

ИЗДАТЕЛЬ

ЗАО «Индепендент Маркет Девелопмент Групп»
Москва, Старосадский пер., 6/12, стр. 2
тел.: (495) 916-58-78; факс: (495) 924-72-68
www.nta-rus.com; e-mail: nta@nta-rus.com
Юридический адрес: 117279 Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 55а

АВТОР ПРОЕКТА

Национальная Торговая Ассоциация
ДИРЕКТОР ИЗДАНИЯ

Вадим Зуйков

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Алла Князева

knyazeva@nta-rus.com

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР

Валерия Миронова

РЕДАКТОР ОТДЕЛА НОВОСТЕЙ

Елена Ростова

newsnt@nta-rus.com

КОРРЕСПОНДЕНТЫ

Полина Бубенцова, Евгения Козина,

Алина Максиматкина,

Анна Рябова, Алла Сивякова

Станислав Соколов

ФОТОГРАФЫ

Александр Данилюшин

Оксана Сапсай

АРТ-ДИРЕКТОР

Дмитрий Науменко

ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР

Ярослав Белый

ДИЗАЙНЕР

Дмитрий Семенов

ФОТОРЕДАКТОР

Оксана Сапсай

КОРРЕКТОР

Елизавета Полукеева

РЕЙТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО «НОВОСТИ ТОРГОВЛИ»

Руководитель — Анна Пантелеева

PR-МЕНЕДЖЕР ЖУРНАЛА

Влада Убожкова

ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ

Евгений Кормаков

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

Ольга Домкина,

Марина Еремина,

Дмитрий Макаров,

Юлия Ненахова,

Владимир Силаев,

Евгений Фадеев

КООРДИНАТОР ПРОЕКТОВ

Римма Аверкина

ФИНАНСЫ

Татьяна Козина

СЛУЖБА ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ

Маргарита Балаян,

Сергей Крупкин

СИСТЕМНЫЙ АДМИНИСТРАТОР

Марат Кудяков

Фото в номер предоставлены компаниями:

DVI GROUP, Willard Group Moscow, PR Inc, SPN Ogilvy

Public Relations, «АйБи Групп», «МАН», «Мегафон-

Москва», посольство Австрии, «Радеж», «ТАМП»,

«Экзимер», «Эфко», «Юнимилк»

Цена — 150 рублей. Годовая подписка — 1800 рублей.

По вопросам размещения рекламы обращаться:

тел.: (495) 916-58-78; факс: (495) 924-72-68

www.nta-rus.com; e-mail: nta@nta-rus.com

Издание является специализированным.

Продажа журнала осуществляется в местах производства

и реализации алкогольной продукции.

Свидетельство о регистрации ПИ №77-3584 от 31.05.2000 г.

Мнения авторов не всегда совпадают с мнением редакции. Перепечатка

материалов возможна только после письменного разрешения редакции.

Письма и рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Материалы, публикуемые на таком фоне, размещаются на коммерчес-

ких условиях. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.

Все права защищены. Тираж 25000 экз.

© Журнал «Новости Торговли», 2006

Отпечатано в ООО «Полстар»,

г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4

ГУК МАИ (Сектор Б), (495) 785-57-33

СОБЫТИЯ

бизнес, стратегии, рынки	04
розница	06
поставщики	12
к сведению	20

ГЛАВНОЕ

M&A: в ритейле выгоднее вместе	22
--------------------------------	----

ОБОЗРЕНИЕ

Подробности

Длинная история	26
-----------------	----

Торговые центры

Кризис перенасыщения	30
----------------------	----

Игроки

Пер Кауфманн: «Меня воодушевляют результаты ИКЕА в России»	34
---	----

За что радеет «Радеж»	36
-----------------------	----

РЫНКИ

Продукты быстрого приготовления

Ситуация потребления	38
----------------------	----

Мясные консервы

Стратегический продукт	45
------------------------	----

Репелленты и инсектициды

Из жизни насекомых	50
--------------------	----

НОВОЕ

	54
--	----

РЕЙТИНГ ТОВАР АПРЕЛЯ

	56
--	----

ТЕХНОЛОГИИ

Маркетинг

Коалиционный блицкриг	58
-----------------------	----

Подписка

г. Владимир	(0922) 276-232, 386-983 e-mail: info@csapr.ru, Елена Кологрива
г. Екатеринбург	(3432) 77-6506/07, 71-0451, 71-2322 e-mail: groa@online.ru, Алексей Громозов
г. Екатеринбург,	(343) 375-80-71, 375-84-93, 375-84-39, Березовск, Пышма, Факс. 375-62-74, 375-79-20, ЗАО «УРАЛ-Пресс»
Первоуральск	e-mail: info@ural-press.ru
г. Нижний Новгород	(8312) 78-3070, 78-3077, 78-3080 e-mail: mail@icf.nnov.ru, Вероника Перевезенцева
г. Тюмень	(3452) 41-0141, 73-6590 e-mail: mtc72@rol.ru, Светлана Мостовщикова
г. Санкт-Петербург	(812) 325-4179, 326-8201, Эдвард Кабулов
г. Ростов-на-Дону	(8632) 69-6759 e-mail: victor@m-consult.ru, Виктор Богачев
г. Москва	(495) 500-0060 ООО «Интер-Почта-2003», www.interpochta.ru
г. Челябинск	(3512) 78-0699, 60-7135 e-mail: sidor@chel.surnet.ru, Екатерина Галкина (3512) 62-9003, 62-9005 ООО «Южно-уральская почта», e-mail: pochta@chel.surnet.ru
г. Волгоград,	(8442) 70-0857, 70-0801
Элиста, Астрахань	e-mail: tamerlan@vlink.ru, Денис Горбузов
г. Мурманск	(8152) 62-6224, «АДРЕС» — служба курьерской доставки
г. Нижний Тагил	(3435) 411448, 417709 ЗАО «Урал-Пресс», e-mail: ntagil@ural-press.ru
г. Пермь	(3422) 602440, 602295, 603542 ООО «Парма-пресс», e-mail: parma-press@permoline.ru

КРАТНО АРГЕНТИНСКОЙ ГОВЯДИНЕ

Из-за проблем с мясосырьем российские производители колбас и мясной гастрономии вынуждены пересмотреть свою ценовую политику.

Компания «Дымов» с начала апреля увеличила отпускную стоимость продукции на 4-6%. По словам генерального директора компании «Дымов» Алексея Сошникова, если рост цен на мясосырье продолжится, то, возможно, цены в мае поднимутся еще. «Таганский мясоперерабатывающий завод планирует повышение цен на 15-20%, — говорит начальник отдела развития Таганского мясоперерабатывающего завода Сергей Петропавловский. — Повышение будет постепенным, пока подняли цены процентов на 5-10%, пытаемся сохранить цены за счет снижения собственной прибыли. Очередное повышение цен, скорее всего, будет приурочено к майским праздникам. За последние три месяца цена на сырье увеличилась на 20-40%. Резкий скачок цен на продукцию не принесет больших объемов продаж».

В первой половине марта Аргентина ввела запрет на экспорт говядины сроком на полгода. Российская мясоперерабатывающая отрасль отреагировала ожиданием повышения цен на мясосырье как минимум на 25%. Аргентина стала крупнейшим импортером мяса с декабря 2005 года, когда из-за ящура практически прекратились поставки в Россию бразильского мяса. В 2005 году, по данным Мясного союза, импорт аргентинской говядины в Россию составил 182 тыс. т, а всего за рубежом было закуплено 649 тыс. т мяса. В конце прошлого года Россия лишилась и других импортеров: Россельхознадзор ввел запрет на поставки сырья из Бразилии, Украины и США. В нынешних условиях главная проблема для участников рынка — удержать свою долю рынка.

По словам генерального директора мясокомбината «Велком» Раисы Деминой, удержать долю рынка возможно одним способом — найти заменитель мяса, сопоставимый по цене с аргентинской говядиной. Современные технологии позволяют это сделать. Как заявил министр сельского хозяйства Алексей Гордеев, в России уже существует молоко, в котором натурального продукта не более процента. То же может произойти и с мясoproдуктами. Однако производители не спешат менять технологии. «Велком» заявил, что не собирается искать заменители дорожающему мясу. По словам Алексея Сошникова, если ситуация не изменится, компания скорее откажется от выпуска каких-либо видов продукции, чем начнет добавлять сою или использовать низкосортное сырье.

Повышение цен скажется и на спросе, а следовательно, мясоперерабатывающая отрасль может заметно снизить объемы производства. На общем фоне удорожания говядины, безусловно, цены на мясные продукты будут повышаться, это общерыночная тенденция. «Когда потребитель, приходя в магазин, видит, что колбаса, которую он приобретал вчера за 200 рублей, сегодня стоит уже 250, он, естественно, задумается, стоит ли ее покупать, — говорит Алексей Сошников. — Но я не склонен считать, что проблема достигнет глобальных масштабов. В настоящее время очень активно муссируется проблема птичьего гриппа, и, как следствие, за последний год значительно снизилось потребление куриного мяса. А ведь человеку просто необходима белковая пища, следовательно, мясо — говядина, свинина, а также колбасные изделия всегда будут востребованы, даже по более высоким ценам. Если потребление и снизится, то, скорее всего, это будет временное явление».

В меньшей степени сегодня страдают компании, у которых есть стратегический запас на 2-3 месяца. Те же компании, которые работают на небольших объемах, ищут выход из положения другими способами. «В условиях дефицита очень сложно найти именно то мясо, которое нас устроит, и это приводит к тому, что создаются дополнительные издержки при производстве, — говорит Алексей Сошников. — В итоге мы, естественно, терпим убытки. Выходим из этой ситуации только путем плотного общения с поставщиками, скрупулезного корректирования цен — ничего нового, к сожалению, в данной ситуации придумать нельзя». Выходом из проблем с мясосырьем может служить и инвестирование в АПК. «Выход из



проблемной ситуации нехватки сырья мы видим в формировании собственной сырьевой базы, — говорит пресс-секретарь Микояновского мясокомбината Светлана Свечникова. — В настоящее время для инвестиций в АПК сложилась очень благоприятная ситуация. Для крупной компании бизнес по производству свинины весьма выгоден. Сейчас уже на Микояновском мясокомбинате готовится к реализации ряд проектов по производству свинины. В дальнейшем мы планируем развивать это направление нашей деятельности».

По словам Сергея Петропавловского, это перспективное направление развития для мясопереработчиков, однако для этого нужны крупные инвестиции, ТАМП не может себе этого позволить, но участие в такой программе в качестве соинвестора могло бы заинтересовать предприятие. «Наша компания работает по западной модели, когда фермер выращивает скотину, трейдер ее скупает, проводит забой, разделку и продает ее переработчикам, мы готовы участвовать в подобных проектах и инвестировать средства в агропромышленный комплекс, — говорит Алексей Сошников. — Но проблема в том, что говядина нужна уже сейчас, а чтобы вырастить собственное поголовье, потребуется не меньше трех лет. Кроме того, нет должной поддержки животноводству, а без государственных субсидий себестоимость российского сырья будет и впредь в два раза дороже западных аналогов. И происходит это не потому, что мы плохие, а по объективным причинам — суровый климат, затраты на энергетику и топливо, дорогие корма».

Предсказать, как ситуация будет складываться в дальнейшем, трудно, производителям приходится только подстраиваться под ситуацию. По словам Алексея Сошникова, каждый день появляются новые вводные — то «закрывают» какой-либо штат в Южной Америке, то появляются новые таможенные правила. Россельхознадзор выпустил постановление, что с 30 апреля модифицируется порядок сопровождения сырья документами. И теперь для того чтобы везти мясо, транспортируемое в Россию морским путем, потребуются оригиналы всех сертификатов. А сделать это практически невозможно. Раньше документы оформлялись после отправки судна из порта страны-импортера, а затем почтой высылались в Россию. За те 20-25 дней, что судно находится в пути, документы успевали благополучно дойти до адресата. В Бразилии работает комиссия специалистов, которая пытается решить вопрос о возможности открытия страны для поставок говядины и свинины. Но даже если решение будет принято в ближайшее время, пройдет не меньше двух месяцев, прежде чем бразильское мясо появится в России. Дело в том, что по бразильским правилам после забоя скота необходим карантинный режим. Кроме того, тратится время и на погрузку-разгрузку. В результате набегает около двух месяцев. Если же к этому моменту будут введены изменения в таможенных правилах, это еще больше увеличит сроки поставки.

..

СФЕРА СЛИЯНИЯ

В апреле наблюдательный совет сети дискаунтеров «Пятерочка» объявил о слиянии «Пятерочки» и сети супермаркетов «Перекресток», дочерней компании «Альфа-Групп». По состоянию на 1 января 2006 года компании управляли в совокупности 467 магазинами, а чистая выручка объединяющихся компаний за 2005 год составила \$2,4 млрд. Слияние будет проведено в форме приобретения «Пятерочкой» всего размещенного акционерного капитала «Перекресток Холдингз Лимитед» у «Альфа-Групп» и Templeton Strategic Emerging Markets Fund LLC. Оплата за приобретение «Перекрестка» составит \$300 млн денежными средствами и эмиссией новых акций «Пятерочки» в количестве 15 813 253 штук в форме обыкновенных акций или ГДР (глобальных депозитарных расписок). Стоимость «Перекрестка» в данной сделке равняется \$1365 млн (рассчитана исходя из цены закрытия 1 ГДР «Пятерочки» за тридцать дней торгов до 5 апреля 2006 года, последнего дня торгов до объявления «Пятерочкой» о ведении переговоров о слиянии с «Перекрестком», которая составила \$16,83).

По завершении сделки «Альфа-Групп» (в том числе определенные члены руководства «Перекрестка») станет владельцем контрольного пакета акционерного капитала «Пятерочки» в размере 54%, акционерам — основателям компании будет принадлежать 21,2%.

При условии утверждения акционерами, председателем правления Объединенной компании станет Лев Хасис, являющийся в настоящее время председателем совета директоров «Перекрестка». Виталий Подольский — в настоящее время финансовый директор «Перекрестка», станет финансовым директором объединенной группы. Слияние обеспечит компании диверсифицированное и взаимодополняющее географическое присутствие, обеспечивающее

положение лидера на ключевых рынках Москвы и Санкт-Петербурга, а также дающее платформу для быстрого расширения деятельности в регионах. А новая мультиформатная стратегия, «Альфа-Групп» не планирует менять форматы «Перекрестка» и «Пятерочки», даст возможность объединенной компании обеспечить ускоренный рост в будущем. «У каждого есть свой сегмент рынка, и каждый из этих сегментов пока остается очень крупным, — говорит руководитель проектов компании Roland Berger Георгий Бабилашвили. — В будущем, с ростом доходов населения, для части магазинов «Пятерочки» может быть проведен upgrade в более дорогой формат с переводом под бренд «Перекрестка». Но это, скорее, отдаленная перспектива и только для отдельных магазинов». Эксперт не исключает, что другие крупные сети тоже захотят последовать примеру «Пятерочки» и «Перекрестка». «Причина — сохранение равенства сил на рынке, в том числе и с точки зрения силы в переговорах при закупках, — говорит Георгий Бабилашвили. Преимущество одного игрока в закупочных ценах может дать ему возможность лучше конкурировать с другими сетями уже по продажным ценам, а это может поставить долгосрочное существование других сетей под угрозу».

Предполагается, что сделка по слиянию «Пятерочки» и «Перекрестка» будет закрыта во втором квартале 2006 года. Если же слияния не произойдет, «Пятерочка» получит от «Альфа-Групп», при наличии определенных обстоятельств, неустойку в размере до \$15 млн.

«МАЛИНА» В БАЛЛАХ И БОНУСАХ

На российском розничном рынке — новый пул стратегических партнеров. Пять компаний — «Рамэнка», «ВымпелКом», «Аптечная сеть 36,6», ТНК-ВР и «Росинтер Ресторантс» заявили о начале партнерства и запуске но-

вой накопительной программы «Малина». Инициатором проекта выступила компания «Росинтер Ресторантс Холдинг».

Коалиционная бонусная программа лояльности, которой является «Малина», — это первый бизнес-опыт на российском рынке. Суть программы заключается в том, что, совершая ежедневные покупки в торговых предприятиях партнеров программы, участники накапливают баллы и обменивают их на товары и услуги из каталога. Основой для разработки российской программы стала британская программа Nektar, основанная на опыте управления покупательским поведением.

ют предположение, что в ближайшие полгода в России возможно появление подобных альянсов.

Управление программой «Малина» будет осуществлять компания «Лоялти Партнерс Восток» (ЛПВ), которая создана компаниями-участниками. Генеральным директором компании является Эрик Барре, ранее занимавший пост вице-президента по маркетингу холдинга «Ростик Групп» и управлявший программой лояльности «Почетный гость». В настоящее время в группу акционеров ЛПВ входят компании «ВымпелКом», «Аптечная сеть 36,6», ТНК-ВР и «Ростик Групп», каждая из которых владеет равной



Майкл Льюэлин, генеральный директор компании SM4P Vostok, Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко, президент «Ростик Групп», Александр Изосимов, генеральный директор «ВымпелКом», Эрик Барре генеральный директор компании «Лоялти Партнерс Восток», Аврил Мэри Анн Конрой, генеральный директор «Петрол Комплекс Эквипмент Кампани», Артем Бектемиров, генеральный директор компании «Аптечная сеть 36,6», Мустафа Саглам, генеральный директор ГК «Рамэнка»

Подготовка проекта «Малина» осуществлялась полтора года, и 3 апреля 2006 года на всех торговых предприятиях компаний-партнеров началась регистрация участников программы — более 350 предприятий Москвы и области. В краткосрочной перспективе планируется привлечь около 4 млн участников и выдать подарков на \$65 млн. Специалисты-маркетологи высказыва-

долей — 21,25%. Пятому акционеру — компании SM4P Vostok, фирме-разработчику программы «Малина», которую возглавляют президент «Ростик Групп» Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко и учредитель совета директоров ЛПВ Майкл Льюэлин, принадлежит 15% акций. Компания «Рамэнка» не является акционером ЛПВ. Уставной капитал ЛПВ составляет \$2 млн. Партнеры за-

Открытие новых розничных объектов (март-апрель 2006 года)

«Копейка»

16 марта. Москва, Пятницкое ш., д. 25, корп. 1. Формат — универсам. Торговая площадь — 390,5 кв. м.

17 марта. МО, пос. Некрасовка, 1-я Вольская, д. 19, корп. 1. Формат — универсам. Торговая площадь — 390,50 кв. м.

20 марта. Талдом, ул. Победы, д. 31. Формат — универсам. Торговая площадь — 697,25 кв. м.

24 марта. Рязань, ул. Высоковольная, д. 14. Формат — универсам. Торговая площадь — 597 кв. м.

24 марта. Муром, ул. Карла Маркса, д. 75. Формат — универсам. Торговая площадь — 806 кв. м.

29 марта. Москва, ул. Багрицкого, д. 3. Формат — универсам. Торговая площадь — 505 кв. м.

30 марта. Егорьевск, 2-й мкр., д. 8. Формат — универсам. Торговая площадь — 558 кв. м.

30 марта. Серпухов, ул. Володарского, д. 35. Формат — универсам. Торговая площадь — 390 кв. м.

31 марта. Балашиха, Московский б-р, д. 11. Формат — универсам. Торговая площадь — 403 кв. м.

31 марта. Рыбинск, пр-т Серова, д. 1. Формат — универсам. Торговая площадь — 421,2 кв. м.

31 марта. Ярославль, ул. Республиканская, д. 7. Формат — универсам. Торговая площадь — 660 кв. м.

31 марта. Ярославль, ул. Павлова, д. 11. Формат — универсам. Торговая площадь — 570 кв. м.

31 марта. Сергиев Посад, пр-т Красной Армии, д. 171. Формат — универсам. Торговая площадь — 580,8 кв. м.

«Седьмой Континент»

28 марта. Москва, Митино, Пятницкое шоссе, д. 27, к. 1. Формат — супермаркет. Торговая площадь — 700 кв. м. Ассортимент — более 18 000 наименований.

14 апреля. МО, Балашиха, шоссе Энтузиастов, д. 16. Формат — универсам. Торговая площадь — около 1000 кв. м. Ассортимент — более 18 000 наименований.

21 марта. МО, Щелковское шоссе, д. 8. Формат — универсам. Торговая площадь — около 650 кв. м. Ассортимент — более 18 000 наименований.

«Квартал»

24 марта. Ленинградская обл., Сосновый Бор, ул. Молодежная, д. 49. Торговая площадь — 311 кв. м.

24 марта. Ленинградская обл., Сосновый Бор, пр. Героев, д. 49. Торговая площадь — 360 кв. м.

31 марта. Москва, ул. Петрозаводская, д. 1. Торговая площадь — 260 кв. м. Ассортимент — 4 000 наименований.

15 апреля. МО, Балашиха, ул. Спортивная, д. 4. Торговая площадь — 254 кв. м. Ассортимент — более 5 000 наименований.

«Патэрсон»

2 апреля. Ставрополь, ул. Пирогова, д. 44. Формат — универсам.

