков
- фотография – 600,00 руб. за снимок
- верстка – 300,00 руб. за стр. А4

### ООО «Деловой Кузбасс-реклама»

извещает о размере оплаты печатной площади в журнале «Деловой Кузбасс-Новый век» в ходе предвыборной кампании в Совет народных депутатов Кемеровской области:

- 1/2 журнальной страницы – 15000,00 руб.
- 1 журнальная страница – 28000,00 руб.
- 2 журнальные страницы – 53200,00 руб.

ООО «Деловой Кузбасс-реклама»  
(3842) 369-456, 34-96-44, panov@delkuz.ru

РЕКЛАМА

представлены тысячи наименований товаров, и где им могут оказать высококачественный сервис». Сегодня компания «Эльдорадо» занимает около 28% рынка бытовой электроники в России (по данным компании «Эльдорадо»). Кроме того, «Эльдорадо» также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. Оборот компании в 2007 году составил 6 миллиардов долларов США.

По мнению экспертов и игроков данного сегмента, рост доли непродовольственных товаров в розничном товарообороте связан, в основном, с ростом денежных доходов населения и развитием услуг потребительского кредитования. Одной из основных тенденций этого сегмента рынка – так же, как и продовольственного, - является развитие цивилизованных форматов торговли (крупных торговых центров и комплексов) и снижение доли продаж на рынках и ярмарках.

В сегменте сотового ритейла кузбасский рынок следует в своем развитии основным тенденциям российского рынка, такими, как насыщение рынка, рост его в денежном выражении, преобладание доли реплейсмента (замена старых трубок на новые) в структуре продаж, рост средней стоимости проданного телефона. По словам **Ульяны Смольской, менеджера по связям с общественностью Западно-Сибирского филиала компании «Евросеть»**, «в регионе недостаточно развита культура обслуживания потребителя. Уровень сервиса на Кузбассе невысокий, покупатель не избалован и не привык к качественному обслуживанию, неприхотлив и слабо владеет знанием своих прав и обязанностей как потребитель». На вопрос о конкурентах в компании ответили так: «Федеральные компании имеют большие финансовые, административные и маркетинговые ресурсы для развития и захвата рынка. Так, в 2006 году наша компания приобрела одного из основных конкурентов в Кузбассе - компанию «Техносеть».

На сегодня в Кузбассе присутствуют почти все федеральные компании сотового ритейла, поэтому основная конкуренция разворачивается между федералами. Конечно, существуют риски «непринятия бренда», но в случае экспансии известной московской компании с проработанной маркетинговой и ценовой стратегией эти риски минимальны и оправданы. Кроме того, важно, на каком этапе компания входит в регионы, поэтому очень важно быть первыми и «снять сливки».

Парадоксальная ситуация сложилась сегодня на мебельном рынке. Местная «Кузбасская мебельная компания» - по площадям вторая сеть в России после «Икеи», экспансия которой происходит по всей России. Тем не менее, в самом регионе мебельный рынок практически не развит. «Многие крупные игроки кузбасского «большого» - FMSG (fast moving consumer goods – товары массового потребления) - ритейла начинали свой бизнес в качестве дистрибьюторов таких крупных международных компаний, как Нестле, Марс, Проктер энд Гэмбел и других. Они освоили технологию продаж - можно сказать, скопировали по западной кальке, регулярно менеджменту научились. Поход в розницу для них был всего лишь очевидным логическим шагом, мак-



симальным продвижением к потребителю. И в настоящее время кузбасский большой ритейл развивается вполне цивилизованно. Если же рассматривать сегмент мебельного ритейла, то таких учителей у нас нет и быть не может в силу специфики бизнеса, узости рынка мебели (не более 1% от розничного рынка в целом) и отгороженности мебельного рынка России от остального мира высокими ввозными таможенными пошлинами. Несмотря на широкую представленность розничного мебельного рынка как в Кузбассе, так и Сибири, этот вид бизнеса пока отличается высокой несистемностью. Крупных межрегиональных сетей в Кузбассе нет, и львиная доля рынка принадлежит одиночным дилерским магазинам или собственным салонам фабрик-производителей. Мы считаем такой путь тупиковым. Каждый должен заниматься своим делом: фабрики должны производить, розничные сети – торговать! Магазин должен заниматься продвижением не продукции фабрики, а тех товаров, которые востребованы и нужны потребителю. Те игроки, которые это понимают, могут занять свою нишу на долгие годы. Первоначально наша компания тоже работала по договору франчайзинга с фабрикой «Шатура», но мы вовремя сменили свой курс и стратегию развития, – рассказал **генеральный директор ООО «Кузбасская**

**мебельная компания» Сергей Романов.** - Одна из причин, почему в Кузбассе и Сибири в целом мало мебельных федеральных сетевиков, – логистика. Мебельная продукция очень крупногабаритная и предъявляет к себе особые требования транспортировки и доставки. Поэтому, чтобы выйти на сибирский рынок, нужны серьезные инвестиции в транспорт и склады (80% производителей мебели находятся в европейской части России). Открытие каждого нашего магазина стоит от 15 до 25 миллионов рублей, половину от этой суммы составляют товарные остатки и логистическая инфраструктура. Вторая причина – малое количество сетевых игроков в мебели. Единственным международным игроком на этом рынке является «Икеа», розничных сетей, подобных нашей, 6-7 во всей большой России, и они развиваются, как правило, в рамках одного Федерального округа».

Резюмируя все вышеизложенное, остается лишь отметить, что большинству потребителей – нам с вами - все равно, какому торговому оператору принадлежит та или иная сеть: московскому, сибирскому, международному или родному, кузбасскому. Главное, чтобы ценовая политика, качество и сервис совпадали с моими амбициями и финансовыми возможностями. Вот и все. ■