

26 октября 2023

## «Кубатура» заходит в e-commerce

*Мебельный молл «Кубатура» в начале следующего года запустит одноименный маркетплейс по продаже мебели и товаров для ремонта и отделки, сообщила вчера управляющая МТК «Кубатура» Александра Никонова. На начальном этапе мебельно-интерьерный центр будет предлагать своим клиентам покупать онлайн ассортимент 650 арендаторов молла. Объем инвестиций в проект не уточняется, но эксперты оценивают его в пределах 15–25 млн рублей плюс около 1 млн в месяц на продвижение и видят в проекте скорее имиджевую, нежели экономическую целесообразность.*

«Кубатура» выступит агрегатором будущего маркетплейса, размещая на своей электронной площадке весь ассортимент магазинов и производителей, арендующих помещения в центре. Четырехуровневый мебельный молл на 150 тыс. кв. м. открылся три года назад на улице Фучика, 9, и сегодня площади в нем занимают 650 арендаторов. Как объяснила управляющая МТК «Кубатура» Александра Никонова, клиенту для совершения покупки приходится приезжать непосредственно в молл минимум дважды, а повторное посещение зачастую затягивается. Каждая категория товаров в центре, например, напольных покрытий или дверных групп, занимает примерно 10 тыс. кв. м. Обойдя такую площадь, клиент просто не в состоянии совершить сделку сразу. «Наша идея заключается в том, что мы даем возможность



покупателю прийти домой, оценить все, что он увидел в молле и сделать заказ онлайн по предложениям с указанием артикулов, которые продавцы предоставили ему в центре, хоть на следующий день»,— поделилась госпожа Никонова.

В «Кубатуре» представлены товары разной ценовой категории, но в основном средний чек покупок в молле составляет от 100 тыс. рублей и выше.

Продукция, предлагаемая популярными маркетплейсами, уступает по качеству и не представлена в таком разнообразии цветов и материалов, как в большом мебельно-интерьерном центре.

Объем инвестиций на запуск собственной онлайн-платформы в компании не уточняют, объясняя это тем, что разработка, которая ведется уже год, еще продолжается. «В январе-феврале мы запустим маркетплейс и будем готовы обозначить затраты»,— сказала управляющая «Кубатуры». По ее словам, через год после старта маркетплейса компания будет готова приглашать в него внешних продавцов, «которые по тем или иным причинам не смогли арендовать площади в молле».

Согласно открытым данным, маркетплейс «Кубатуры» разработан на платформе CS-Cart, которая «заточена» на создание интернет-магазинов. Сложно назвать точную стоимость создания маркетплейса, не зная ставок разработчиков, но если говорить про техническую реализацию, то год работы IT-команды на проекте такого рода может обойтись примерно в 15–25 млн рублей. Стоит добавить к сумме и стоимость лицензии CS-Cart, которая варьируется от 149 тыс. до 1,25 млн рублей.

Мария Бар-Бирюкова,  
заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг»  
и основатель стартапа Sellty

По оценке Adindex, крупные российские маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Lamoda) за 2022 год потратили на продвижение от 2,1 до 8,4 млрд рублей. «Если говорить о маркетинговых затратах, то сначала важно понять, с кем потенциально может конкурировать "Кубатура" и на какой рынок она рассчитывает, — **рассуждает госпожа Бар-Бирюкова.** — Если речь идет о конкуренции с другими мебельными магазинами или маркетплейсами, а стратегия компании подразумевает продвижение (радио, ТВ, наружная реклама, SEO) лишь на территории СЗФО, то с учетом текущих цен маркетинговые затраты могут составить 100–300 млн рублей в год. Если владельцы маркетплейса планируют выйти на новые регионы и

дополнительно привлекать продавцов, то затраты могут достичь 300–500 млн рублей в год».

Сейчас идея в большей степени выглядит как маркетинговый ход, нежели бизнес-проект, полагает генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров. «Если в качестве допции молл планирует включать расходы на маркетинг в ежемесячную арендную плату, то можно говорить о некоем возрастании затрат. Но для этого моллу нужно будет продемонстрировать результативность, а вот здесь могут возникнуть вопросы»,— добавляет господин Бурмистров.

Коллеги «Кубатуры» по рынку, напротив, считают проект перспективным. «Такое решение может быть успешно, и схема вполне рабочая,— говорит Александр Шестаков, генеральный директор Первой мебельной фабрики.— Часть наших клиентов, уже ознакомившихся с товаром вживую, затем возвращается на сайт компании и заказывают мебель там».

Сейчас интернет-торговлю развивают все: и производители, и продавцы мебели. Но для клиента самое главное — купить мебель «здесь и сейчас». Успехом сегодня пользуются те проекты, которые могут предложить мебель в наличии, подчеркивает господин Шестаков.

По мнению Сергея Иващенко, руководителя направления маркетинга UMNO digital, специализированные маркетинговые кампании обычно ставят цель создать какую-то дополнительную ценность для покупателей или продавцов, которую почему-то не предлагают крупные игроки. «Представляется, что с мебелью

это могут быть особые условия сборки и доставки»,— рассуждает господин Иващенко.