«Первая помощь»

10 апреля. Москва, Суцеский Вал, д. 71. Формат — фармацевт. Площадь торгового зала — 131 кв. м.

«М.Видео»

21 апреля. Челябинск, ул. Черкасская, д. 15. Формат — торговый комплекс «КС». Торговая площадь — 2300 кв. м. Базовый ассортимент — свыше 20 000 наименований.

являют о намерении инвестировать более \$6,5 млн в продвижение программы «Малина». Финансовый вклад в программу варьируется для каждого партнера в зависимости от объемов бизнеса и составляет \$1-1,5 млн. Суммарный вклад компаний-партнеров в разработку и запуск программы — \$10,4 млн. По мнению генерального директора СМ4Р Vostok Майкла Льюэлина, суммарный прирост продаж всех компаний-участников за счет запуска программы лояльности в течение ближайших двух лет составит около \$250 млн, прирост прибыли — около \$90 млн.

Согласно планам компании ЛПВ, к концу 2006 года к программе планируется присоединить еще пять компаний из различных сфер потребительского рынка. После освоения московского рынка программа «Малина» намерена выйти в регионы.

«ЕВРОСЕТЬ» КУПИЛА КОНКУРЕНТА В КРАСНОЯРСКЕ

Компания «Евросеть» продолжает расширять свое присутствие на региональных рынках, поглощая местных крупных операторов. В конце прошлого года «Евросеть» купила самую большую на тот момент сеть в Западной Сибири «Мобильный мир» (более 40 салонов). Теперь очередь дошла до Восточной Сибири. В начале апреля компания объявила о покупке одного из лидеров местного рынка — сети «Позывной» (52 салона связи, 26 из которых



расположены в Красноярске). В результате этой сделки «Евросеть» стала ведущим игроком на рынке Красноярского края, имея в своем активе порядка 120 салонов связи. Сумма сделки участниками не разглашается, однако пример «Мобильного мира»,

приобретенного, по некоторым оценкам, за \$1,5 млн, позволяет предположить, что столь резкое расширение обошлось «Евросети» в \$2 млн.

Генеральный директор и совладелец сети «Позывной» Анжела Рябова объясняет свое решение продать бизнес тем, что его капитализация достигла пика, и предложение, поступившее от компании «Евросеть», показалось собственникам компании своевременным и выгодным.

Сделка предполагает передачу «Евросети» торговой марки «Позывной» и прав аренды на все магазины этой сети. Дальнейшая их судьба пока неизвестна. Но, как правило, и это подтверждает пример «Мобильного мира», приобретенные магазины переименовываются в «Евросеть», кроме тех случаев, когда делать это нецелесообразно из-за слишком близкого их расположения к уже существующим магазинам самой «Евросети». В перспективе, как заявил директор Сибирского филиала Алексей Попов, такие торговые точки могут быть переименованы в «Техмаркеты». Эту марку компания купила в прошлом году и сегодня намерена создавать на базе этого бренда отдельный розничный проект в более высокой ценовой нише.

В результате этого поглощения едва не стала пострадавшей компания Nokia. Дело в том, что владельцы сети «Позывной» в прошлом году открыли в Красноярске фирменный салон этой сети. Но, как известно, «Евросеть» не занимается развитием монобрендовой торговли, считая это направление для себя неперспективным. По мнению представителей компании, широкая представленность моделей отдельных производителей может быть достигнута в рамках укрупненного формата магазинов самой «Евросети», каким, например, является «Дворец мобильной связи». По словам представителей Nokia, эта проблема была

решена просто — владельцы «Позывного» сохранили монобрендовый салон в собственности (формально он не входил в сеть) и заверили компанию, что намерены продолжать работу в прежнем режиме. Как заявил глава Сибирского офиса корпорации Nokia Андрей Покровский, Nokia продолжает участвовать в проекте фирменного отдела в Красноярске совместно со своим партнером — компанией «Интертелеком».

НЕБЫВАЛЫЙ АРЕНДАТОР ТРЦ

На петербургском рынке торговой недвижимости появился игрок с уникальной для России развлекательной составляющей. В конце апреля в ТРЦ «Планета Нептун» (общая площадь 68 тыс. кв. м, запущена первая очередь ТРЦ) был открыт океанариум. Это первый в нашей стране подобный проект. Семь климатических зон, 32 аквариума общим объемом 1,5 тыс. куб. м, водный тоннель с движущейся дорожкой, 120 видов рыб, около 4 тыс. особей, в том числе акулы и скаты, — все это разместилось на площади 5 тыс. кв. м. Инвестиции в проект составили около \$30 млн (не включая расходов на океанариум), планируемый срок окупаемости — около восьми лет. ТРЦ «Планета Нептун» представляет собой трехэтажное здание с парковкой на 180 машин в цокольном этаже и на 270 машиномест на крыше. Девелопер проекта — ЗАО «Рубин». Архитектор — финская компания «Игл-Групп Интернешнл». Разработка концепции принадлежит «АйБи Групп», занимавшейся также брокериджем на эксклюзивной основе. «При разработке концепции ТРЦ «Планета Нептун», — рассказывает руководитель проекта компании «АйБи Групп» Дмитрий Бердиган, — наша компания учла тот факт, что около 40% посетителей океанариума — дети. В итоге впервые в Санкт-Петербурге удалось создать многофункциональный детский центр, который включает парк ат-

тракционов, магазины детских товаров, детское кафе и собственно сам океанариум, который несет в себе не только развлекательную, но и просветительскую функцию. В настоящее время уже ведутся переговоры о проведении на его территории школьных занятий».

В ТРЦ «Планета Нептун» будут представлены новые для рынка Санкт-Петербурга розничные операторы: магазины «Маленький гений» (развивающие игры и игрушки), «Рики-Тики» и Small People (детская одежда), «Семафор» (радиоуправляемые игрушки, железные дороги). Среди якорных арендаторов – супермаркет «Перекресток» (занимаемая площадь 2,7 тыс. кв. м), парк аттракционов «Дино-Парк» (1 тыс. кв. м), магазин спортивных товаров Adidas (960 кв. м). В целом магазины займут порядка 11 тыс. кв. м из 28 тыс. кв. м первой очереди, запущенной в ТРЦ. На фуд-корте разместятся «Макдоналдс», «Крошка-картошка», «Аль-Шарк» и ресторан японской кухни «Васеку».

В зоне 15-минутной пешеходной доступности проживает более 300 тыс. человек, планируемая посещаемость в первый год эксплуатации – 10-12 тыс. человек в день. Завершение второй очереди ТРЦ «Планета Нептун» намечено на 2008 год.

ADILISIK ОДЕНЕТ ВОЛГОГРАДОК

DVI Retail, специализированная структура компании DVI Group, основанная в 2004 году для реализации розничных проектов по договорам франшизы в России, в марте открыла в Волгограде магазин женской одежды марки Adilisik.

Это второй магазин Adilisik, который был запущен DVI Retail на российском рынке. Первый расположен в торговом-развлекательном комплексе «Столица» (г. Пермь), девелопером которого является DVI Group. Оборот пермского магазина Adilisik за прошлый год составил \$600 тыс. По словам директора DVI Retail Ольги Каминской, марка Adilisik

популярна в регионах благодаря сериалу «Моя прекрасная няня» – одежда няни Вики предоставлена Adilisik. В числе других аспектов популярности марки Ольга Каминская называет низкие цены и частые распродажи, что обусловлено постоянным обновлением коллекции одежды.

Волгоградский Adilisik расположен в центре города, в отдельно стоящем помещении общей площадью 283 кв. м. «В Волгограде строится торгово-развлекательный комплекс «Рок-н-Молл», собственником которого является DVI Group, – говорит Ольга Каминская. – По окончании строительства



DVI Retail будет арендовать площади в этом ТРК под свои магазины».

Решение о получении франшизы принимается компанией по каждому конкретному городу. «DVI Retail интересуют города, где строятся торгово-развлекательные комплексы DVI Group, а это региональные города», – говорит Ольга Каминская. В апреле в Екатеринбурге открывается третий магазин Adilisik общей площадью 140 кв. м

в ТРК «Гринвич». В Москве открытие магазинов Adilisik не планируется.

Помимо марки Adilisik в портфеле компании DVI Retail – франшиза на марку Morgan. Магазин под этой маркой работает в Перми в ТРК «Столица». Среди оперативных задач DVI Retail на 2006 год – введение в эксплуатацию пяти магазинов Adilisik в городах Пермь, Ижевск, Волгоград и двух магазинов в Екатеринбурге. Общая сумма инвестиций компании в этом году составит \$1 млн. DVI Retail планирует расширить число франшиз, но названия марок до подписания договоров компания держит в секрете.

ЕЩЕ РАЗ О LOCATION

В подмосковных Мытищах в начале апреля открылся многофункциональный ТРЦ «Красный Кит». Выгодное расположение нового комплекса – на привокзальной площади города, через которую проходит основной трафик – обеспечивает транспортную доступность для жителей всех районов и пригородов Мытищ, пользующихся как общественным, так и личным транспортом. Вни-

мание потенциальных посетителей привлекает также ярко-красный цвет, который контрастирует с основной цветовой гаммой привокзальной площади – серой.

Девелопером проекта является ООО «Мытищи-плаза». Концепцию ТЦ разработала международная консалтинговая компания Colliers International, также компания выступила эксклюзивным агентом по привлечению торговых операторов. Объем инвестиций не раскрывается.

Общая площадь ТРЦ «Красный Кит» – 26,6 тыс. кв. м. В состав якорных арендаторов входят профессиональные операторы – супермаркет «Перекресток», супермаркет бытовой техники и электроники «Техносила», а также мультиплекс «Каро-Фильм».

В ТРЦ «Красный Кит» представлена торговая галерея, насчитывающая более ста магазинов различных профилей: Adidas, «Интерспорт», «Сити Обувь», «Букбери», «Бюстье», Colours&Beauty, T.J Collection, R2, Woolstreet, «Красный Куб» и другие.

На третьем этаже комплекса будет располагаться развлекательный центр, включающий шестизальный кинотеатр, зону детских развлечений, кофейню «Блюз-кафе», а также ресторанный дворик, представленный восемью операторами фуд-корта. Предусмотрена также парковка.

Старт, по словам специалистов Colliers International, прошел успешно – за первую неделю работы некоторые магазины сделали месячную выручку. «Работая над проектом, мы старались в полной мере применить свой опыт для разработки качественной концепции, – говорит директор департамента торговой недвижимости Colliers International Максим Гасиев. – Уверен, что ТРЦ «Красный Кит» станет местом проведения досуга и шопинга для многих жителей Мытищ и близлежащих подмосковных городов».

К 2008 году планируется строительство второй очереди ТРЦ «Красный Кит».

СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ С BARRY CALLEBAUT

Компания Barry Callebaut, швейцарский производитель какао и шоколадных изделий, провела церемонию закладки первого камня в основание шоколадной фабрики в Чеховском районе Московской области. Фабрика Barry Callebaut площадью 3 га станет 38-й фабрикой компании в мире и обеспечит производство свыше 25 тыс. т шоколадной массы в месяц. Ввод в эксплуатацию намечен на январь 2007 года. Инвестиции в первую фабрику Barry Callebaut в России составят 17 млн евро.



Закладка первого камня шоколадной фабрики в Чеховском районе Московской области Barry Callebaut

Barry Callebaut является интегрированной компанией, заводы которой расположены в 27 странах мира. Компания занимается переработкой какао-бобов, а также производством какао, шоколадной массы и готовой продукции. В состав Barry Callebaut Group входят такие компании, как Cacao Barry, Callebaut, Carma, Stollwerck, Van Houten и Brach's. Клиентами компании Barry Callebaut являются промышленные компании, выпускающие шоколадные и кондитерские изделия, молочные продукты, мороженое и зерновые завтраки, в которых используются ингредиенты производства Barry Callebaut. Помимо этого Barry Callebaut сотрудничает с небольшими цехами по производству кондитерских изделий ручной работы, в том числе с гостиницами и ресторанами, а также с розничными торговыми точками, для которых Barry Callebaut производит товары под собственной маркой или под маркой клиента. В портфеле компании порядка 1600 рецептур шоколадных масс и 5 тыс. клиентов.

По словам генерального директора Barry Callebaut Россия Ежи Остапчук, компания Barry Callebaut является крупнейшим поставщиком шоколадной массы в Россию со своей фабрики в Польше. В нашей стране производится более 500 тыс. т шоколада, из которых шоколадной массы, изготовленной самими компаниями-производителями, выпускается 495 тыс. т. Как считает Ежи Остапчук, именно за аутсорсингом будущее российской шоколадной отрасли России. «Аутсорсинг позволяет кондитерским фабрикам отказаться от финансирования каждого этапа производства, — говорит Ежи Остапчук, — достаточно купить шоколадную массу и производить готовый продукт».

«В период с 2000 по 2005 год объем продаж шоколадной массы в Россию увеличился в четыре раза. Именно этот факт оказал влияние на наше решение построить собственную фабрику в России, после того как мы открыли здесь представительство в 2004 году, — говорит генеральный директор компании Barry Callebaut Патрик Де Массенейр. — Мы приняли решение о строительстве фабрики в России с целью более полного удовлетворения потребностей быстро растущей клиентской базы».

По данным компании «Бизнес Аналитика» в 2005 году, потребление шоколада в России превысило 4 кг на душу населения в год, однако в ближайшие годы рост этого сегмента кондитерского рынка может значительно замедлиться и даже прекратиться. Специалисты Barry Callebaut смотрят на российский рынок шоколада более оптимистично. По данным компании, рынок растет динамично, ежегодный рост составляет порядка 4%, и такая динамика сохранится в ближайшие несколько лет.

ПЕЛЬМЕНИ ГОТОВЯТСЯ К КОНСОЛИДАЦИИ

Компания «Мириталь» сообщила о своих намерениях занять 8% рынкапельменей в натуральном выражении. По данным «ГФК-Русь», в 2005 году свыше 80% объема продаж «Мириталь» пришлось на долюпельменей, доля компании на отечественном рынкепельменей достигла 6,7%. Увеличить свою долю рынка компания планирует благодаря выводу нового бренда в высоком ценовом сегменте «Один к одному», с которым к концу 2006 года компания намерена занять 3% московского рынка в стоимостном выражении, а также продолжить дальнейшее укрепление позиции торговой марки «Баба Люба» как регионального бренда в первую очередь для Урала и Сибири. Основной потенциал «Мириталь» для дальнейшего роста на региональных рынках — в укреплении позиций за счет поглощения доли местных производителей. Такая политика продвижения применяется на рынках Ростова-на-Дону, Саратова, Иркутска, Волгограда, Орла и других городов, где доля продукции «Мириталь», по данным компании, превышает 25%. По словам генерального директора компании «Мириталь-Производитель» Алексея Фролова, рынокпельменей в ближайшее время ожидает консолидация, и «Мириталь» планирует возглавить консолидационное движение.

«Один из путей — покупка местных производителей. В некоторых регионах, например в Сибири, местные игроки очень сильны и традиционно имеют более высокую лояльность, чем столичные производители. Мы планируем усиливать наши позиции в регионах путем покупки динамично развивающихся игроков, — говорит Алексей Фролов. — Это позволит сэкономить средства и, самое главное, время». Компания не собирается переименовывать местные торговые марки, так как те уже достаточно сильны и имеют высокую лояльность у потребителей. В 2006 году «Мириталь» планирует начать переговоры



Алексей Фролов, генеральный директор компании «Мириталь-Производитель»

по покупке одного из сибирских производителей.

Увеличение долипельменного рынка в компании связывают прежде всего с улучшением дистрибуции. «Мириталь» придерживается дилерской модели распространения продукции. «В частности, мы работаем через распределительные центры, обслуживающие региональные розничные сети, — говорит Алексей Фролов. — Пока на рынке мало таких субъектов, но они появляются, и мы планируем работать через них». По словам Алексея Фролова, наиболее перспективный ценовой сегмент для рынкапельменей — средний. «Этот сегмент самый емкий, самый популярный. Здесь больше всего покупателей, и они демонстрируют самую высокую лояльность, — говорит Алексей Фролов. — К этому сегменту можно отнести торговые марки «Баба Люба» и «Один к одному».

Компания вывела на рынок торговую марку «Один к одному» в декабре прошлого года. Инвестиции в проект на апрель 2006 года составили \$2 млн, продукция этой торговой марки будет продвигаться в супермаркетах городов-миллионников, продающих продукцию в верхнем ценовом сегменте.

МЯСО-МОЛОЧНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Компания «Юнимилк» заявила о расширении одного из приоритетных направлений своей деятельности — производства продуктов детского питания и заключила договор о партнерстве в области дистрибуции с производителем мясного питания для детей раннего возраста мясокомбинатом «Тихорецкий».

«Юнимилк» планирует расширить географию поставок продукции мясокомбината «Тихорецкий» в различные регионы России путем оптимизации логистики и создания нескольких распределительных центров на базе существующих площадок в Тихорецке, Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Шадринске (Свердловская область). Для увеличения объема продаж детского питания мясокомбината «Тихорецкий» и продвижения продукции на новые рынки «Юнимилк» планирует провести национальную маркетинговую программу. Объем маркетинговых инвестиций, по словам директора по проекту «детское питание» компании «Юнимилк» Александра Ходкевича, пока не

определен, так как проект находится в стадии формирования. Предполагается, что рост сбыта продукции мясокомбината за счет проводимой «Юнимилк» политики присутствия в различных регионах составит около 30%.

В рамках проекта оптимизирован ассортимент мясокомбината, в результате которого в продуктовой линейке из 42 наименований осталось 26 позиций, пользующихся наибольшим спросом у потребителей. «Юнимилк» планирует расширение ассортимента продукции, выпускаемой «Тихорецкий», за счет собственных национальных брендов. По словам Александра Ходкевича, будет усовершенствована упаковка продукции мясокомбината, замена крупной упаковки на более мелкую и удобную, что должно облегчить работу с розницей.

В рамках проекта «Юнимилк» планирует провести техническое перевооружение мясокомбината. Размер предполагаемых инвестиций в перевооружение не разглашается, но, по словам Александра Ходкевича, они будут значительными для отрасли.

Компания «Юнимилк» объединяет 10 молочных предприятий России и Украины, имеет договор о стратегическом партнерстве с 10 крупными российскими предприятиями на территории России. Общий объем выпускаемой молочной продукции — 735 тыс. т в год. Среди крупнейших предприятий холдинга — «Петмол» (Санкт-Петербург), «Милко» (Красноярск), «Самаралакто» (Самара), «ЛипецкМолоко» (Липецк), «Галактон» (Киев). В ассортиментный портфель «Юнимилк» входят такие бренды как «Петмол», «Био-Баланс», «Милко», «Село Луговое», «Летний День», «Волга-Волга», «Актуаль», «Простоквашино», «Тёма», «Лиссон». На российском рынке «Юнимилк» занимает 7,3% в натуральном выражении и около 6% в стоимостном (по данным ACNielsen за июнь-июль 2005 года).

Мясокомбинат «Тихорецкий» — мясоперерабатывающее предприятие Юга России, производитель мясного питания для детей с высоким уровнем содержания биологически полноценного животного белка.

«СИБИРСКИЙ БЕРЕГ» ДОВЕРИЛСЯ ПИВНЫМ ДИСТРИБЬЮТОРАМ

Компания «Сибирский Берег» пошла на нестандартный шаг — с 1 апреля все поставки продукции компании в розничные точки Новосибирска и области будут осуществлять два оптовика, являющихся эксклюзивными дистрибьюторами пива компании «САН Интербрю», — «Ютланд» и ПКК «Калибр».

По словам руководителя группы городских продаж филиала ООО «Сибирский Берег» — Сибирь» Алексея Маркина, выбранная система дистрибуции уникальна для «Сибирского Берега», поскольку обеспечивает каждому из оптовиков эксклюзивный статус, то есть в одну торговую точку может обращаться торговый представитель только одной компании. По мнению Алексея Маркина, это позволит дистрибьюторам сфокусироваться на развитии именно своей территории и не тратить силы на борьбу друг с другом. При этом, считают в «Сибирском

Береге», у дистрибьютора есть мотивация быть лучшим на фоне другого и вкладывать больше средств в развитие продаж на вверенной территории. До этого производитель снежков работал с крупными клиентами — оптовыми компаниями напрямую.

Новая система предполагает, кроме всего прочего, что производитель самостоятельно управляет работой торговых агентов, заключает договоры с ключевыми клиентами и сохраняет значительную долю контроля за организацией продаж, передавая при этом все заботы по доставке товара и расчетам дистрибьютору. Именно эта система работы позволила «САН Интербрю» в свое время стать лидером новосибирского рынка и существенно потеснить второго основного конкурента ВВН на других сибирских территориях. Директор по продажам «Калибра» Владислав Домашенкин заявил, что считает данный контракт выгодным для обеих сторон. «Наши точки продаж по пиву и снежкам совпадают практически на 100%, — говорит он. — Весьма близок и круг потребителей и сама психология покупки пива и снежков, что дает дополнительные возможности компаниям для проведения тех или иных маркетинговых акций по совместному продвижению продукции «САН Интербрю» и «Сибирского Берега». Алексей Маркин также отметил, что хотя контракты на дистрибуцию пива и снежков формально не пересекаются — для снежкового направления были созданы даже отдельные юридические лица, тем не менее, совместные проекты с пивными производителями в ближайшем будущем планируются.

Директор по корпоративному управлению группы компаний «Сенсация» (включает в себя одноименного алкогольного дистрибьютора, сеть магазинов «Столичный» и сеть универсамов «Пятерочка») Александр Агеев заявил, что, по его мнению, главный выигрыш, который может получить «Сибирский Берег», — это снижение издержек на дистрибуцию. Он также отмечает схожесть потребительской аудитории обеих групп продуктов (пиво и снежки), обращая внимание на высокие организационные и финансовые возможности пивных дистрибьюторов в принципе.

КАК «ПЯТЕРОЧКА» ПРИШЛА НА АЛТАЙ

«Пятерочка» обрела, пожалуй, самого необычного партнера-франчайзи. Развитием этой сети в Алтайском крае и Республике Горный Алтай займется один из крупнейших производителей макаронных изделий Сибири холдинг «Алтан». Этот альянс может разрушить доминирование местного лидера сети «Мария Ра». А некоторые участники рынка Алтая склонны видеть в этом даже своего рода «бунт производителя» — слишком уж активно «Мария Ра» пользовалась своим положением лидера, добиваясь от местных поставщиков выгодных ей условий поставок.

Алтай станет третьим регионом в Сибири, где появятся магазины «Пятерочки». Сначала компания пришла в Омск — здесь ее партнером стали предприниматели, занимавшиеся до этого изготовлением пластиковых

окон. Однако проект забуксовал. Куда лучше пошли дела в Новосибирске, где технологии питерской компании заинтересовали предприятие, уже имевшее опыт в розничной торговле: группа компаний «Сенсация» на момент подписания договора с «Пятерочкой» располагала собственной сетью магазинов «Столичный» (напитки и алкоголь) и дистрибуторской компанией. Первый магазин «Пятерочка» открылся в мае прошлого года, спустя год их число превысило 30, а до конца этого года должно достичь как минимум 50. По мнению директора по корпоративному управлению компании «Сенсация» Александра Агеева, это стало возможным прежде всего благодаря отработанным технологиям «Пятерочки».

Видимо, удачный опыт «Сенсации» убедил в превосходстве технологий и генерального директора и совладельца холдинга «Алтан» Валерия Покорняка. Учрежденная «Алтаном» компания «Регион» приобрела за \$1 млн право на развитие сети в Алтайском крае и Республике Горный Алтай (население свыше 3 млн человек, самый крупный город Барнаул — около 600 тыс. жителей). Согласно заключенному соглашению, до конца 2007 года «Регион» должен открыть не меньше 30 магазинов (как минимум 10 из них уже в этом году).

Валерий Покорняк оценивает перспективы нового бизнеса весьма оптимистично, заявляя, что на «вверенной ему территории могут работать до 100 универсамов «Пятерочка». Для того чтобы построить столь масштабную сеть, Валерий Покорняк собирает привлечь порядка \$100 млн, которые он намерен освоить до 2010 года. Предполагается как арендовать помещения, так и строить магазины с нуля.

Главным конкурентом алтайской «Пятерочки» станет, безусловно, самая крупная местная сеть «Мария Ра» (50 магазинов) Александра Рахшина. Еще три года назад его компания была практически единственным крупным оператором на местном рынке, что давало ей возможность жестко диктовать свои условия поставщикам. Так, по словам представителя алтайских компаний-производителей, довольно часты случаи, когда «Мария Ра» не только требует от них минимальных цен, но и заставляет отказываться от сотрудничества с другими сетевыми операторами. Например, когда в 2003 году в Барнауле появился гипермаркет новосибирской сети «Холидей Классик», «Мария Ра» сумела организовать настоящий бойкот этому оператору. Большинство скоропортящихся продуктов (молоко, хлеб и т.д.) новосибирцам приходилось завозить в свой магазин «из дома».

Разумеется, подобная жесткость возможна только при абсолютном доминировании сети «Мария Ра» на рынке. Сегодня у «Холидей» в Барнауле помимо гипермаркета работают два крупных супермаркета. Свой торговый центр обещает в этом году начать строить и другая новосибирская компания — «Сибирский гигант». Однако появление на Алтае «Пятерочки» может стать для «Марии Ра» достаточно серьезным ударом, поскольку позиционирование и формат пи-

терской сети в точности соответствуют магазину «Мария Ра».

Два года назад Александр Рахшин всерьез рассматривал возможность приобретения франшизы «Пятерочки», причем предметом основного интереса тогда были именно технологии этого оператора. Впоследствии, правда, Рахшин сумел получить доступ к этим технологиям менее затратным способом — просто наняв в качестве консультанта бывшего топ-менеджера «Пятерочки», что, в частности, привело к появлению программы СТМ и ужесточению условий работы с поставщиками. Однако место франчайзи «Пятерочки» осталось вакантным, и его решил занять «Алтан».



Евгения Панова, директор по продукту и Владислав Романцев, директор по маркетингу и продажам ГК «ЭФКО».

BUNGE ВЫВОДИТ «ЭФКО» В ЕВРОПУ

Группа компаний «ЭФКО» объявила о совместных проектах с транснациональной компанией Bunge, которые партнеры собираются осуществить в ближайшие два года. В конце прошлого года компании подписали соглашение о передаче в собственность Bunge 25% акций ГК «ЭФКО», а весной 2006 года приступили к реализации совместных проектов в области дистрибуции, продаж и освоения новых рынков.

По словам директора по маркетингу и продажам ГК «ЭФКО» Владислава Романцева, компании планируют объединить существующие торговые сети в единую структуру. Совместное развитие дистрибуции подразумевает создание пула дистрибьюторов, переход на единые торговые условия для брендовой продукции, которую производит Bunge (масло «Олейна» и Ideal) и ГК «ЭФКО» («Слобода» и Altero), а также формирование совместных команд мерчандайзеров по работе с сетями. Компании планируют согласовывать позиционирование своих брендов, чтобы не вести конкурентную борьбу в этом сегменте.

Одной из приоритетных для ГК «ЭФКО» задач в 2006 году является освоение западноевропейского рынка специализированных жиров. При поддержке Bunge «ЭФКО» уже презентовала свою продукцию потенциальным клиентам, однако освоение новых рынков повлекло за собой решение о реструктуризации бизнеса и ребрендинге предприятия «ЭФКО-Слобода», входящего в ГК «ЭФКО». По словам Владислава Романцева, реструк-

туризация подразумевает продажу ряда непрофильных подразделений группы компаний и концентрацию ресурсов на масложировом направлении. «Реструктуризация позволит сделать нашу компанию более эффективной, прозрачной и понятной для инвесторов, — говорит Владислав Романцев. — Наиболее перспективным для освоения европейских рынков мы считаем поставку специализированных жиров и рассматриваем это направление как одно из основных в нашем бизнесе».

Также компания планирует заняться производством кормового соевого шрота для животноводческих хозяйств Центральной части России. Для этого «ЭФКО» строит завод

по переработке сои в Белгородской области. Мощность завода составит порядка 2 тыс. т шрота в сутки, также на новом предприятии будет производиться и растительное масло. Инвестиции в проект составят около \$40 млн. Сырье для производства компания планирует выращивать самостоятельно, для чего уже в этом году в Белгородской области ГК «ЭФКО» планирует засеять соей от 30 до 50 га земли.

COFFEE MATE НАСТРОЕН НА УСПЕХ

Весной 2006 года компания «Нестле Фуд» вывела на российский рынок ряд новинок. Одна из них — сухие сливки Coffee Mate (в пер. с англ. — «друг кофе»). Coffee Mate разработан специально для употребления с кофе и позиционируется как «идеальная пара для кофе». По словам менеджера по торговой марке Coffee Mate Виктории Якушевой, новый продукт по вкусовым характеристикам превосходит жидкие сливки и молоко, так как сухой продукт кофе не разбавляет, а смягчает и подчеркивает классический кофейный вкус. Coffee Mate продается практически во всех странах, где присутствует Nestle. Среди крупнейших рынков — США, Япония, Таиланд, Филиппины, ЮАР, Китай и Мексика. Недавно бренд был запущен в Польше и Украине и перезапущен в Великобритании.

Появление Coffee Mate весной этого года — уже вторая попытка компании вывести бренд на российский рынок. Первоначально бренд появился на рынке в 1998 году (тогда продукт поставлялся из США). Однако из-за кризиса проект пришлось свернуть.

На этот раз в компании настроены на успех и возлагают на новинку большие надежды. Позитивные ожидания в «Нестле Фуд» связывают с улучшением благосостояния россиян и повышением потребления кофе.

На российский рынок Coffee Mate импортируется из Таиланда. Продукт реализуется через такие каналы продаж, как традиционные магазины, сети, открытые рынки, импульсные точки, предприятия общественного питания. Для знакомства потребителей с новинкой в «Нестле Фуд» планируется проведение дегустаций продукта совместно с Nescafe (в феврале-мае и сентябре-декабре этого года). В компании отмечают, что всего покупатели продегустируют более 2 млн чашек кофе. Также в компании запланировали рекламную кампанию в поддержку новинки: в мае и октябре-ноябре стартует рекламная кампания на ТВ, а в октябре — реклама в прессе.

Целевая аудитория продукта — люди, пьющие кофе «белым», они составляют, по данным компании, 50% от всех потребителей кофе. В количественном выражении это 15 млрд чашек.

Изменения затронули также и основной кофейный бренд «Нестле Фуд» — растворимый кофе Nescafe Classic, который теперь приобрел новый изысканный вкус и более насыщенный аромат благодаря зернам арабики. Поддерживать изменения призвана масштабная рекламная кампания, в частности стартовавший в конце марта телеви-

зионный ролик с участием популярных телеведущих Ольги Шелест и Антона Камолова. Кроме того, для продвижения нового Nescafe Classic будут также использованы и другие рекламные носители: радио, наружная реклама, пресса, а также различные инструменты трейд-маркетинга. Помимо этого, обновленный Nescafe Classic теперь производится в России на новой фабрике «Нестле Кубань», открытие которой состоялось в конце прошлого года.

По словам директора департамента кофе и напитков компании «Нестле Фуд» Дона Ховата, запуск нового Nescafe Classic с арабикой станет одним из важнейших событий на рынке кофе в этом году, а также для бизнеса «Нестле Фуд» в целом. «Мы верим, что новый вкус кофе Nescafe Classic с арабикой понравится нашим потребителям и позволит привлечь новых. Появление нового Nescafe Classic придает нам оптимизма», — отмечает Дон Ховат.

РОСТ БЛАГОДАРЯ АЛЬЯНСУ

Цейлонская компания Akbar Brothers Ltd. решила усилить акцент на продвижении своей марки Akbar в России. Такое решение было принято после того, как был сформирован альянс стратегических партнеров: дистрибуторской группы чайных компаний «Сапсан» и чаеразвесочного предприятия «Яковлевская чаеразвесочная фабрика». Сотрудничество с компанией Akbar Brothers Яковлевская чаеразвесочная фабрика нача-

ла с 2003 года, а в 2005 году было подписано производственное соглашение на 10 лет.

Директор компании Akbar Brothers Ltd. Хатим Акбаралли считает, что позиции чая Akbar на российском рынке заметно усилились после того, как было подписано долгосрочное соглашение с Яковлевской чаеразвесочной фабрикой о фасовке чая Akbar в России. По словам генерального директора Яковлевской чаеразвесочной фабрики Сергея Лукьянова, в последний год рост продаж чая марки Akbar был существенным. «Если темпы роста сохраняются на таком же уровне, то уже к концу года объем производства может составить 8-10% от общего объема российского чайного рынка», — говорит Сергей Лукьянов.

По данным ассоциации «Росчайкофе» объемом чайного рынка в 2005 году равнялся порядка 170 тыс. т (в 2004 году — 166 тыс. т). «Рынок чая в нашей стране достаточно консервативен. Основным спросом по-прежнему пользуется традиционный черный чай — 92%, — говорит Сергей Лукьянов. — Однако постепенно растет доля зеленого чая, фруктовых и травяных смесей. Главное — потребитель все больше предпочитает качественные товары».

Ассортимент Яковлевской чаеразвесочной фабрики превышает 250 наименований цейлонского, индийского и китайского чая. Компания Akbar Brothers является основным партнером, на сегодняшний день чай Akbar

составляет более 50% всего объема выпуска фабрики.

«В отличие от многих крупных чаеразвесочных предприятий, которые работают исключительно на выпуск собственных брендов, мы специализируемся на работе с частными марками, — говорит Сергей Лукьянов. — На сегодняшний день Яковлевская чаеразвесочная фабрика — одна из крупнейших российских фабрик, системно работающих в нише private label. Поэтому наша фабрика позиционирует себя как наиболее подходящий партнер для сетевых розничных операторов». Также фабрика производит чай других торговых марок, как собственных, так и для партнеров: Gordon, Shere, «Китайский монах», «Дворцовые тайны» и ряда других. «Марка Akbar представлена очень широким ассортиментом чая. Основные позиции относятся к сегменту премиум, — говорит Сергей Лукьянов. — При этом чай Akbar отличается от многих других марок в этом сегменте более удачным соотношением цены и качества, что объясняет рост продаж чая Akbar с каждым годом».

ЗНАКОМЬТЕСЬ, ГРЮНЕР ВЕЛЬТЛИНЕР

В конце марта Торговое бюро Посольства Австрии в Москве и Общество маркетинга австрийских вин провели дегустацию вин из Австрии, целью которой было познакомиться с профессиональную российскую аудиторию с австрийским вином. В стране выделяется четыре крупных винодельческих



Дегустация вин Австрии в отеле «Балчуг Kempinski»

региона – Вайнланд Австрия, Штирия, Бергланд Австрия и Вена. Всего в Австрии насчитывается 19 винных областей и 6 тыс. винных хозяйств, выпускающих вино в бутылках. Экспортируется около 30% полученного вина. Традиционно экспорт австрийского вина идет в Германию, Чехию, США, Швейцарию. Однако в последние годы интерес к вину из Австрии все возрастает – с 2000 по 2005 год экспорт бутылочных австрийских вин увеличился в 2 раза – с 40 до 80 млн евро, австрийские вина получают высокие оценки от ведущих американских и европейских сомелье и авторов специализированных изданий.

Австрия славится прежде всего своими белыми сухими и десертными винами. Основ-

ным австрийским сортом винограда считается Грюнер Вельтлингер, который нередко сравнивают с Шардоне. Знаюки особо ценят Грюнер Вельтлингер за ту легкость и изящество, которым характеризуется вино из этого сорта винограда. Также среди известных австрийских белых сортов винограда можно назвать Вельшрилинг, Мюллер Тургау, Рис-

линг, Вайсбургундер и др. Производятся в Австрии и вина из ставших уже привычными европейцам сортов: Пино Блан, Шардоне, Совиньон Блан и др. Среди красных сортов можно отметить Цвайгельт, Блауфренкиш, Блауер Португизер, Сен-Лоран и другие. По словам менеджера по сбыту Общества маркетинга австрийских вин Кристиана Дворана, принимая во внимание существующий рыночный потенциал и растущее потребление эксклюзивных вин, Российская Федерация имеет очень важное значение для вин из Австрии. В настоящий момент импорт австрийских вин в Россию невелик: в 2005 году его объем составил 150 тыс. л, причем около 97% от общего объема было продано в бутылках.

Основной акцент в продвижении вин делается на сегменте HoReCa, однако в розничной продаже австрийские вина также можно найти в ряде специализированных сетей. Так, вина из Австрии представлены в недавно открывшемся винном бутике La Grande Cave. По словам управляющего бутика Станислава Брагина, у австрийцев прекрасные белые вина, а также очень удачные образцы красных вин, единственный недостаток которых – достаточно высокая цена по сравнению с винами такого же качества из Франции или Италии. «Но, повторю, белые австрийские вина просто прекрасны», – комментирует Станислав Брагин. По словам эксперта, благодаря нежаркому климату вина из белых сортов винограда получаются у австрийцев более тонкими и изящными, чем у виноделов из южных стран.

Для того чтобы знакомить российских ценителей вина с преимуществами продукции австрийских виноделов, Общество маркетинга австрийских вин проводит дегустации с участием российских импортеров и журналистов специализированных изданий, а также периодически проводит лекции в школах сомелье. Как отмечает Кристиан Дворан, у вин из Австрии хорошие перспективы закрепиться на российском рынке в силу того, что эти вина прекрасного качества и продаются по доступной цене. С положительным прогнозом Кристиана Дворана согласен и Станислав Брагин: «У австрийских вин уже сложился свой круг почитате-

лей, эти вина знают и любят, поэтому я оцениваю шансы австрийских виноделов на успех как высокие».

«МАРИНА»: ПО ПУТИ ИННОВАЦИЙ

Компания «Марина», российский производитель рыбоперерабатывающей отрасли с десятилетним стажем, выводит на рынок новую продуктовую линейку под торговой маркой Marina: салаты из морской капусты, коктейли из морепродуктов, пресервы «семга в масле» и «форель в масле», серию морских деликатесов горячего и холодного копчения. Цель вывода новых продуктов – способствовать завоеванию новых сегментов рынка и поддерживать существующий спрос на российском рынке. Основными рынками сбыта по Москве являются крупные оптовые базы и сетевая розница. У компании 2 тыс. стратегических партнеров, в том числе такие крупнейшие представители ритейла, как «Ашан», «Маркткауф», «Пятерочка», «Мосмарт» и «Метро».

По данным компании «Марина», российский рынок морепродуктов и охлажденной, свежемороженой и замороженной рыбы является динамично развивающимся: ежегодная динамика роста составляет порядка 17%. По словам коммерческого директора компании «Марина» Дмитрия Ярошевера, компания предлагает своим партнерам более 250 наименований собственной готовой продукции различных категорий: пресервы, копченая, соленая, вяленая продук-

ция, салаты из морской капусты, свежемороженая рыба столовых сортов (100 наименований). По собственным данным компании, доля «Марины» на московском рынке равняется 5-7%. «Особенно высокие темпы роста демонстрирует сегмент деликатесной рыбы, — говорит начальник отдела региональных продаж компании «Марина» Ирина Карлунина. — Потребительские предпочтения перемещаются в сторону более дорогой высококачественной продукции, не являясь исключением и региональный ритейл, поэтому мы постоянно обновляем наш ассортиментный портфель».

МОБИЛЬНЫЙ ПЕРЕТОК

Компания «МегаФон-Москва» подвела итоги за первый квартал 2006 года и вышла на рынок мобильной связи с новыми тарифными инициативами.

Количество абонентов в Москве и московском регионе составляет немногим более 3,85 млн. Доля компании на рынке, по данным на март 2006 года, — 16,5%. Доли главных конкурентов — МТС и «Билайн» — 15,3% и 17,5% соответственно. ARPU (средняя сумма, которую тратит на сотовую связь 1 абонент ежемесячно), по словам генерального директора компании «МегаФон-Москва» Игоря Парфенова, составляет на сегодняшний день \$19. В целом, по данным компании И-АА «Сотовик», на московском рынке сотовой связи ARPU снижается и в среднем за первый квартал 2006 года составляет \$15.



Олег Ключко, коммерческий директор сети «МегаФон-Москва», **Игорь Парфенов**, генеральный директор сети «МегаФон-Москва», **Роман Проколов**, руководитель департамента информации «МегаФон-Москва»

«Для нас рынок не стабилизировался и продолжает расти, — говорит Игорь Парфенов. — За среднюю стоимость минуты мы боремся буквально зубами, не планируем ни снижать, ни увеличивать стоимость минуты». По словам коммерческого директора компании «МегаФон-Москва» Олега Ключко, средняя стоимость минуты разговора у «МегаФона» пока ниже, чем у основных конкурентов.

В начале 2006 года «МегаФон» перешел на рублевые тарифы. «На наш взгляд, переход на рубли удобен для абонентов, поскольку они точно знают, сколько платят за минуту разговора», — комментирует генеральный директор «МегаФон-Москва».

Еще одно важное для компании событие — выход новой тарифной инициативы. С 20 апреля 2006 года абонентам «МегаФон» будет предложена новая услуга-модификатор «Мы вместе». Абоненты смогут объединяться в группы общения и получать скидку на разговоры внутри группы. Предполагается, что в группы войдут от 2 до 5 человек. Величина скидки — от 20 до 50% от тарифного плана соответственно. При этом абоненты одной группы могут иметь разные тарифы (не смогут пользоваться услугой «Мы вместе» абоненты тарифных планов «О Лайт», «Ультра Лайт»). Абонентская плата за участие в группе, по словам коммерческого директора компании, — около 50 руб.

К осени 2006 года «МегаФон» планирует предоставить своим абонентам возможность перехода на другие тарифные планы без изменения номера. В планах также строительство 2 тыс. базовых станций к 2007 году. Сегодня у компании всего 1650 станций в Москве и Московской области.

По данным компании «КОМКОН», за первый квартал 2006 года переток абонентских баз от МТС к «МегаФону» составил 24%, от «МегаФона» к МТС — 11%. Переток абонентов от «Билайна» к «МегаФону» — 14%; от «МегаФона» к «Билайну» — 9%.

ДВУХЪЯДЕРНУЮ АРХИТЕКТУРУ — В МАССЫ

Компания «Эксимер», отечественный производитель компьютерной техники, выпустила на рынок первый массовый компьютер на двухъядерном процессоре Intel Pentium D. Серверы и рабочие станции на двухъядерных процессорах Intel, создаваемые ранее, были ориентированы на узкую аудиторию, теперь компания планирует активно продвигать двухъядерную архитектуру в массы. В апреле в сети «Эльдорадо» была начата продажа компьютера на эксклюзивной основе. К концу года объем поставок Intel составит, как предполагают в компании, от 70 до 85%. Один из первых шагов на пути реализации этого плана в России — выпуск пользовательской двухъядерной модели «Эксимер Home Advance». Применение двухъядерного процессора позволяет компьюте-

ру Home Advance выполнять несколько команд одновременно, не снижая производительности.

По словам директора по развитию компании «Эксимер» Ирины Бельцевой, общемировой компьютерный рынок практически стабилизировался, в России же пока наблюдается его рост. По прогнозам компании, в 2006 году рост рынка ожидается на уровне 20-25%. «Если судить по формальному количеству игроков, российский компьютерный рынок неизмеримо велик — порядка 10 тыс. компаний-сборщиков, — говорит Ирина Бельцева. — Стоимость входа на рынок очень низкая, поэтому любая «подвальная» компания, собирающая дюжину машин в месяц, вполне может считать себя производителем ПК. Если же говорить о ведущих компаниях, чье производство сертифицировано по международным стандартам, то таких всего несколько десятков». По собственным оценкам компании, ее доля составляет порядка 5% всего компьютерного рынка России.

По данным «Эксимер», компьютеризация России составляет на сегодняшний день 17 млн ПК, или 11,7%. В Москве этот показатель достигает порядка 60%. «Рынок в полной мере еще не сложился. Розница вообще только начинает развиваться. В корпоративном же сегменте клиенты пока не научились регулярно и планомерно обновлять технику, поэтому у производителей есть значительный потенциал для повторных продаж компьютеров», — говорит Ирина Бельцева.



На презентации двухъядерного процессора Intel Pentium D компании «Эксимер»

РУБЛЕВЫЙ ТАРИФ — ПРОЩЕ ГОВОРИТЬ

Группа компаний «ВымпелКом» запустила с конца апреля на территории России свой первый рублевый тарифный план «Проще говоря» для абонентов предоплатной системы расчетов.

По словам генерального директора «ВымпелКома» Александра Изосимова, к выходу готовится целая линейка рублевых тарифов, рассчитанная на разную целевую аудиторию. Первый рублевый тариф «Проще говоря» предусматривает единую цену исходящих звонков, бесплатные входящие, включая звонки с городских номеров, отсутствие абонентской платы, фиксированную цену в рублях с учетом НДС. При этом для абон-

ентов рублевого тарифа «Проще говоря» компания «Билайн» вводит плату за соединение. Цена за первую минуту разговора будет выше, чем за последующие.

Для абонентов Московского региона стоимость исходящих звонков по новому тарифу составит 2,95 руб., а исходящих SMS — 1,95 руб. Тарификация для Москвы и Московского региона предусмотрена по минутной. «Целевая аудитория тарифа «Проще говоря» — люди со средним и высоким уровнем дохода, которые говорят по мобильному телефону гораздо больше минуты в одно соединение», — комментирует решение по тарификации Александр Изосимов.

Существующие долларové тарифы будут сосуществовать с рублевыми, но со временем тоже будут конвертированы в рубли. «До конца 2006 года планируется вывести долларové тарифы и карты оплаты из употребления. Мы не будем их больше продавать, но поддерживать валютные тарифы будем до тех пор, пока это необходимо», — пояснила и. о. директора по маркетингу массового рынка компании «ВымпелКом» Зинаида Хохлова. В компании обещают предоставить абонентам возможность бесплатного перехода на рублевые тарифы с сохранением номера. Наряду с рублевыми тарифами на рынок выводятся единые карты оплаты для всех тарифных планов номиналом от 100 до 3 тыс. руб.

По прогнозам компании «ВымпелКом», на тариф «Проще говоря» будет приходиться 10-15% продаж. В компании не делают ставку на этот тариф, как на будущий хит продаж. Бюджет на рекламу рублевого тарифа, по словам Зинаиды Хохловой, не потребует дополнительных средств.

По данным компании J'son&partners, рост доли «ВымпелКома» в приросте доходов от услуг сотовой связи за 2005 год составил 36%, что на 6% больше, чем в 2004 году. Рост доли доходов основных конкурентов — компаний «МТС» и «МегаФон» — за 2005 год был равен 24% и 32% соответственно.

.. «Копейка-Девелопмент», дочерняя компания Торгового дома «Копейка», погасила 30 марта дебиютный выпуск CLNs в размере \$40 млн, размещенный полтора года назад совместными организаторами — ФК «УралСиб» и МДМ-банк. Общий объем кредитного портфеля ГК «Копейка» по итогам погашения составил \$150 млн. Долговой портфель ГК «Копейка» на 92% сформирован за счет рублевых инструментов (облигации первой и второй серий, краткосрочные банковские займы) и на 8% — за счет обязательств, номинированных в долларах США. «Рефинансирование CLN за счет ранее размещенного выпуска рублевых облигаций позволило компании одновременно минимизировать валютные риски, снизить среднюю стоимость и увеличить средний срок заимствований группы», — говорит финансовый директор ТД «Копейка» Виктор Шлепов.

.. Группа компаний «Перекресток» и компания «Капиталь Страхование» заключили договор о страховании имущественных интересов. «Капиталь Страхование» признана второй из трех победителей тендера по итогам открытого конкурса по выбору страховщика с использованием электронных торгов и последующего заседания Тендерного комитета ГК «Перекресток». Предполагается комплексное страхование: страхование имущества, в том числе товаров, находящихся на хранении в холодильных камерах, от порчи и размораживания, страхование от прерыва в коммерческой деятельности, страхование ответственности сети супермаркетов.

«Капиталь Страхование» была выбрана как компания, представившая наиболее сбалансированное коммерческое предложение при полном соответствии требованиям к участникам тендера. Реализация проекта по страхованию магазинов сети начинается уже в мае. Общая страховая сумма по сети супермаркетов «Перекресток», по оценке специалистов компаний, превысит \$270 млн.

.. Компания SELA планирует закрепить свои позиции в Украине и Казахстане и освоить новые рынки, в частности в Западной и Восточной Европе.

По словам вице-президента Корпорации SELA Аркадия Пекаревского, магазины SELA работают практически во всех городах России с населением свыше 100 тыс. человек, а также марка представлена еще в 10 странах: в Украине, Молдове, Казахстане, Киргизии, Грузии, Армении, Белоруссии, Эстонии, Латвии и Китае. На февраль 2006 года корпорация владела 496 магазинами, 10% которых — собственная розница, остальные работают по франчайзингу. Развиваться на новых рынках корпорация планирует совместно с партнерами, по франчайзинговой схеме. «Мы планируем открытие магазинов в бывших соцстранах и в ряде стран Западной Европы», — говорит Аркадий Пекаревский. — Если бизнес не развивается, то он умирает. Это абсолютно естественно — пытаться выходить на новые рынки. И SELA здесь не исключение — у нас есть интерес к европейским странам и есть все основания считать, что мы подготовлены для выхода на этот рынок».

Стратегия корпорации с момента основания предполагала развитие торговой марки SELA

как международной. «Европа — рынок, где придется столкнуться с новой для нас историей. Это и культура, и требования к моде, и экономические законы», — говорит Аркадий Пекаревский. — Все особенности рынка обязательно надо учитывать и просчитывать, что мы уже привыкли делать на рынках постсоветского пространства. Важно помнить, что любому рынку для развития всегда нужно что-то новое». В корпорации считают, что несмотря на конкуренцию на западных рынках покупатель всегда восприимчив к новинкам. Важно представить интересный бренд и грамотно его продвинуть.

.. В рамках стратегического плана развития компания «ТОП-Книга» продолжает наращивать мощности собственных оптовых и розничных сетей. С января 2006 года компания инвестировала в них 53 млн руб. (на открытие новых магазинов направлено 43 млн руб., 10 млн руб. вложено в расширение складских площадей).

В 2006 году в развитие компании будет вложено 800 млн руб., при этом общий объем инвестиций в период с 2006 по 2008 год составит 2,4 млрд руб.

Таким образом, в ближайшие три года активный рост «ТОП-Книги» продолжится, компания оценивает возможность увеличения своей доли на российском книжном рынке с 8% до 15-20%. Инвестиции в развитие «ТОП-Книги» в 2004 году составили 400 млн руб., а в 2005 году — 500 млн руб.

.. Норвежская компания Orkla подписала соглашение о приобретении более 75% акций петербургской «Кондитерской фабрики им. Н.К. Крупской». В 2005 году Orkla приобрела российское предприятие по производству шоколадной продукции и кондитерских изделий «СладКо», имеющее сильную рыночную позицию в ряде регионов России. Фабрики «СладКо» находятся в Екатеринбурге и Ульяновске. «Данная инвестиция соответствует стратегии наращивания присутствия Orkla в России и на Украине. «Кондитерская фабрика им. Н.К. Крупской» добилась успеха в категории, которая представляет интерес для Orkla, а также обладает сильной рыночной позицией в регионе, в котором позиция «СладКо» незначительна. Приобретая фабрику, Orkla укрепляет позиции на российском рынке», — говорит глава Orkla Foods CIS Хакон Кристиан Андерсен. Сделка подлежит одобрению советом директоров Orkla ASA и российских антимонопольных органов. Стороны приняли решение не разглашать сумму сделки.

.. В апреле 2006 года компания Semper выводит на российский рынок детского питания два новационных мясных пюре — «Кролик с капустой» и «Конина с картофелем». Компания уверена, что новинки быстро войдут в топ-пять продаж. Это связано с тем, что крольчатина и конина входят в число наиболее полезных мясных продуктов и характеризуются высокой степенью безопасности, что крайне важно для современного рынка детского питания. Весь ассортимент мясных пюре Semper в России состоит из 24 блюд. Полный список мясных продуктов компании на россий-

ском рынке включает в себя также говядину, телятину, свинину, курятину и мясо индейки. Сегодня вся ассортиментная линейка Semper в России превышает 80 наименований. 71% в структуре продаж Semper в России занимают пюре и соки, 26% — заменители грудного молока, 3% — каши и валянки. Компания планирует и в дальнейшем расширять свой ассортимент, используя новейшие разработки в области диетологии и детского питания.

.. Торговый дом WJ, производитель и поставщик растительных масел, начал выпуск нового бренда в эконом-сегменте «Веркино масло». Под этой маркой будет производиться рафинированное дезодорированное и нерафинированное подсолнечное масло. Продукт будет выпускаться на основании лицензионного соглашения с правообладателем на Валуйском и Чернянском комбинатах растительных масел. Использование популярного образа Верки Сердючки (артист Андрей Данилко), по мнению сотрудников WJ, обеспечит бренду высокие показатели знания среди потребителей. Перспективный объем выпуска торговой марки «Веркино масло» составит 5-6 млн л в месяц, что соответствует 7-8% от общего объема рынка. В марте запланировано отгрузить клиентам 2 млн л продукции под маркой «Веркино масло». Торговый дом WJ считает, что расширение портфеля брендов обеспечит к концу 2006 года увеличение доли, занимаемой продукцией WJ, до 23-25% от общего объема рынка фасованного растительного масла. По данным WJ group, по итогам 2005 года продукция компании (торговые марки «Милора», «Раздолье», «Радио-4») занимает около 14% рынка. Рост объемов продаж в 2005 году составил 32% по отношению к 2004 году.

.. Голландская компания Farm Frites («Фарм Фритес»), производитель и переработчик картофеля, с марта по май проводит акцию в российских розничных магазинах, по условиям которой каждый покупатель может приобрести «Картофель фри для духовки 1000 г» по цене «Картофель фри для духовки 750 г». Картофель фри Farm Frites («бордовая серия») отличается простотой приготовления и пониженное содержание жира (энергетическая ценность в 100 г готового продукта — 215 ккал/903 кДж). Акция проводится в магазинах Москвы («Перекресток», «Седьмой Континент», «Памстор», Billa, «Гроссмар», «Маркткауп», SPAR, «Патэрсон»), Санкт-Петербурга («Пятерочка», «Патэрсон»), Екатеринбурга («Семь ключей»), Саратова («Гроссмар», «Пятерочка», «Гроздь», «Минима»), Кемерово («Самый первый универсам») и других городов.

Компания производит более 80 видов продукции из картофеля, на российском рынке продукция «Фарм Фритес» представлена с 1996 года.

.. Компания «АНКОР» провела исследование «Обзор заработных плат по розничным компаниям Москвы и Санкт-Петербурга». В исследовании приняли участие крупнейшие ритейловые компании — ИКЕА, «М.Видео», «Копейка» и другие. В ходе исследования были собраны статистические данные по уровню оплаты труда, наличию и размеру преми-

альных выплат, социального пакета и дополнительных льгот менеджеров и рядового персонала — более 30 специальностей. По данным исследования, уровень зарплат в отрасли в целом вырос в 2005 году по сравнению с 2004-м на 14%. При этом рост зарплат разнился в зависимости от позиции. Например, средние зарплаты директоров магазинов выросли более чем на 30% (\$1600-2900 в 2005 году, \$1400-2200 в 2004-м); администраторов торгового зала — на 14% (\$710-910 в 2005 году, \$740-830 в 2004-м); кассиров — более чем на 20% (\$370-520 в 2005 году, \$350-410 в 2004-м), продавцов-консультантов — на 14% (\$400-640 в 2005 году, \$350-440 в 2004-м).

В 2006 году рост зарплат продолжится. Так, все опрошенные компании в текущем году планируют существенно увеличивать зарплаты — до 20%, тогда как в 2005 году запланированный уровень индексации не превышал 12%. По оценкам аналитиков «АНКОР», рост зарплат в отрасли связан в первую очередь с острым дефицитом квалифицированного персонала, вызванным интенсивным развитием торговых сетей.

Также наблюдается тенденция расширения социальных пакетов сотрудников. В 2005 году стандартный социальный пакет топ-менеджера содержал корпоративный автомобиль, оплату мобильной связи, медицинскую страховку и компенсацию затрат на питание на общую сумму порядка \$800 в месяц; менеджера среднего звена — оплату мобильной связи, медицинскую страховку и компенсацию затрат на питание на общую сумму не менее \$200 в месяц. Сегодня все больше компаний предоставляют социальный пакет не только руководителям, но и рядовым сотрудникам. Так, в 2005 году рядовой персонал 100% опрошенных компаний получал дотации на питание, 75% компаний оплачивали сотрудникам медицинскую страховку, 14% компаний — мобильную связь.

.. Компания Pioneer дополнила линейку плазменных телевизоров 6-го поколения двумя новыми моделями — PDP-436RXE и PDP-436SXE. Новые телевизоры Pioneer не требуют установки и эргономичны благодаря встроенному видеопроцессору, ТВ-тюнеру и колонкам. Телевизоры созданы на базе передовых технологий, которые принесли Pioneer в 2005 году награду EISA за лучшие плазменные телевизоры Европы. Особенностью новинок является технология Pureblack: она обеспечивает идеальное воспроизведение всей гаммы цветов. В панели также применяется технология Pioneer, повышающая цветовую отдачу чеек. Рабочие характеристики экрана были улучшены за счет использования полностью цифровой обработки сигнала. Дальнейшему повышению качества «картинки» помогает установка специального фильтра на лицевой поверхности панели. Он устраняет паразитные отражения внешних источников света (и самой панели). Новые телевизоры способны воспроизводить как телетрансляции в формате High Definition (1080i и 720p), так и новейшие фильмы, записанные с высоким разрешением.

.. Коллекция сигарет торговой марки **Muratti**, производимой компанией «**Филип Моррис**», пополнилась двумя «тонкими» версиями: Gold Slims (содержание смол 5 мг/сиг., никотина 0,5 мг/сиг.) и Silver Slims (содержание смол 3 мг/сиг., никотина 0,3 мг/сиг.). Это первый запуск версии сигарет с мультифильтром в сегменте superslims, ранее сигареты Muratti были представлены на рынке тремя легкими вкусами — Lights, Super Lights и One. В течение апреля новые супертонкие версии семейства марок Muratti появились в розничных точках Москвы и Санкт-Петербурга, дистрибуция планируется на всей территории России. Выход сигарет сопровождается рекламной поддержкой: наружная реклама и BTL проводятся в городах с населением более 1 млн человек. «Доля марки сигарет Muratti, самого быстрорастущего нового бренда в среднем ценовом сегменте, и ее продажи на российском рынке выросли более чем вдвое в 2005 году по сравнению с 2004 годом», — говорит директор по рекламе «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» Фредрик Шталь. По данным независимого агентства маркетинговых исследований «Бизнес Аналитика», за 2005 год доля марок «Филип Моррис» в среднем ценовом сегменте достигла 47%.

.. С конца марта и до 15 июня в Москве в Политехническом музее проводится выставка «**Цивилизация. Экология. Упаковка**». Организаторами выставки выступили Политехнический музей, Центр упаковки, этикетки и дизайна, а также российские производители алюминиевых банок для напитков — «Ростар» (Дмитров, Московская обл.), «Рексам» (Наро-Фоминск, Московская обл.) и «Ростар-Всеволожск» (Всеволожск, Ленинградская обл.). Выставка посвящена упаковочным отходам и их переработке. Основная цель выставки — показать преимущества рециклинга (переработки ТБО и их последующего повторного использования) алюминиевых банок для окружающей среды.

Выставка проходит в интерактивном формате, с использованием цифровых технологий и элементов в стиле high-tech.

Для справки: объем российского рынка упаковки в 2005 году — 52,5 млн т, среднегодовые темпы роста рынка составляют 10-12%. В то же время ежегодный объем ТБО, вырабатываемых в России, составляет около 40 млн т, из них около трети приходится на упаковочные отходы. Уровень переработки твердых бытовых отходов (ТБО) в России чрезвычайно низок: до сих пор 96-98% ТБО вывозится на свалки.

Самой рециклируемой упаковкой в мире считается алюминиевая банка, которая может перерабатываться неограниченное количество раз без снижения качества вновь произведенных банок.

.. Компания «**Юнилевер СНГ**» начинает в России «Глобальную кампанию за истинную красоту» (Campaign for Real Beauty). Кампания была инициирована брендом Dove после получения результатов исследования «Вся правда о красоте», проведенного по заказу Dove учеными и независимыми исследовательскими компаниями. По данным исследования, две трети опрошенных женщин согласны с тем, что понятие «красота» подразумевает несколько большее, чем просто физическую привлекательность, и хотели бы, чтобы это отражали и СМИ в рекламных образах женщин. Цель глобальной кампании Dove — инициировать дискуссию о настоящей природе красоты и таким образом привлечь внимание общества к существующей проблеме. В России кампания за истинную красоту стартует 15 мая 2006 года. Рекламные имиджи в прессе, на ТВ и наружные рекламные плакаты представят реальных женщин, чья внешность не попадает под стереотипные представления о физической привлекательности. Россиянки смогут присоединиться к глобальной дискуссии, ответив на вопросы кампании (например, «Неужели женщина красива только в 20 лет?») на сайте www.campaignforrealbeauty.ru или по телефо-

ну горячей линии. Результаты исследования в России будут представлены 30 мая. Частью кампании за истинную красоту станет и фото-выставка «Вне сравнения: красота глазами женщин-фотографов».

.. Компания **Saimaa Beverages Russia**, изготовитель и оптовый поставщик быстрозамороженных лесных ягод, создала новый интернет-проект www.podarok2006.ru. Морошка, которая испокон веков в народе считалась панацеей от многих болезней и слывла «царской чудо-ягодой», в XX веке была незаслуженно забыта, особенно в Центральной части России. Компания Saimaa Beverages Russia обеспечила возможность поставок в Центр и на Юг России любых объемов экологически чистой ягоды морошки, собирающейся в лесах Карелии, Архангельской и Мурманской областей. Предложением редкой ягоды компания Saimaa Beverages Russia стремится создать условия для производства в России новых эксклюзивных продуктов. На сайте рассказывается не только о целебных свойствах и полезных качествах морошки, но и о возможностях ее применения в различных областях жизнедеятельности человека. Проект запущен в двух версиях: flash- и html-форматах.

.. Международная консалтинговая компания **Columbus IT** объявила о завершении глобального ребрендинга. Новая концепция бренда Columbus IT, основанная на изучении мнений клиентов компании и руководителей подразделений Columbus IT в 22 странах мира, призвана изменить имидж компании в глазах существующих и потенциальных клиентов. Изменения коснулись прежде всего самого подхода к бренду и отразились в изменении названия компании, всех визуальных материалов и веб-сайтов Columbus IT. В фокусе новой концепции бренда Columbus IT — сотрудники компании: консультанты, работающие на проектах; менеджеры, отвечающие за продажи, маркетинг и сопровождение проектов. Новый подход призван продемонстрировать, что человеческие ресур-

сы — главный актив компании. В результате ребрендинга также изменилось название компании — с Columbus IT Partner на Columbus IT (выяснилось, что именно так чаще всего клиенты называют компанию). Появился новый слоган — Technology makes it possible. We make IT work, в русской интерпретации — «Кому вы доверите внедрение?». Процесс подготовки к ребрендингу Columbus IT начался в июле 2005 года, вместе с глобальными изменениями структуры собственности и системы управления региональными офисами.

.. Российские компании-производители, заинтересованные в качественно новом продвижении своей продукции на московском рынке, — «**Северная Компания**» производитель и дистрибьютор красной икры, «**Северная Компания Люкс**», оператор московского рынка HoReCa по икре и морепродуктам, и издательство «**Миракл**», специализирующееся на выпуске для российского книжного рынка изданий, организовали сайт www.podarok2006.ru. Целевой аудиторией портала, начавшего работу в конце прошлого года, являются не только конечные потребители, которым предлагаются различные подарки к праздникам — уникальные книги, икра класса премиум и люкс, а также сертифицированные бриллианты и золотые украшения с бриллиантами, но и компании-производители и представители бизнеса. На сегодняшний день соглашения о сотрудничестве заключены с «Русской Алмазной Группой», оператором алмазно-бриллиантового рынка России, и ресторанным критиком Сергеем Черновым.

Материалы в рубрике «События» подготовлены Полиной Бубенцовой, Евгением Козиной, Алиной Максимакина, Валерией Мироновой, Еленой Ростовой, Анной Рябовой, Станиславом Соколовым

М&А: В РИТЕЙЛЕ ВЫГОДНЕЕ ВМЕСТЕ

Совсем недавно, каких-то два года назад, на этапе развития российской розницы стратегия М&А представляла собой скорее перспективу, хотя и ожидаемую и заманчивую. «Рынок должен созреть», — говорили тогда аналитики и ритейлеры. Недавнее объявление о слиянии «Перекрестка» и «Пятерочки» — сделка оценивается в сумму около \$1,3 млрд — показало, что рынок, похоже, созрел.

Слияние таких крупных игроков на розничном рынке, как «Пятерочка» и «Перекресток», — знаменательное событие как для ритейла, так и для рынка сделок по М&А: масштабы вложений и игроков завораживают. Однако говорить о том, что эта сделка вызовет очередную волну слияний и поглощений на рынке, было бы неверно, фактически эта волна началась год назад. М&А уже давно практикуется на российском рынке, тем не менее, до 2004 года речь шла о покупке отдельных объектов, а не целых сетей. По словам партнера компании PricewaterhouseCoopers Криса Скирроу, активность на рынке зависит от стратегии покупателей, наличия объектов приобретения и финансовых ресурсов для осуществления сделок. «Существенный рост таких сделок произойдет тогда, когда будут присутствовать все три вышеперечисленных элемента», — отмечает эксперт. Положение дел в российском ритейле к началу 2006 года позволяло предположить, что три вышеперечисленных условия как раз обозначились на рынке. Стратегия покупателя стала актуальной для сетей с уменьшением количества свободных площадок и борьбой за конечного покупателя, более слабые сети «второго эшелона» и успешные региональные компании стали подходящими целями для поглощения, а средства для финансирования этих сделок компании-лидеры нашли на бирже.

Фестиваль покупок

В прошедшем 2005-м и в 2006 году на розничном рынке произошло зна-

чительное количество сделок по приобретению бизнесов. В сделках М&А участвовала чуть ли не каждая более или менее крупная сеть, причем как в сегменте food, так и non-food. Так, в продуктовом сегменте особенно активно осуществлялась региональная экспансия столичных ритейлеров. Холдинг «Марта» вошел во вкус шопинга по-крупному и совершил сразу четыре покупки. Компания купила сети «Продмак», «Райден», «Апельсин» и «Лиа-Лев» (сделка была оформлена как альянс). Уже весной 2006-го холдинг продал большую часть — 11 из 15 своих магазинов — партнеру — немецкой компании REWE Group. Компания «Седьмой Континент» приобрела калининградскую сеть «Алтын», перекупила права аренды всех магазинов у московской сети «Самохвал» и активно скупает площади, на которых «сидит» «Рамстор». (В 2004 году компания поглотила сеть московских магазинов «Петровский»). Не остался в стороне и «Перекресток», купивший ярославскую сеть «365» и киевского франчайзи SPAR.

Настоящий накал страстей разыгрался между дискаунтерами. В конце 2005 года питерская «Пятерочка» купила бизнес компании «Сеть розничной торговли», бывшего франчайзи «Копейки» в Московском регионе. К апрелю 2006 года крупную сделку по М&А осуществил ТД «Копейка»: в результате покупки 100% долей в ООО «Торговая Фирма «Самара-Продукт» общее количество магазинов под управлением ТД «Копейка» возросло до 215. Кроме того, еще в конце

2005 года «Копейка» выкупила часть магазинов (48) и распределительный центр, принадлежащий нижегородской сети «Эконта» (продавцом сети выступала компания Millhouse Capital, управляющая непрофильными активами «Сибнефти»). Оставшиеся розничные активы «Сибнефти» еще раньше поделили между собой дискаунтеры «Магнит» (купил 20 магазинов сети «Эконта») и «Дикси». Последнему перешли более 20 магазинов сети «Гастроном-Эконом».

Непродовольственные сети также продемонстрировали активность в сделках М&А. Объявление о покупке той или иной сети аптек или сотовой связи появляются в прессе с периодичностью раз в месяц. Президент компании «Евросеть» Эдгар Разроев отмечает, что его компания покупает другие сети примерно раз в квартал. «Сейчас между розничными операторами намечилась явная конкуренция, поэтому покупка готового бизнеса позволяет убить сразу двух зайцев — ты получаешь долю рынка и одновременно убираешь с пути конкурента», — отмечает эксперт. Однако, как признает Эдгар Разроев, по сути, речь идет о покупке активов, а не бизнеса: «Мы покупаем не бренды, а площадки под наши магазины, вкладывать деньги в компании-клоны бессмысленно, так как узнаваемость бренда «Евросеть» все равно выше, чем местных операторов». Так, при покупке сетей «Техмаркет», «Позывной» и «Телеком пойнт» «Евросеть» оставила лишь несколько магазинов под старыми брендами,

а основная часть магазинов была перестроена под стандарты «Евросети».

Помимо ставших уже привычными объявлений о поглощении той или иной региональной сети компании непродовольственного сегмента демонстрировали и новые инициативы, в числе которых, например, сделка между «Евросетью» и «Техмаркетом» — один из первых случаев поглощения известного столичного оператора с узнаваемым брендом. Одна из основных сделок прошедшего года — объявление о подписании опционного соглашения между британской сетью по продаже бытовой техники Dixons и российской сетью «Эльдорадо». Опционное соглашение предусматривает право Dixons на покупку 10% акций российской компании в 2008 году, за которым последует и покупка остальных 90% к 2011 году. Сумма сделки оказалась значительной — за 10% «Эльдорадо» британцы должны будут заплатить \$190 млн, а вся сеть была оценена в \$1,9 млрд. На этом фоне \$1,365 млрд, которые Pyaterochka Holding заплатит за «Перекресток», не кажутся такой уж астрономической суммой, хотя закрытых сделок такого масштаба на рынке еще не было.

Процесс пошел

«Консолидация в данном секторе началась уже больше года назад. Например, в декабре прошлого года «Пятерочка» приобрела сеть, включающую 25 магазинов, за \$90 млн, а «Копейка» поглотила региональную

сеть «Эконта», состоящую из 48 магазинов (сумма сделки оценивалась в \$80-100 млн)», — полагает менеджер компании «Эрнст энд Янг» Владимир Ярмиш.

Аналитики единодушны в том, что неким порогом, после которого слияния и поглощения вышли на новый этап, стал 2004 год. «Исторически — до 2004 года — компании розничного сектора использовали стратегию органичного роста. Начиная с 2005 года число и сумма сделок в розничном секторе стали стремительно расти», — отмечает Владимир Ярмиш. С ним соглашается и Крис Скирроу. По его словам, существенная активность в сфере слияний и поглощений наблюдается на российском рынке розничной торговли только в последние год-два. До этого, по мнению аналитиков, для развития сети компании прибегали к стратегии органического роста, присматривали площадки, покупали выгодно стоящие отдельные объекты. К тому же основные усилия были сосредоточены на понимании тенденций развития российского рынка, органическом росте бизнеса и построении брендов. «На стадии быстрого роста у компаний достаточно много проблем в организации бизнес-процессов и структурировании бизнеса, чтобы эффективно управлять процессом поглощений», — полагает Владимир Ярмиш.

Помимо того что приоритетной стратегией для сетей было наращивание доли на рынке за счет снижения доли нецивилизованных форматов торговли и повышения внутренней эффективности, не стоит забывать и о том, что на масштабные приобретения требовались значительные «лишние» средства, а их у компаний не было: все прибыли реинвестировались в бизнес. Различные декларации о слияниях и поглощениях зачастую оставались лишь декларациями, а покупка бизнеса подразумевала покупку сети из 3-4 магазинов «на пробу». «Тогда большинство ритейлеров верили, что именно они станут лидерами на рынке, и все только и говорили о покупке всех и вся, однако ничего не происходило, — говорит Крис Сорроу. — Отсутствие реальных сделок было результатом переоценки своего бизнеса продавцами, а также

отсутствия у потенциальных покупателей достаточного капитала».

К тому же росту сделок M&A способствует активность инвестиционных фондов — ведь доли в розничных компаниях инвесторы покупают с мыслью их продать через какое-то время, а повышенного интереса к российской рознице инвестфонды в массовом порядке не проявляли: сказывалась непрозрачность и непонятность российского бизнеса. К непрозрачности бизнеса прибавлялись также такие потенциальные риски, как серые налоговые и таможенные схемы.

Рекомендация — покупать

После 2004 года ситуация начала меняться, причиной чему послужил целый ряд факторов.

Во-первых, столичные сети, заняв более или менее стабильное положение в Москве, начали экспансию в регионы. Отдельные попытки выйти за пределы Москвы и Московской области предпринимались и ранее, однако, как считает принципал и член правления консалтинговой компании Roland Berger Strategy Consultants Ольга Сагирова, такие попытки не приносили компаниям большой пользы: «Ритейлеры выходили на региональные рынки 1-2 объектами и не могли достойно конкурировать с местными игроками». Такие региональные инициативы были своеобразным тестом рынка, тем более что основные усилия ритейлеров были направлены на то, чтобы закрепиться на столичном рынке. Теперь же акционеры и менеджеры сетей вплотную занялись «экспансией» успешного формата на регионы. Как отмечает Ольга Сагирова, за то время, что крупнейшие сети занимались рынком Москвы, в регионах появились очень интересные цели для поглощения. В результате, по словам эксперта, столичные операторы только выигрывают, покупая регионального игрока, так как получают долю рынка, устоявшиеся отношения с поставщиками, существующие и потенциальные участки под объекты, иногда распределительный центр, а также, что немаловажно, налаженные отношения с администрацией.

Рост числа сделок по слияниям и поглощениям также обуславливается и развитием фондового рынка, что, как

отмечает Владимир Ярмиш, означает увеличение возможностей по привлечению финансовых ресурсов как путем повышения капитализации бизнеса (через размещение акций), так и путем привлечения заемного финансирования.

«В настоящее время ритейл находится на стадии активного роста — все занято поисками возможностей расширения. В различных секторах появляются яркие лидеры, а ритейлеры, которые отстают в этой гонке, пытаются не сойти с дистанции за счет эффекта масштаба, то есть приобретения других компаний и сетей. В свою очередь лидеры также хотят сохранить свое ведущее положение на рынке», — рассуждает Крис Скирроу. Эта стадия роста, по мнению эксперта, в целом будет пролонгирована, пока ритейлеры будут продолжать свою региональную экспансию.

Гости на будущее

Не стоит забывать и о том, что все больший интерес к российской рознице проявляют иностранные компании, на настоящий момент большинство вложений аккумулируется в производственном секторе, но аналитики ожидают рост иностранных инвестиций и в торговлю товарами народного потребления. «Западные игроки существенно увеличили объемы инвестиций в производство товаров народного потребления. Так, если в 2004 году лидером по привлечению иностранных инвестиций в форме M&A была нефтегазовая отрасль — порядка 70%, а на пищевую промышленность приходилось около 16%, то в 2005 году на долю пищевой промышленности пришлось более 30% сделок с участием иностранных покупателей и она вышла на первое место, в то время как на нефтегазовую — 16%», — отмечает Владимир Ярмиш.

Крупные иностранные компании, развивающие бизнес в России, — Auchan, Metro Group, Marktkauf — пришли самостоятельно, строя объекты «с нуля» (так называемый «грин филд»). Но сегодняшнее положение в российской рознице таково, что развивать собственную сеть иностранным операторам нецелесообразно — этот процесс займет несколько лет, а такая задержка в развитии бизнеса для сетей критична. «Наиболее эффективным и быстрым

вхождение западных операторов, торгующих бытовой техникой и электроникой, в Россию может быть в случае покупки какого-то российского оператора: строить здесь сеть с нуля — значит потерять время и не использовать преимущество внезапности. «Осилить» больше 50 супермаркетов в год — сложно, конкурировать с меньшей динамикой — бесполезно», — полагает директор по связям с общественностью компании «Эльдорадо» Тимофей Суровцев.

Большинство игроков признают, что потенциальной мишенью для поглощения со стороны серьезного иностранного покупателя, скорее всего, станет национальный лидер. Верность этого предположения подтверждает и пример с британской сетью Dixons, которая выбрала в партнеры крупнейшую российскую розничную сеть. «Покупка или альянс с лидером рынка — выгодная стратегия для иностранных сетей, — отмечает Тимофей Суровцев. — Покупая сеть второго эшелона, блицкрига на российском рынке не получится, а западные сети рассчитывают именно на стремительное завоевание рынка, в длительной конкуренции с более сильными российскими сетями они не заинтересованы. Рынок ведь не всегда будет прирастать на 10-15% в год, как было вплоть до нынешнего года». Слухи о приходе иностранных операторов появляются на рынке постоянно. Один из последних — выход в Россию французского оператора Carrefour (потенциальной площадкой для выхода называют крупноформатные объекты «Рамстора»). Активно использует возможности альянса с холдингом «Марта» и немецкая REWE Group — компания уже купила московские активы партнера — 15 супермаркетов «Продмак», которые в скором времени сменят вывеску на Billa. Вполне вероятно, портфель REWE может пополниться и региональными приобретениями «Марты».

Компании как люди

Рост сделок M&A выглядит закономерно, однако говорить о M&A как о повальном увлечении российских ритейлеров было бы неверно. Аналитики также затрудняются и с определением точных временных рамок различных этапов процессов M&A.

В общем виде этап российской истории M&A в ритейле можно определить следующим образом: нулевой уровень (то есть открытие собственных магазинов), покупка отдельных объектов, покупка сетей и M&A с участием международных компаний. Однако соотнести по времени эти этапы нельзя: тенденции очень разные в зависимости от формата. Так, по словам Ольги Сагировой, наиболее «продвинутые» в плане слияний и поглощений — дискаунтеры, на «втором уровне» — супермаркеты, convenience stores находятся на этапе покупки отдельных объектов, а для гипермаркетов по объективным причинам актуален пока только «грин филд». По мнению эксперта, такая ситуация объясняется особенностями самих форматов. «Для более мелких форматов в низких ценовых сегментах, для дискаунтеров, например, быстрый рост сети жизненно необходим: как отдельно стоящий объект дискаунтер не всегда может быть прибыльным, так как несет на себе затраты центрального офиса, весь смысл этой технологии — расширение сети, экономия на масштабах», — рассуждает эксперт. В то же время отдельно стоящий гипермаркет может самоокупаться, и развитие путем поглощения других объектов для этого формата не столь критично. К тому же, по словам руководителя проектов компании Roland Berger Strategy Consultants Георгия Бабилашвили, сегодня реального предложения для поглощения в регионах в этом формате нет, а если бы были, то, конечно же, операторы, развивающие этот формат, с удовольствием заключили бы сделку. Что касается сравнительно нового формата — convenience stores, — то сегодня, как признают эксперты, операторы этого формата находятся на том этапе, который уже прошли супермаркеты — определяют стратегии, работают над созданием брендов, определяют ЦА, расширяют сеть за счет покупки/взятия в аренду новых объектов. Хотя, опять же, как говорит Георгий Бабилашвили, любая сделка M&A — это вопрос цены, поэтому предсказывать развитие событий наверняка никто не берется.

С тем, что стратегия слияний и поглощений актуальна для компаний в разные периоды развития, соглашают-

ся и Эдгар Разроев: «Нельзя говорить, что стратегия M&A имеет явные преимущества над органическим ростом. Просто в какой-то период она более приемлема для компании, в какой-то — менее. Когда рынок еще «сырой», на нем есть место для развития, логичнее выглядит «грин филд», так как он менее капиталоемкий». По словам эксперта, открытие магазина «с нуля» обходится компании в \$10-15 тыс., а покупка объекта — \$15-20 тыс.

«Наличие или отсутствие сделок слияний и поглощений на российском рынке розничной торговли тесно связано с этапами развития конкретных компаний. Подобно людям, компании рождаются, растут и взрослеют, а затем стареют и умирают. Развитие и рост неразрывно связаны с борьбой за ресурсы и успехом концепции компании у потребителей. Некоторые ритейлеры добиваются в этом большего, чем конкуренты, успеха, что создает основания для слияний и поглощений, позволяющих в итоге сохранить или упрочить позиции, получить конкурентное преимущество или закрепить свое лидерство», — резюмирует Крис Скирроу.

Здоровый интерес к шопингу

Активные участники M&A — аптечные сети. «Региональная экспансия крупных отечественных сетей с каждым годом становится все более агрессивной. Так, только лидер рынка «Аптечная сеть 36,6» в среднем в месяц открывает около 30-40 аптечных учреждений в регионах», — отмечает глава департамента маркетинговых исследований ЦМИ «Фармэксперт» Давид Мелик-Гуссейнов. По словам эксперта, процесс консолидации развивается с двух сторон: с одной — этот процесс продвигают мелкие аптечные сети, а с другой — крупные игроки. «У вчерашних независимых, а сегодня просто мелких аптечных сетей есть два пути развития: либо закрываться, так как конкурировать с крупными сетями становится все труднее, либо продаваться или готовиться к продаже этим же крупным игрокам», — объясняет эксперт. Что касается крупных игроков, то основная мотивация, оправдывающая стратегию роста за счет поглощений, — географическая экспансия. «Строить новую аптеку слиш-

ком накладно, поэтому крупный сетевой игрок либо работает по франчайзинговому механизму, либо покупает, причем покупка одиночной аптеки сегодня уже мало кого интересует, покупают сразу сети, от 5-6 аптек», — рассуждает Давид Мелик-Гуссейнов. Хотя здесь тоже есть свои варианты. По мнению начальника отдела рекламы и PR компании «Экстрафарм» (сеть аптек «Доктор Столетов») Ольги Николаевой, все зависит от того, какие цели ставит перед собой компания, приходя в регион. «Если цель — изначально обозначить свое присутствие, так сказать, «застолбить участок», то как вариант может рассматриваться сеть, занимающая незначительную долю рынка», — объясняет Ольга Николаева. Такой подход дает возможность более детально изучить местный рынок и в случае потери интереса к региону покинуть его с наименьшими потерями. Второй вариант — сразу попытаться занять более или менее значительную часть рынка путем приобретения крупной местной сети. С такой стратегией соглашаются и в «Аптечной сети 36,6». По словам директора по корпоративным финансам компании «Аптечная сеть 36,6» Андрея Сливченко, при выходе в новый регион компания заинтересована в крупной сети (одной из top-3 на локальном рынке), но иногда, для того чтобы прозондировать рыночную ситуацию, можно купить и более мелкую сеть. Например, при выходе на рынок Западной Сибири «36,6» купили сначала небольшую сеть в Новосибирске (4 аптеки), а уже через полгода — крупную омскую сеть.

По мнению аналитиков ЦМИ «Фармэксперт», наиболее вероятно, что крупные игроки в розничном аптечном сегменте будут агрессивно проникать на новые рынки сбыта, в первую очередь в регионы. Руководитель отдела специальных проектов ЦМИ «Фармэксперт» Николай Беспалов полагает, что в 2006 году под экспансию крупных игроков розничного фармрынка попадут города Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону, так как эти регионы представляют интерес в плане высокого потребления лекарственных средств на душу населения и слабой конкуренции среди присутствующих на них аптеч-

ных сетей. Основу своей стратегии расширения регионального присутствия аптечные сети видят в городах с населением свыше 250 тыс. человек. «Помимо чисто экономических расчетов спроса на появление крупных игроков в некоторых регионах, можно аналитически предположить, что интересными для аптечных сетей также будут регионы, где высока доля муниципальных учреждений», — добавляет эксперт. Среди таких можно назвать Тюмень, Курган и Курганскую область, Липецк и ряд других. Также в «Фармэксперте» не исключают, что в будущем розничный аптечный сегмент сопредельных стран, в частности Украины, будет развиваться усилиями россиян, которые уже давно изучают этот рынок. Впрочем, приход крупных аптечных сетей РФ будет зависеть от экономической политики правительства государства, обеспечения законодательного зеленого света в части строительства аптек, налоговых льгот для этих компаний. «Если крупные российские аптечные фирмы увидят для себя интересные перспективы, они начнут делать владельцам аптек в СНГ предложения о покупке уже готовых сетей, от которых те не смогут отказаться», — резюмирует Давид Мелик-Гуссейнов.

Цена риска — синергия

Процесс слияний и поглощений достаточно рискованный, есть риск того, что компания приобретет переоцененный актив, не сможет грамотно осуществить постинтеграцию, потеряет ценных специалистов — в общем, не получит тех преимуществ синергии, на которые рассчитывала, а значит, и не повысит свою рыночную стоимость. «Обычно стратегии в области слияний и поглощений нацелены на создание бизнеса, совокупная стоимость которого больше, чем стоимость его частей. Однако часто в результате сделки по приобретению компании потенциал синергии не реализуется либо из-за завышенной цены сделки, либо из-за плохо продуманной стратегии интеграции компаний после сделки, что приводит к появлению просто более крупных, но не более успешных компаний», — комментирует Крис Скирроу. По мнению эксперта, слишком много внимания уделяется самому факту «заключения

сделки», а не конечной эффективности объединения. Не зря после объявления о слиянии «Пятерочки» и «Перекрестка» рейтинговые агентства выдали негативный прогноз по акциям Pyaterochka Holding. Главный вопрос, на который предстоит ответить авторам слияния: удастся ли им извлечь максимальную выгоду от объединения двух совершенно разных форматов? По словам Владимира Ярмиша, перспективы данного слияния прогнозировать трудно. С одной стороны, компании могут достичь синергии в плане эффекта масштаба от возросшего объема закупок, оптимизации в управлении ассортиментом и создания центров дистрибуции. С другой — перед собственниками будет стоять задача интеграции двух бизнес-моделей и, возможно, выбора в пользу какой-либо одной». Представители обеих компаний настроены оптимистично и говорят о том, что основные преимущества получают от проведения единой закупочной политики и расширения географического присутствия, а также от объединения управленческих знаний и навыков. О преимуществах в закупках, которые дает M&A, говорит и Тимофей Суровцев. По его словам, подписание опционного соглашения с Dixons дало возможность обоим операторам выиграть в закупочной политике: благодаря взаимным контактам Dixons открыла «Эльдорадо» путь к более низким ценам на премиальную технику, а «Эльдорадо» помогает британской сети оптимизировать затраты в экономичном ценовом сегменте.

Один из потенциальных рисков при активной региональной экспансии и покупке сетей — не угадать с фор-

матом. По мнению Ольги Сагировой, региональные сети очень свободно подходят к определению своего формата. Так, сеть, позиционирующаяся как супермаркет, может иметь объекты с абсолютно разной площадью — от 300 до 2500 кв. м. В итоге компания-покупатель рискует получить в управление сеть, половина объектов которой ей абсолютно не подходит. Хотя, как отмечает Ольга Сагирова, сегодня сети строго ограничивают себя в форматности, не покупают все, что предлагается на рынке. «Перед большим количеством сетей сейчас стоит задача не диверсифицировать свой портфель, а именно регионализироваться в тех форматах, в которых они являются безусловными специалистами, либо сливаться с сетями, являющимися специалистами в других форматах», — комментирует Ольга Сагирова. В этом смысле очевидно преимущество слияния «Петерочки» и «Перекрестка»: сделка сделала компании более гибкими при поиске целей для усиления своих позиций и поглощений в регионах. «Сейчас многие мультиформатные региональные цели для поглощения могут быть более привлекательны, так как часть покупаемых сетей может потом вливаться в сеть дискаунтеров, а часть — в супермаркеты», — объясняет Георгий Бабилашвили.

Помимо рисков «запутаться в форматах», сети-покупатели могут столкнуться и с другими трудностями: проблемы нормативного регулирования, агентских отношений между менеджерами и акционерами, налоговые проблемы, проблемы, связанные с правами собственности, и т.д. Одна из наиболее острых проблем — чело-

веческий фактор. «Если опустить логистику, техобеспечение и ряд других аспектов, которые всегда прогнозируются и учитываются заранее, основной сложностью остается человеческий фактор», — признает Ольга Николаева. Любопытно отметить, что помимо неизбежной работы с линейным персоналом столичным ритейлерам приходится иногда работать и с владельцами локальных сетей. Как признают в «Аптечной сети 36,6», руководители региональных аптек зачастую являются и их собственниками. Поэтому расставание с бизнесом не всегда дается им легко. «Бывает, что переговоры заходят в тупик уже на финальной стадии, когда собственник вдруг понимает, что он вскоре расстанется с построенным бизнесом, и оказывается не готов к этому. Хотя стоит отметить, что подобные ситуации случаются все реже — большинство владельцев рассматривают свой бизнес как исключительно инвестиционный проект», — рассказывает Андрей Сливченко.

Немаловажную роль также играет и то, удастся ли «заезжим» ритейлерам наладить контакты с местной администрацией. Как правило, это зависит от того, затронуты ли при выходе в регион личные интересы каких-нибудь крупных чиновников. «Когда вопрос касается бизнеса, в регионах появляются всевозможные проблемы со стороны местных администраций, управ, муниципалитетов», — комментирует Давид Мелик-Гуссейнов. По словам эксперта, интерес последних к розничному фармрынку до сих пор остается высоким. Однако операторы салонов связи более оптимистично смотрят на взаимоотношения с местными властями. Как отмечает

президент компании «Евросеть» Элддар Разроев, к настоящему моменту «звериный оскал» администрации практически не встречается, так как местные власти сами заинтересованы в приходе крупного федерального ритейлера.

Эффект синергии, к которому так стремятся ритейлеры при M&A, лишь одна из теорий, объясняющих стремление компаний к слияниям и поглощениям. Интерес к M&A может объясняться также и желанием менеджеров направить «лишние» средства на приобретение активов, причем иногда заведомо неэффективное (чтобы не платить акционерам дивиденды). Еще одна теория M&A получила название «теории гордыни». Ее суть в том, что при поиске целей для поглощения менеджеры зачастую переоценивают собственные способности и знание рынка. В надежде найти явно недооцененную рынком компанию менеджеры покупают активы, преимущества которых далеко не очевидны, в итоге ожидаемого повышения стоимости не происходит. Менеджеры российских компаний пока не столь свободны в действиях, чтобы инициировать M&A без ведома акционеров, поэтому вторая теория для российской действительности не столь актуальна. А вот в амбициях менеджеров, как и акционеров, сомневаться не приходится. То, насколько верно ритейлеры могут оценивать активы и насколько умело управлять объединенными компаниями, станет ясно через некоторое время, когда закроются основные сделки и компании вплотную займутся интеграционными процессами. ■

ДЛИННАЯ ИСТОРИЯ

Крупные розничные операторы включили Волгоград в свои карты экспансии, признав наконец одним из самых перспективных в плане развития сетевых форматов и торговых центров среди российских городов-миллионников. По прогнозам специалистов, в ближайшие годы проникновение столичных сетевых операторов на волгоградский рынок возрастет.

Еще три-четыре года назад Волгоград считался непривлекательным для крупного ритейла. Одним из аргументов против была низкая покупательная способность населения. В последние годы вместе с ростом промышленного производства увеличился и уровень доходов, что сказалось на стабильном росте оборота розничной торговли. Процесс становления экономики стимулирует все большее присутствие в городе розничных игроков. Розничная торговля стала одним из динамично развивающихся секторов экономики города. По информации департамента потребительского рынка Волгограда, сохраняется тенденция стабильного развития, намечившаяся в предыдущие годы. По состоянию на январь 2006 года в городе функционирует 559 магазинов, 262 торговых павильона, 1031 киоск, всего 3853 предприятия розничной торговли. За прошлый год рост предприятий розничной торговли составил 9,5%, их количество увеличилось на 223, количество продовольственных и непродовольственных магазинов разных форматов выросло на 3,55%.

Общая торговая площадь волгоградской розницы составляет около 400 тыс. кв. м. Общий объем розничного товарооборота в 2005 году составил 68,88 млрд руб., что на 31,2% превышает показатель прошлого года. В структуре розничного товарооборота около 52% приходится на непродовольственные товары и 48% — на продовольственные.

В общем товарообороте сократилась доля открытых рынков: на 51 рынок в 2005 году пришлось 16,8% розничного оборота против 18,9% в 2004 году, а несколько лет назад эта цифра, по словам заместителя руководителя департамента потребительского рынка администрации Волгограда Марии Лысовой, доходила до 30%.

Важным элементом современных преобразований в департаменте потребительского рынка Волгограда считают формирование сетевых торговых систем. По итогам 2005 года доля сетевых операторов торговли в общем объеме товарооборота составила более 15% и продолжает расти. В Волгограде работают 175 сетевых продовольственных магазинов, (55 магазинов «Магнит», 46 — «Пятерочка», 43 — «Радеж», 21 — «МАН», 10 — «Вишенки») и 138 сетевых непродовольственных магазинов, среди которых наибольшее количество — 7 сетей — представляют магазины сложнорозничной и компьютерной техники. Среди ведущих розничных игроков компьютерной техники специалисты называют «Иманго», «Вист», «Дайм», Pclub.

По мнению директора сети «Радеж» Анатолия Хаустова, для Волгоградской области характерны общероссийские тенденции развития потребительского рынка — увеличение числа субъектов, увеличение числа функционирующих сетей, как и везде — слияние и поглощение мелких собственников, строительство новых и приобретение свободных торговых площадей. В этих условиях актуальным становится поиск конкурентных преимуществ.

Средняя заработная плата в сфере потребительского рынка составляет 7,5 тыс. руб.

По прогнозам социально-экономического развития городского совета народных депутатов Волгограда, ожидается увеличение оборота розничной торговли в 2006 году в сопоставимых ценах по сравнению с 2005 годом на 27%. В фактических ценах объемы достигнут 83 млрд руб. По мнению экспертов, физические объемы продаж продовольственных и непродовольственных товаров возрастут практически по всем группам,

более высокими темпами по непродовольственным товарам, в основном за счет продажи в кредит дорогостоящих товаров длительного пользования. Меняется структура потребления населением непродовольственных товаров в сторону более дорогих импортных, а также сложнотехнических товаров, компьютеров, легковых автомобилей. Прогнозируется, что в структуре оборота розничной торговли доля продовольственных товаров снизится до 46,5-47,1%. По расчетам городских властей, в 2006 году продолжится рост номинальных и реальных денежных доходов населения.

Однако некоторые игроки не совсем разделяют оптимистичный прогноз. Директор компании «Иманго-Волга» (сеть компьютерных магазинов «Иманго») Сергей Чеботарев считает, что развитие розничного рынка Волгограда на данном этапе бурным называть рано: «На это существует несколько причин: во-первых, рост цен на коммунальные услуги и жилье повлек за собой уменьшение платежеспособности населения Волгограда и области, а значит, и уменьшение спроса на все остальные товары, в том числе и компьютерную технику; во-вторых, во время первой волны потребительских кредитов большой процент населения оформил кредиты и сейчас находится на этапе их погашения. В связи с этим нет объективных причин для появления новых фирм, и вся динамика развития сегодня выражается в открытии новых магазинов давно существующих компьютерных сетей».

Самый протяженный

Отличительные черты развития розничного рынка Волгограда обусловлены его географическим и экономическим положением. Как город-миллионник (население составляет

1,4 млн человек), он потенциально привлекателен для ритейла, но из-за низкой покупательной способности жителей, обусловленной падением экономической эффективности многих крупных предприятий города и области, долгое время оценивался крупными розничными компаниями как неинтересный для развития.

Социально-экономическое развитие Волгограда во многом определяется состоянием дел в промышленном комплексе, который в основном представлен тяжелыми отраслями производства. Период рыночных преобразований стал сложным испытанием для многих промышленных

январе-октябре 2005 года составлял 141,9 млрд руб. По сравнению с соответствующим периодом 2004 года он вырос на 21,9%. По прогнозам специалистов, среднемесячная номинальная заработная плата в 2006 году продолжит свой рост и увеличится по сравнению с прошлым годом еще на 18-19%, составив 9800-9900 рублей.

Как считает директор по маркетингу DVI Group Оксана Мысова, близость к Москве и особая история героической земли выделяют регион в культурном и историческом значении. «Потребительская культура города находится на довольно высоком



предприятий, росли задолженности по заработной плате, которую работникам не выплачивали по несколько месяцев. Но в 1999 году процесс спада производства удалось остановить, а в 2000-2001 годах, по информации Комитета по промышленной политике и развитию предпринимательства администрации города, в промышленности наметился устойчивый рост объемов производства. Уже в 2000 году по сравнению с 1999-м объем промышленного производства возрос на предприятиях всех основных отраслей промышленности: машиностроения и металлообработки — в 1,3 раза, черной металлургии — на 67,1%, легкой промышленности — на 32,4% (по данным департамента инвестиций).

Наряду с экономическим ростом стабильно росли и доходы населения. Начисленная средняя заработная плата по крупным и средним предприятиям в январе-декабре 2004 года возросла по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 14%. Суммарный объем денежных доходов населения Волгоградской области в

уровне, — говорит Оксана Мысова, — этому немало способствовали пришедшие сюда первые профессиональные операторы. Особенности девелоперских концепций в Волгограде является высокое значение развлекательной зоны, которое обусловлено традицией жителей города проводить теплое время года в организованных зонах отдыха и досуга на берегу Волги, а также — готовность операторов к дисконтированию ценовой политики, поскольку средняя заработная плата горожан здесь несколько ниже прочих городов-миллионников.

Географическая особенность Волгограда заключается в том, что город вытянулся вдоль правого берега Волги почти на 100 км, являясь одним из самых протяженных по площади городов Европы и самым «длинным» в России. В то же время цивилизованная полоса города в ширину составляет всего от 1 до 5 км. Благодаря такой протяженности, по мнению менеджера по маркетингу и рекламе ТД «Перекресток» города Волгограда Натальи Лепнуховой, мест для новых игроков достаточно и до насыщенности рынка еще далеко. С другой стороны, игроки отмечают, что существует проблема нахождения неосвоенных участков большой площади, необходимых для постройки круп-

ных торгово-развлекательных комплексов со всей необходимой инфраструктурой. Уже сегодня ведутся переговоры ряда инвесторов о строительстве торговых комплексов в черте города на месте ветхих жилых домов, с отселением жильцов и сносом зданий.

Город поделен на 8 районов, которые, по словам Марии Лысовой, экономически развиваются неравномерно. Например, более интенсивными темпами растет благосостояние, а значит, и покупательная способность жителей Красноармейского района, в котором находятся стабильно работающие предприятия нефтеперерабатывающей и химической промышленности. Гораздо менее обеспеченным считается Тракторозаводской район, на основных предприятиях которого низкая и нерегулярная заработная плата. Основным местом покупок и отдыха горожан традиционно является центральная часть Волгограда — Центральный и Ворошиловский районы. Через нее проходят основные торговые коридоры (улицы Рабоче-крестьянская и Комсомольская, проспекты Ленина и Жукова), на которых сосредоточены магазины известных сетей, а также большое число крупных торговых объектов.

Дефицит торговых площадей в центральной части города привел к тому, что большинство магазинов вынуждены располагаться на перепрофилированных площадях — на первых этажах жилых домов, в подвальных и полуподвальных помещениях. По оценке директора сети «Радеж» Анатолия Хаустова, тенденция перепрофилирования первых этажей жилых домов под торговые площади характерна для многих регионов, где при застройке не проектируются объекты инфраструктуры жилого района, в том числе торговые площади. «Ресурс торговых площадей исчерпан, — говорит Анатолий Хаустов. — Мы вынуждены выкупать жилые площади, вкладывать большие деньги в перепрофилирование и переоборудование, а это дополнительные издержки».

Развивается тенденция строительства крупных торговых объектов на месте недостроенных промышленных зданий.

Протяженность Волгограда привела к тому, что в удаленных от центра районах начали формироваться автономные центры торговой и культурной активности, меняющие картину города. Крупные торговые объекты начали строиться на границах районов, а также в нецентральных районах города.

В конце 2003 года в Дзержинском районе был открыт самый крупный торгово-развлекательный объект

города — «Парк Хаус» площадью 53,4 тыс. кв. м, благодаря которому у ритейлеров появились новые возможности для размещения. Помимо совладельцев торгового центра — компаний «Перекресток», «Техносила», «Л'Этуаль», Carlo Pazolini, «Спортмастер», в торговом центре расположены магазины более 90 арендаторов. Это местные компании Twin, Episod, «Роскошь», «Мобильный мир», «Н2О», а также московские и иностранные сети Tervolina, SELA, Henderson, «Вещь», «БельПостель», «Джинсовая симфония», «Ив Роше», «Для душа и души», «ВидеоЛэнд», «Модный базар», «Компаниз», Ессо, «Красный куб» и другие.

Летом 2005 года в Волгограде открылся второй крупный торгово-развлекательный центр «Пирамида». Это восьмиуровневый центр общей площадью 25 тыс. кв. м, включающий супермаркет «Рамстор», порядка 60 магазинов, 8 кафе, 4 кинозала, фитнес-центр, боулинг, бильярд и казино.

DVI Group ведет строительство торгово-развлекательного комплекса общей площадью 85 тыс. кв. м в районе уникального памятника истории Мамаева Кургана. По словам Оксаны Мысовой, эта площадка является одной из самых выгодных по качеству потребительского окружения.

Всего на строительство ТРЦ в городской администрации получено около 30 разрешений. По информации департамента потребительского рынка Волгограда, ожидается, что в ближайшие годы такие центры будут располагаться в каждом районе города.

Поглощение неактуальных

На розничном рынке Волгограда представлены различные форматы. Игроки отмечают в числе основных тенденций развития волгоградского рынка ритейла поглощение дискаунтерами магазинов «советского» образца с торговлей через прилавки и динамичное развитие гипермаркетов, дискаунтеров и магазинов у дома.

По словам Марии Лысовой, даже крупные магазины, недооценившие требования времени, не успевшие перестроиться под новые технологии обслуживания, вынуждены ликвидироваться или продавать свои торговые площади. Такая участь постигла одну из первых сетей Волгограда «Хопер», насчитывавшую пять магазинов и продавшую свои площади более прогрессивному «Радежу».

Для большинства сетевых магазинов Волгограда характерен формат дискаунтера, где основной расчет делается на покупателей среднего и низкого достатка, приобретающих продукты каждый день. При этом сетевые магазины от одиночек отличаются более низкими ценами. В формате дискаунтер работают все местные продо-

вольственные сети — «Радеж», «МАН», «Магнит» и «Пятерочка». Формируется довольно плотная конкурентная среда, но, по заверению местных игроков, сети пока друг другу не мешают. «Население Волгограда не избаловано новыми форматами, покупателей хватает на всех, а конкуренция заставляет подтягиваться, работать лучше», — говорит Анатолий Хаустов.

«Дискаунтеры постепенно вытесняют открытые рынки и поглощают магазины советского образца, в которых торговля ведется через прилавки», — говорит Мария Лысова. — Этот процесс поглощения неактуальных форматов продолжается и дальше, давая возможность развиваться современным сетевым технологиям.

По мнению директора по закупкам торговой компании «МАН» Татьяны Сухаревой, можно выделить следующие тенденции развития рынка волгоградского региона: с ростом доходов населения более популярными будут становиться супермаркеты и дискаунтеры с расширенным ассортиментом; рост сетей магазинов эконом-класса стабилизируется и замедлится; приход на рынок крупных федеральных игроков не должен сказаться на темпах роста местных компаний, поскольку рынок еще далек от точки насыщения.

В магазине «МАН», по словам Татьяны Сухаревой, в среднем совершаются покупки 4,5 тыс. человек в день,

что составляет 18%. Низкую цену, по словам Татьяны Сухаревой, компании удается держать за счет оптимизации затрат — сокращен до минимума аппарат управления, используется только дорогое качественное оборудование, оптимизируется логистика, поставки производятся напрямую от производителя через собственный распределительный центр. Помимо дискаунтера, осваивая другие форматы, сеть «МАН» планирует открыть магазин для населения с достатком «Гурман». Одним из самых перспективных форматов для Волгограда специалисты называют магазин у дома. Первая сеть таких магазинов — «Вишенки», включающая 10 магазинов средней площадью от 60 до 100 кв. м. Сегодня в этом формате работают «Радеж», «Магнит», «МАН», используя преимущество территориальной доступности, если сравнивать с конкурентами, расположенными в центре, до которых время в пути с окраинных районов может достигать более 40 минут. «На сегодняшний день делить розничный рынок Волгограда на лидеров и аутсайдеров некорректно, так как рынок еще полностью не сформирован, а только проходит первоначальную стадию развития, в которую вступил благодаря уже известным в России и в мире ритейлерам. Структуру рынка определяют местные сети, такие как «МАН», «Радеж», работающие в форматах супермаркет («Супер-МАН», «Радеж») и дискаун-



несмотря на то что рядом расположен рынок. Покупателей, по словам Татьяны Сухаревой, привлекают более широкий и грамотно подобранный ассортимент, низкие цены, комфорт и высокий уровень обслуживания, удобная парковка. Продажи заметно повышаются зимой, в морозы и когда рынок закрыт на санитарные дни. Ассортимент магазина составляет около 12 тыс. наименований. Основную прибыль сеть получает за счет оборотов, средняя наценка сос-

тер («МАН», «Радеж-эконом»), а также крупные федеральные операторы: «Перекресток», «Рамстор», «Пятерочка», «Магнит», «Метро», — говорит Наталья Лепнухова.

О своих планах заявили IKEA, Real, «Патэрсон». «Рамстор» расширяет свою сеть в формате супермаркет. Переговоры об открытии магазинов ведет «Копейка».

DVI Group, по информации Оксаны Мысовой, открыла в центре Волгограда магазин женской одежды

ADILISIK. В регионе планируется создать сеть ADILISIK из нескольких магазинов, расположенных в собственных ТРК, а также — на арендованных площадях в ТРК других девелоперов и в отдельных помещениях на «модных» улицах города.

По мнению экспертов, волгоградские сети придерживаются одинаковой стратегии развития — открыть как можно больше магазинов, пока на рынке есть свободная ниша. При этом местные ритейлеры ориентируются не только на принципы, характерные для дискаунтера. «На рынке Волгограда начал меняться сам подход к продаже, — говорит Сергей Чеботарев. — Для организации продаж

во. Во втором квартале 2006 года «Радеж» планирует открыть в Волжском 2 супермаркета торговой площадью 1 тыс. кв. м каждый. По словам Анатолия Хаустова, сеть планирует также начать экспансию в близлежащие регионы, и первым будет выход в Ростовскую область. Еще один игрок, франчайзи сети «Пятерочка», компания «Тамерлан» также заявила о намерении выйти на рынок Ростовской области.

Привычное вкуснее

На фоне роста количества сетевых магазинов уплотнилась конкурентная среда в продовольственной сфере. Это дает потребителям возможность



компьютерной техники компании начали арендовать большие площади, стильно оформлять витрины, поддерживать широкий ассортимент актуальных товаров. Такой подход характерен не только для компьютерных, но и для всех остальных магазинов города. Сейчас особенностью потребительского спроса в Волгограде нельзя назвать спрос только на товары, доступные по цене. Крепнет понятие культуры обслуживания. В этом ключе я оцениваю и дальнейшие перспективы развития розницы, то есть конкурентная борьба между фирмами не будет проходить только на уровне цен, переходя в откровенный демпинг, а будет направлена на завоевание покупателя и построение с ним долговременных отношений». Для волгоградского рынка характерны и общероссийские тенденции. Одна из них — освоение незаполненных ниш в городах области и районных центрах. Семь универсамов «Пятерочка» работают в городе-спутнике Волжском, еще по одному находятся в Ленинске и Средней Ахтубе. «Радеж» открыл 6 магазинов в Волжском, 2 магазина в Калаче-надону, магазин в городе Котельнико-

выбора в соответствии с предпочтениями и вкусами.

Согласно опросу покупателей, проведенному в августе 2005 года по заказу департамента предпринимательства и потребительского рынка Волгограда, 19,2% опрошенных предпочитают делать покупки в магазинах сети «Магнит». Общая востребованность торговых сетей «МАН» (16,8%), «Радеж-эконом» (15,8%), «Пятерочка» (14,3%) приблизительно одинакова. Пятая часть волгоградцев — 20,5% — не имеет предпочтений в отношении сетевых магазинов, 10,8% покупают продукты в несетевых магазинах.

В рамках исследования респондентам было предложено оценить уровень цен, ассортимент, качество продукции, удобство торгового зала, график работы, уровень обслуживания магазинов (всего шесть аспектов) основных сетей города. На основании полученных данных был проведен анализ сетей. Торговая сеть «Магнит» опережает остальных ритейлеров по количеству магазинов — 55, работает в формате небольших по площади магазинов (около 300-500 кв. м), предлагающих товары первой необ-

ходимости, недорогих по ценам, с минимальными затратами на сервис. Высокие темпы роста сети «Магнит» обусловлены активным открытием новых магазинов. Основное преимущество, обеспечивающее высокий уровень популярности сети среди покупателей, — низкие цены, об этом заявили 34,5% опрошенных. Но уровень обслуживания, удобство торгового зала и ассортимент продукции в магазинах этой сети, как показали результаты исследования, — на третьем месте. Торговая сеть «Пятерочка» (средняя торговая площадь 500 кв. м) занимает последнюю позицию по пяти аспектам из шести исследуемых, по уровню низких цен сеть занимает вторую позицию в выборе волгоградцев.

Торговая сеть «Радеж» (средняя торговая площадь 200-600 кв. м) занимает первое место по критерию «удобный график работы» (24,5%), оценена по параметрам «удобство торгового зала» (19,8%) и «высокий уровень обслуживания» (15,7%). Средний чек — 120 руб.

Лидером по всем исследуемым аспектам является сеть «МАН» (торговая площадь 250-900 кв. м), ориентированная на потребителя с достатком выше 5 тыс. руб., уступая «Магниту» по низким ценам и «Радежу» по удобству графика работы. Согласно исследованию, в период с мая по август 2005 года популярность сети возросла на 4,1%. До конца 2006 года сеть «МАН» планирует открыть 12 магазинов, из них 2 супермаркета площадью по 2 тыс. кв. м со своими производственными цехами.

Особенностью потребительского спроса волгоградцев игроки называют высокую лояльность покупателей к местным товаропроизводителям. Доля продукции местных компаний на розничном рынке Волгограда составила в 2005 году 37,5%, что на 7,8% больше, чем в 2004 году, а по отдельным видам продуктов питания этот показатель значительно выше. Например, доля кондитерских изделий местного производства составила 74%, хлеба и хлебобулочных изделий — 73%, муки — 48%, безалкогольных напитков — 44%.

По словам Натальи Лепнуховой, при ассортименте гипермаркета в 35 тыс. наименований доля местных производителей продовольственных товаров составляет порядка 35%, а непродовольственных товаров — всего 5%. Наталья Лепнухова считает, что это довольно низкий показатель: «Для волгоградских производителей сейчас самое удобное время для продвижения своих брендов и отстраивания логистики. Но, к сожалению, в этом направлении мало кто из местных производителей ведет планомерную работу».

КРИЗИС ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ

Количество проектов на рынке торговой недвижимости увеличивается из года в год. Возникает опасность, что развитие рынка начнет опережать покупательную способность населения, что уже становится вполне реальной ситуацией для ряда российских городов, где действующие и планирующиеся торговые центры рискуют остаться полупустыми в ожидании покупателя. Для девелопера же это означает увеличение сроков окупаемости проекта и снижение доходности.

Числом и качеством

Одну из первых позиций в списке российских городов-миллионников, обреченных в ближайшем будущем на испытание конкуренцией торговых форматов, занимают российские столицы. И это несмотря на то, что на сегодняшний день рынок торговых центров в Москве, например, еще не насыщен — количество качественных торговых площадей на тысячу жителей столицы в два раза меньше средневропейского. В столице насчитывается более 80 качественных ТЦ. В 2005 году было открыто 17 торговых центров, что, по данным компании Cushman&Wakefield Stiles&Riabokobylko (C&W S&R), увеличило предложение торговых площадей более чем на 728 тыс. кв. м. Это всего на 4% превысило количество новых площадей, вышедших на рынок в 2004 году. В этом году к открытию планируется 21 ТЦ с общей площадью порядка 600 тыс. кв. м.

По прогнозам специалистов компании «Магазин магазинов», в ближайшие три-пять лет развитие рынка ТЦ и ТРЦ будет идти за счет дальнейшего увеличения количества объектов. В ближайшее время будут реализованы проекты в районе МКАД и Третьего транспортного кольца. Но очень скоро потенциал экстенсивного роста будет исчерпан и с рынка будут вытеснены объекты, спроектированные с нарушением правил организации ТЦ.

По данным Astera Group, в 2005 году прирост площадей в торговых центрах Санкт-Петербурга превысил прошлогодние показатели в два раза

и составил более 350 тыс. кв. м. Было открыто 27 торговых центров (цифра приведена без учета переноса на начало 2006 года ввода в строй ряда ТЦ). Для сравнения, в 2004 году было введено в строй 9 крупных ТЦ общей площадью 185 тыс. кв. м (без учета офисных площадей ТЦ «Гулливер»). Прошлый год стал рекордным по вводу в строй площадей в торговых центрах. Общая площадь отдельно стоящих гипермаркетов сетевых компаний составила 93,5 тыс. кв. м, или 26% общего ввода. Лидерами по вводу торговых площадей современного формата в 2005 году стали Московский, Приморский, Кировский и Выборгский районы, где совокупная площадь торговых центров составила 70% от общего ввода ТЦ современного формата.

В Санкт-Петербурге, по оценкам London Consulting& Management Company (LCMC), сегмент продуктовых гипермаркетов и гипермаркетов DIY достигнет насыщения уже к концу 2006 года. К этому сроку будет выведено на рынок 264 тыс. кв. м торговых площадей только в продуктовых гипермаркетах. А в сегменте DIY добавятся два магазина ОВІ в двух проектах ИКЕА+МЕГА. «По насыщенности этими форматами на душу населения Петербург уже сейчас опережает Москву, — говорит директор по развитию LCMC Дмитрий Золин. — Если прогнозировать по аналогии с развитыми рынками, то в конце этой гонки должно остаться две-три сети продуктовых гипермаркетов средней ценовой категории и две-три сети дискаунтеров — по аналогии с Герма-

нией — SPAR и Real, Aldi и Lidl. Объявление о слиянии «Пятерочки» и «Перекрестка», слухи о грядущем поглощении «Ленты» Wal-Mart говорят в пользу моего прогноза».

Сети продуктовых гипермаркетов и DIY используют схожие стратегии и предпочитают размещаться на крупных участках земли у конечных станций метро, на выездах из города в районе пересечения с КАД, крупными магистралями. Предложение участков локализовано в одних и тех же зонах города, да и число таких зон ограничено, отсюда возникает соседство нескольких объектов одного формата. В порядке «предпродажной подготовки» торговые сети уменьшают количество объектов, чтобы «накрыть» все привлекательные рынки России и предстать перед инвестором полноценной федеральной сетью. «Никакой синергии в случае такого соседства не возникает, — отмечает Дмитрий Золин. — Речь может идти только о сегментации по различным ценовым категориям товаров, широте представленного ассортимента и т.п., но в этом случае у объектов разные целевые группы потребителей. Благодаря этому обстоятельству, например, «Лента» и «О'Кей» уживаются рядом».

Безусловным лидером среди региональных российских городов по количеству ТЦ и объемам торговых площадей является Казань. Здесь, по данным компании Colliers International, рынок близок к стадии насыщения. Однако некоторые из реализованных проектов не соответствуют профессиональным критериям.

В Екатеринбурге в 2006 году ожидается заметный качественный рост рынка торговых площадей. Только в трех крупных объектах — ИКЕА+МЕГА, ТРЦ «Урал» и ТРЦ компании DVI планируется ввести 250 тыс. кв. м. И это не считая уже действующих торговых центров площадью порядка 60 тыс. кв. м, таких как ТДЦ «Антей», ТРЦ «Гринвич», которые вводят вторые очереди.

«Несколько городов близки к насыщению рынка — здесь можно наблюдать серьезное обострение конкуренции, — говорит директор компании «Бекар-консалтинг» Олег Спивак. — Это Казань, Нижний Новгород и Москва. Вскоре благодаря лавинообразному развитию, отмечаемому в последние годы, к этой границе подойдут Екатеринбург и Омск». По расчетам LCMS, профицит порядка 60 тыс. кв. м наблюдается в 2006 году в Тюмени. Пять недавно заявленных к реализации проектов в Липецке, планируемых к вводу в 2007 году, могут вызвать «кризис перепроизводства».

Потенциал рынка городов с населением до 500 тыс. жителей, которые весьма активно начали осваивать девелоперы в 2005 году, не говоря уже о городах до 200 тыс. жителей, означа-

46 тыс. кв. м, то есть вырастет еще в два раза, — говорит Дмитрий Золнин. — Поэтому мы не рекомендовали екатеринбургскому девелоперу — компании «ТЕА» реализовывать здесь проект ТРЦ. Подобная ситуация наблюдается в Великом Новгороде и в Магнитогорске и в целом характерна для средних городов России».

На эмоциях

В 2006 году ожидается двукратное увеличение ввода современных торговых площадей. При возрастающей конкуренции для девелоперов существует два основных способа борьбы за потребителей: привлечение известных торговых марок и создание оригинальной развлекательной зоны. «В крупные торговые центры желательно включать развлекательный комплекс, ведь посетители часто приезжают всей семьей и в большинстве своем не будут бесконечно ходить по магазинам, — говорит директор департамента торговой недвижимости Colliers International (Санкт-Петербург) Арина Сендер. — Поэтому важно развивать эмоциональную привязанность к конкретному ТРЦ, что достигается с помощью правильно организованной развлекательной составляющей. Часто именно развле-

ний, приходится увеличивать площади ТЦ, а это в свою очередь отодвигает сроки окупаемости проекта.

Соответственно, появилась еще одна тенденция — в регионах меняется формат девелоперских проектов. «Ритейл больше не интересуют объекты площадью менее 20 тыс. кв. м. Если раньше в сегменте торговой недвижимости спросом пользовались проекты, начиная от 30 тыс. кв. м, то сейчас эта цифра выросла до 70-150 тыс., — говорит управляющий партнер компании Ross Group Марк Афраимович. — Так, компания «Росевродевелопмент» планирует строить в Новосибирске и Самаре три торговых центра площадью 150 тыс. кв. м каждый».

Реконцепт как признак кризиса

При имеющемся дефиците торговых площадей в Москве уже есть «просевшие» проекты, например в районе Рублевки. «В Москве и Санкт-Петербурге появились первые проекты, которые вынуждены пройти реконцепт, в нашем портфеле заказов уже есть подобные объекты, — отмечает генеральный директор London Consulting & Management Company (LCMC) Татьяна Скаландис. — Это связано с насыщением рынков обеих столиц качествен-



льно меньше, поэтому их насыщение достигается быстрее. Например, рынок Каменска-Уральского (260 тыс. жителей) с введением в эксплуатацию в 2005 году совместного проекта «КИТ Капитал» и холдинговой компании «Лидер» — ТРЦ «КИТ» (14,5 тыс. кв. м) оказался близким к насыщению. Объем качественного предложения в ТЦ в 2005 году составил порядка 23 тыс. кв. м. «Тем не менее, в 2007 году объем качественного предложения в ТЦ Каменск-Уральского прогнозируется на уровне

чения привлекают в центр новых посетителей, которые в конечном итоге совершают покупки и увеличивают товарооборот арендаторов ТРЦ».

Тенденцией этого года станет открытие современных форматов торговоразвлекательных центров. Роль развлекательной составляющей в современном ТЦ заметно усилилась. «Сегодня ТЦ уже немислим без развлекательной составляющей», — говорит директор департамента торговой недвижимости C&W S&R Наталья Орешина. Но чтобы разместить зону развлече-

ным предложением и усилением конкуренции. Данные рынки вошли в стадию конкуренции концепций».

В Санкт-Петербурге одним из наиболее насыщенных торговыми форматами является район Шувалово-Озерки. Этот район притягателен для ТЦ с точки зрения застройки (цена на вторичном рынке выше средней по городу), а следовательно, и доходов населения. Всего здесь проживает около 500 тыс. жителей. Контингент, пользующийся конечной станцией метро «Проспект Просвещения», — сот-

рудники новых предприятий в зоне Парнас: «Пивоваренной компании «Балтика», мясокомбината «Парнас», предприятий группы ЛСР и ряда других. Кроме того, здесь проходит Выборгское шоссе, которое соединяет город с престижными пригородами — именно в этом направлении построено и строится более 25 коттеджных поселков, в то время как на южном направлении — два-три. Выборгское шоссе, так же как основные магистрали города — проспект Энгельса и проспект Культуры — пересекаются с действующим отрезком КАД. Первым в 2003-2004 годах расположил свои объекты у станций метро «Проспект Просвещения» и «Озерки» «Адамант» (ТЦ «Норд» и ТЦ «Озерки»), на проспекте Энгельса тогда же был построен ТЦ «Бада Бум». На Выборгском шоссе первым открылся гипермаркет «О'Кей» компании «Доринда Холдинг», а затем в 2004 году и «Лента», рядом с «Лентой» в 2005 году — ТЦ «Космополис» (на пересечении улицы Хошимина и проспекта Просвещения). Здесь же на улице Хошимина находится «замороженный» на стадии корочки торговый центр, принадлежащий владельцу Выборгского рынка предпринимателю Нешитову. Сейчас этот объект продается.

На углу проспекта Просвещения и Выборгского шоссе строится «О'Кей» в формате торгового центра, где разместится торговая галерея. Кроме всего прочего, в разных стадиях строительства находятся «Мега Парнас» (120 тыс. кв. м), разместившаяся за КАД, в створе проспекта Энгельса (ввод в четвертом квартале 2006 года), ТЦ «Сити Молл» в формате retail park итальянской компании «Промоцентр» (около 100 тыс. кв. м), расположенный на пересечении КАД с проспектом Культуры (ввод в строй первой очереди площадью 34 тыс. кв. м — в 2006 году, ввод остальных площадей — в третьем квартале 2007 года), ТЦ «Осиновая роща» компании «Адамант», находящийся на пересечении Выборгского шоссе и КАД (планируется к открытию в четвертом квартале 2006 года).

У всех вышеперечисленных объектов разный формат. «Гранд Каньон», как и строящуюся «Мега», специалисты LCMS относят к суперрегиональным ТЦ, их посетители — вся северная часть Петербурга. «Норд» и «Озерки» — окружные ТЦ. По словам Дмитрия Золина, посетителей в магазинах одежды в том же «Норде» стало значительно меньше после введения «Гранд Каньона», где представлены западные

универмаги одежды: Peacocks, Next, Seppala. С другой стороны, посетители ТЦ «Норд», едущие на метро, и автовладельцы, паркующиеся у ТЦ «Гранд Каньон», — это разные целевые группы, лишь частично пересекающиеся, поэтому острой конкуренции нет.

«Есть локальное перенасыщение продуктовыми форматами — с этим связан не успех ТЦ «Космополис», избравшего в качестве якоря финский продуктовый гипермаркет «Супер-Сива», — говорит Дмитрий Золин. — ТЦ стоит третьим в ряду на Выборгском шоссе после «О'Кей» и «Ленты», а цены в «Супер-Сиве» самые высокие, в итоге за продуктами сюда практически не заезжают, а сильных непродуктовых якорей, ради которых сюда специально поедут, ТЦ не смог привлечь».

Есть один нюанс, из-за которого профессиональные ТЦ оказываются как близнецы-братья — недостаток сетевых операторов, способных стать арендаторами в ТЦ.

«К сожалению, в 2005 году на рынок вышло мало новых брендов, операторов все также не хватает, — говорит директор по развитию Astera Group Марти Уилан. — По этой причине велика повторяемость арендаторов в основных торговых комплексах города, и они слишком похожи один на другой».

К тому же операторы связаны в развитии финансовым фактором. Чтобы «застолбить» место, розничный оператор должен внести депозит в размере 1-6-месячной арендной платы, как некую гарантию того, что он не расторгнет контракт на аренду (формально это считается платой за последние месяцы пребывания в ТЦ). Чем интереснее и профессиональнее проект, тем большей оказывается сумма, которую оператор вынужден изъять из своего оборота. Операторы не могут осилить депозит сразу в нескольких ТЦ одновременно, поэтому вынуждены выбирать лучшее. «В связи с активным строительством и открытием новых ТЦ сетевые операторы розничной торговли стали гораздо тщательнее выбирать проекты, в которых планируют участвовать, — отмечает Марти Уилан. — Это коснется и уже действующих ТЦ. Те из них, чья маркетинговая концепция недостаточно продумана или сервис не удовлетворяет потребностям арендаторов, могут скоро начать их терять».

По словам Натальи Орешинной, на рынке грядет снижение арендных ставок для небольших помещений, и, может быть, даже будут заключаться договоры, по которым крупные, интересные якорные арендаторы получают льготные условия, например, не

платить арендную плату, как это практикуется на Западе в ТЦ, где необходимо создать некий костяк, который будет интересен для проекта, чтобы помещения сдавались вообще.

На чей кошелек?

Как отмечает ряд девелоперов, на данный момент объем торговых площадей, который планируется к строительству, слишком велик для того количества покупателей, на чей карман рассчитаны ТЦ. Особенно, как считает Наталья Орешина, если речь идет о проектах в регионах. Это связано прежде всего с тем, что волна строительства ТЦ, которая сейчас наблюдается на рынке, началась практически одновременно. «Строительство ТЦ в Европе и США шло не такими высокими темпами, и за ним успевал расти средний заработок, — говорит Наталья Орешина. — Росло количество квадратных метров торговой площади на тысячу жителей, увеличивался и доход на душу населения. По количеству квадратных метров торговой площади на тысячу жителей мы отстаем от Европы в разы, но также мы отстаем и по доходам на душу населения».

В Европе количество торговых площадей составляет чуть больше 170 кв. м на 1 тыс. жителей, а в Москве —

81 кв. м. Но в среднем зарплата жителя Европы намного выше, чем средняя зарплата по Москве, не говоря уже про российские регионы. В Санкт-Петербурге показатель количества торговых площадей уже догнал и обогнал средние европейские — порядка 320 кв. м на 1 тыс. жителей, но доходы населения в три раза ниже московских, а предложение новых торговых площадей превышает покупательную способность петербуржцев.

Тем не менее, в России одновременно строится большое количество торговых площадей. «Самая опасная тенденция — не может покупатель принять, скажем, 10 одинаковых магазинов в своем городе, точно так же, как не может торговый оператор открыться в 10 проектах одновременно, — отмечает Наталья Орешина. — Несмотря на то что все они могут быть гипотетически интересны, количество магазинов в каждом районе и в каждом городе в определенную единицу времени, исчисляемую годом или двумя, может быть достаточно ограниченным». К сожалению, строительство ТРЦ во многих случаях, по словам генерального директора компании «Магазин магазинов» Анны Ширяевой, «это не осознанный выбор, не результат осведомленности и анализа». ТЦ строят по разным причинам — желание успеть за-

нять место, вложить деньги, чтобы получать прибыль, наличие административного ресурса и прочее.

По данным Росстата, в 2005 году оборот розничной торговли в России вырос на 26%. Несмотря на то что оборот розничной торговли за последние три года удвоился, темпы его роста опережают темпы роста доходов населения. Косвенным признаком медленного роста доходов является отсутствие производства в регионах. Реальное производство в регионах растет очень медленно, людям просто негде зарабатывать деньги. А значит, и возможность потребителей подержать кошелек все выходящие на рынок ТЦ весьма проблематична. Способен ли ТЦ «убить» розничную торговлю вокруг себя? Есть некая сумма денег, которую данный ТЦ может собрать в определенном месте. При грамотном управлении эту сумму можно увеличить, но этот процесс не бесконечен. Владельцу или девелоперу придется очень постараться, чтобы изменить менталитет людей, живущих в регионах. Никто не спорит, что покупать в красивом ТЦ приятнее, чем на рынке. Но если учесть, что в ТЦ товары дороже, то вовсе не очевидно, что население пойдет в ТЦ. Во многих региональных городах лучшие места для ТЦ

уже заняты так называемыми торговыми комплексами, которые представляют собой не что иное, как рынок под крышей с арендаторами в мелкой нарезке. Эти проекты весьма далеки от формата современной торговли, но приносят доход владельцу. И подобные объекты в регионах строятся еще. «На сегодняшний день рынки социально востребованы, потому что уровень доходов населения пока еще низкий, — говорит генеральный директор компании «Урал-Гермес» Александр Засухин. — В магазинах и ТЦ цены выше, чем на рынке, на 15-20%, а это принципиальная разница для 25% жителей города».

К счастью, не все проекты, которые планируются, реализуются, иначе насыщение наступило бы достаточно быстро. «Практически в любом городе на этапе конкуренции собственники начинают обращаться к консультантам, — говорит Олег Спивак. — В городах-миллионниках первая волна насыщения спроса прошла, и сейчас собственники начинают понимать, что должны чем-то отличаться от других. А чтобы отличаться, нужна грамотная концепция. Наиболее продвинутые понимают это с самого начала, другие — на разных этапах проекта — в процессе написания бизнес-плана, в ходе проектирования и строительства». ■

«МЕНЯ ВОДУШЕВЛЯЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ ИКЕА В РОССИИ»

На девятом году работы ИКЕА в России произошла смена руководства российского подразделения компании. В марте этого года пост генерального директора ИКЕА Россия и Украина занял Пер Кауфманн, приняв эстафету у Леннарта Дальгрена, управлявшего ИКЕА в России на протяжении восьми лет.

Свашим приходом на пост генерального директора ИКЕА Россия и Украина предполагается ли смена стратегии развития, инвестирования или существующей политики компании на российском рынке?

Одной из моих первоочередных задач является сохранение существующего вектора и темпа развития компании. Так что в стратегическом плане никаких изменений не будет. Меня воодушевляют результаты, которых достигла ИКЕА в России за эти годы, и я готов приложить все усилия к тому, чтобы российское отделение компании ИКЕА стало ведущим в мире.

Планирует ли компания усилить свои позиции на российском рынке за счет более активного расширения? Ведь Россия стала для шведской компании не только новым рынком, но и плацдармом для апробирования нового формата ИКЕА+МЕГА. Будете ли вы продолжать стратегию продвижения семейных торговых комплексов ИКЕА+МЕГА?

Безусловно, мы активно работаем по развитию своих проектов в различных регионах России. Стратегия ИКЕА+МЕГА представляется нам наиболее перспективной. К концу этого года в России будет уже 8 торговых центров формата ИКЕА+МЕГА: 3 в Московской области, 2 в Ленинградской области, и по одному в Казани, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге. Помимо названных городов, мы планируем построить семейные торговые комплексы формата ИКЕА+МЕГА еще в 11 городах: Саратове, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Сочи, Волгограде, Самаре, Перми, Новосибирске, Уфе, Омске и Воронеже. Все торговые центры МЕГА, включающие магазин ИКЕА, будут построены в соответствии с единой кон-

цепцией. Принципиальных различий между новыми центрами и теми, что уже существуют, не будет.

Планирует ли ИКЕА развивать стратегию ИКЕА+МЕГА и в других странах или эта стратегия актуальна только для российского рынка?

Концепция МЕГА пока существует только в России. В других странах есть торговые центры, принадлежащие ИКЕА, но в отличие от МЕГА они не такие крупные и не образуют с ИКЕА единого комплекса. В связи с успешной реализацией проекта ИКЕА+МЕГА в России компания планирует строить центры такого формата и в других странах Западной Европы.

Отличаются ли проекты ИКЕА в зависимости от страны, а в России — региональные от московских?

Во всех странах стратегия развития ИКЕА одинакова — вы не найдете принципиальных отличий между магазинами ИКЕА в Москве, Париже или Стокгольме. В свою очередь, региональные торговые центры в России ничем не отличаются от московских. Скорее есть отличия в покупательских предпочтениях. Например, в Германии и Великобритании лидером продаж являются гардеробы, а у российских потребителей очень популярны диван-кроватьи. Да и в разных регионах России предпочтения различные: продажи диван-кроватьей выше в Москве, кухни и столовые приборы больше покупают в Санкт-Петербурге и Казани.

В планах ИКЕА заявлялось строительство магазина в Москве в пределах МКАД. Компания отказалась от этого проекта?

Мы будем очень рады, если появится возможность открыть магазин в

Москве, в черте города. К сожалению, до сих пор мы сталкивались с непреодолимыми препятствиями в осуществлении этих планов. Разумеется, если представится случай, удовлетворяющий всем необходимым условиям, ИКЕА будет крайне заинтересована.

Не возникло ли у компании логистических проблем в связи с выходом в российские регионы?

Пока у нас работает только один региональный комплекс — ИКЕА+МЕГА Казань. На сегодняшний день никаких особых проблем не возникает — не больше, чем с любым другим торговым центром. Думаю, что и с другими центрами проблем не будет. У компании есть дистрибуторский центр, который занимается снабжением всех российских магазинов ИКЕА. В настоящий момент достраиваются дополнительные площади, и ко времени их ввода в эксплуатацию, летом 2006 года, площадь центра составит 180 тыс. кв. м, то есть будет увеличена в три раза.

У ИКЕА есть собственная фабрика на территории России? Намерена ли компания инвестировать в дальнейшее расширение производства?

Первая российская фабрика Производственной группы «Сведвуд» по выпуску мебельного щита была построена в 2002 году в Ленинградской области. Недавно начала свою работу вторая линия фабрики по производству мебели. В настоящее время ведется строительство еще двух фабрик — в Московской области и Карелии. Мебельная фабрика в Есипово Московской области начнет работать летом 2006 года.

Какие товары выпускаются на фабрике «Сведвуд» и какой процент про-

дукции российского производства представлен в ассортименте российских ИКЕА? Планируется ли его увеличить и насколько в связи с вводом новых производственных мощностей в России?

Фабрики «Сведвуд» являются не единственным и далеко не основным источником продукции российского производства в наших магазинах. Мы активно сотрудничаем с различными российскими поставщиками, которых на сегодняшний день более 90. Даже с запуском новых фабрик их продукция будет составлять не более 5% от общего объема российской продукции, которую мы преимущественно получаем от других поставщиков. Если говорить о мебели, то доля российской продукции в наших магазинах в России составляет 50% по объему и 30% — по стоимости. Это уже немало, но мы постоянно работаем, чтобы увеличить эти показатели, и ведем активный поиск новых российских предприятий, которые могли бы стать нашими поставщиками. Что же касается новых фабрик «Сведвуд», принадлежащих ИКЕА, на них будет производиться мебель из шпона и из массива сосны. Действующие производственные мощности пока поставляют только комплектующие.

Какова общая сумма инвестиций, вложенных в ИКЕА Россия за шесть лет? Сколько компания планирует инвестировать в 2006 году в строительство магазинов ИКЕА в России? Будут ли привлекаться к строительству партнерские инвестиции, как в случае с ИКЕА Белая Дача?

Объем инвестиций ИКЕА в России на конец 2006 года составит \$1,7 млрд. Сопоставимый объем инвестиций мы планируем и на ближайшие 4-6 лет.

Традиционно ИКЕА всегда старается действовать самостоятельно. Однако, если существуют перспективы сотрудничества с интересными партнерами, нет никаких препятствий к тесному сотрудничеству.

Ранее ИКЕА заявляла, что 2005 год станет годом выхода компании в Украину. Как обстоят дела с украинским проектом?

Все это время мы постоянно ведем переговоры на самом высоком уровне. Каждый раз переговоры проходят в позитивном ключе, наши предложения встречают поддержку. На словах. На деле за прошедшие несколько лет реального продвижения практически не было. Говорить о конкретных сроках сейчас, с учетом нестабильной политической ситуации в Украине, непросто. Мы ждем, когда ситуация прояснится, и намерены продолжать переговорный процесс. Инвестиционная программа ИКЕА в Украине включает строительство семейных торговых центров ИКЕА+МЕГА в шести городах: Киеве, Харькове, Днепрпетровске, Донецке, Одессе и Львове. Помимо этого мы планируем продолжить инвестиции в производственный сектор и в дополнение к двум существующим фабрикам производственной группы «Сведвуд» в Украине инвестировать в несколько предприятий деревообрабатывающей промышленности.

Есть ли у ИКЕА конкуренты на российском рынке?

Мы считаем своими основными конкурентами компании, предлагающие товары, необходимые каждой российской семье, — продукты, электронику, товары для дома и ремонта. Такая ситуация характерна для большинства стран, переживающих период бурного развития. Конечно, у нас есть конкуренты в других странах, рано или поздно они выйдут на российский рынок. Но мы не боимся конкуренции и считаем, что гораздо удобнее, когда конкуренты находятся как можно ближе к нам.

Чем привлекает лично вас работа в России?

Россия переживает интересный период своей истории, когда все меняется и можно быть уверенным в том, что завтра все будет не так, как сегодня. Российское отделение ИКЕА занимает очень сильные позиции и даже может в определенной степени влиять на развитие общей концепции ИКЕА. Все это внушает уверенность в том, что и мне, и моей семье жить и работать здесь понравится. .:



:. ДОСЬЕ

Пер Кауфманн, генеральный директор ИКЕА Россия и Украина

Образование: бакалавр наук по международному менеджменту, университет Гётеборга (1978-1982 годы).

MBA, бизнес-школа INSEAD во Франции (1986-1987 годы)

Знание языков: английский и французский — свободно, итальянский и немецкий — практические навыки, родной язык — шведский.

Карьера: 1982 год — ИКЕА, Международное подразделение по открытию магазинов ИКЕА (Франция, Бельгия, Канада).

1988 год — BAIN & Co, консультант (Париж, Франция).

1989 год — ИКЕА, менеджер закупочного офиса Группы ИКЕА (Франция, Бельгия, Канада).

1990 год — ИКЕА, директор магазина ИКЕА в Брюсселе (Бельгия).

1990 год — ИКЕА, генеральный директор ИКЕА Италия.

1992 год — ИКЕА, генеральный директор ИКЕА Франция.

1996 год — Le Printemps, генеральный директор французской сети универмагов.

2001 год — Conforama, генеральный директор сети магазинов мебели и бытовой техники.

2006 год — ИКЕА Россия и Украина, генеральный директор.

Женат, имеет пятерых детей.

ЗА ЧТО РАДЕЕТ «РАДЕЖ»

За четыре года работы на розничном рынке Волгограда и области — с марта 2002 года — розничная сеть «Радеж» заняла лидирующие позиции. Директор сети Анатолий Хаустов уверен, что работа над созданием конкурентных преимуществ сети и ее расширением должна вестись 24 часа в сутки, иначе можно быстро потерять свои позиции на рынке.

В активе сети «Радеж» — 52 магазина формата супермаркет и эконо, или мягкий дискаунтер, работающих в Волгограде и Волжском, а также розничные проекты в Калаче-на-Дону, которые компания развивает с января 2005 года. В этом году, помимо закрепления позиций в городах присутствия, в частности в Волжском, будет предпринят выход в новый регион — Ростовскую область. Ежедневно магазины «Радеж» посещает более 80 тыс. человек. Оборот сети в 2005 году увеличился в полтора раза по сравнению с 2004 годом и составил \$75,4 млн.

Откуда возникло такое необычное название сети, что оно означает?

Главная достопримечательность нашей местности — великая река Волга, которая раньше, согласно преданию, называлась Ра. Опираясь на исторические факты, мы придумали название, обозначающее местность и ассоциирующееся с чем-то светлым, любимым — радостью, радугой. Мы также придумали слоган: «Все, что любишь — рядом». «Радеж» — торговая марка, рожденная в Волгограде и созданная с учетом особенностей и потребностей жителей нашего региона. Эволюционный путь развития компании — от предприятия оптовой торговли до группы компаний, объединяющих торговую сеть, развлекательный комплекс, сеть прачечных и химчисток, а также собственное производство.

Как происходило становление розничного направления компании?

Наша локальная сеть прошла типичный для российских торговых сетей путь развития. Ее основание заложено в бурные 90-е, в начале становления рыночных отношений. Тогда это была оптовая компания, стремящаяся захватить серьезный сегмент рынка в городе и в близлежащих регионах. Первые попытки создания магазинов были предприняты в конце 1998 го-

да: открыли магазин-склад на оптовой базе, некий районный формат кэш энд керри. Тогда этот формат был особенно востребован, так как предполагал очень низкие цены при минимальном уровне услуг. Но так как команда, возглавляющая сеть — учредители и руководители, — энергичные, деятельные, ищущие люди, то постоянно велся поиск новых форм, новой стратегии развития. В итоге была проведена диверсификация компании, созданы отдельные подразделения — оптовое, розничное и производственное. Со временем компания перестала заниматься оптовыми поставками, осталась только розница и собственное производство.

Когда были созданы первые точки торговой сети?

С 2000 года начали думать о самостоятельном выходе на конечного потребителя, минуя посредников разных форм собственности, тогда и запустили два первых пилотных проекта — магазин у дома и небольшой супермаркет площадью 600 кв. м. В 2002 году определили, что пойдем путем развития двух форматов — эконо, или мягкий дискаунтер, как мы его называем, и супермаркет. В то время на нашем рынке сегмент сетевой торговли был очень слабо занят, это позволило нам за два года открыть 33 магазина, из них 8 формата супермаркет и 25 формата мягкий дискаунтер, или магазин у дома. Оборот сети в 2004 году, по результатам двух лет (2002-2003 годы), составил \$39 млн. Это вдохновило нас на дальнейшее развитие.

Чем была вызвана необходимость организации собственного производства и чем располагает на сегодняшний день сеть «Радеж»?

У нас свое тепличное хозяйство и две мини-пекарни. Когда создавали свою розницу, столкнулись с проблемой обеспечения овощным ассортиментом. Дело в том, что население наше-

го края летом и осенью потребляет большое количество свежих овощей, делая консервацию на зиму. Доставка овощей и фруктов производилась из Польши и Турции через Москву, Санкт-Петербург или Ставрополь. Попав в зависимость от поставок и столкнувшись с проблемой несвоевременных поставок, мы теряли значительную часть покупателей.

Три года назад нам предложили купить обанкротившееся и пришедшее в упадок тепличное хозяйство «Овощевод» в городе-спутнике Волжский. Приобретя это предприятие, мы не только выплатили его долги, но и провели 50%-ную реконструкцию, а также полную замену технологий на более современные. Теперь магазины нашей сети всегда обеспечены экологически чистой и конкурентоспособной овощной продукцией, помидорами и огурцами. «Овощевод» также дал нам возможность выращивать и продавать цветы в горшках, которые востребованы покупателем.

Волгоградский потребитель любит, чтобы на полке магазина был большой выбор хлеба и хлебобулочной продукции. Наши мини-пекарни обеспечивают собственной продукцией приблизительно две трети магазинов сети. Ассортимент пекарен включает около 20 наименований. Работа мини-пекарен дала возможность привлечь покупателя не только свежестью фирменной продукции, но и аппетитным запахом теплого хлеба.

Сегодня многие розничные операторы, в том числе и региональные, занялись выпуском СТМ. Рассматривается ли подобный проект в сети «Радеж»?

Теоретически СТМ выгодны, оборот по категории поднимается, но не в супермаркете: ментальность нашего покупателя такова, что он подозревает низкое качество, просроченный товар. Например, если продается сок «Сады Придонья» по цене 25 руб. за пакет, а рядом такой же сок по цене 20 руб., покупатель думает, что это не-

кондичия. Во-вторых, у региональной сети есть такой фактор как сезонность, когда продажи по определенным категориям существенно падают, а заказ производителя необходимо реализовать, и нет возможности перебросить товар в другие регионы. Для нас это неоправданные издержки.

Сколько наименований продукции входит в ассортимент магазинов сети «Радеж»?

Ассортимент супермаркета «Радеж» составляет 12 тыс. наименований, а магазинов формата дискаунтер — 4,5 тыс.

Что является вашим основным поставщиком?

Почти 100% продукции поставляется местными производителями из Волгограда, Волжского и региона, но только при условии, что их продукция адаптирована для продажи в супермаркете. Например, наличие штрихкода так и осталось для наших поставщиков большой проблемой. Буквально несколько лет назад нам приходилось убеждать местные власти и местных производителей в том, что мы не можем взять продукцию без соответствующей упаковки. Примерно три года ушло на то, чтобы мы выучили слова «мерчандайзинг», «штрихкод» и поняли наконец, зачем это нужно.

Мы бесплатно обучаем всех производителей, с которыми работаем, даем консультации, помогаем подобрать оборудование для штрихкодирования, объясняем, какой штрихкод нужен. И практически все местные розничные сети занимаются этим, в отличие от национальных сетей, у которых все жестко прописано и которые не миндальничают с производителями, чья продукция не проходит по их параметрам.

Каковы инвестиции в торговый объект?

Строительство нового магазина обходится в сумму от \$400 до \$600 на

квадратный метр. Эта цифра включает также инвестиции в создание инфраструктуры, в благоустройство района, а также прилегающих к магазину площадей, дворов и детских площадок.

Реконструкция вторичных площадей обходится от \$50 до \$120 на квадратный метр. Это без технологического оборудования. На оборудование одного магазина, в зависимости от формата, приходится примерно от 80 до 250 тыс. евро.

Каково количество собственных и арендованных площадей?

В собственности компании находится около 40% торговых площадей сети, и около 60% — арендованные. Собственные торговые площади или выкупаются, или строятся компанией. Застройщиками являются как местные, так и иностранные компании. В структуре компании есть строительное-монтажное управление, которое занимается реконструкцией вторичных площадей, есть отдел, курирующий и контролирующий капитальное строительство новых площадей.

Какой из форматов сети развивается более динамично?

Я думаю, мягкий дискаунтер будет еще какое-то время, года два-три, развиваться довольно активно, особенно в старой части города, где нет площадей под стандартный супермаркет. Там располагаются мелкие постсоветские магазинчики площадью 200-300 кв. м, в них ничего, кроме мягкого дискаунтера, или магазина у дома, не сделаешь.

А все, что строится, сразу планируются собственниками розничных сетей под формат супермаркета. Экономический потенциал населения будет расти, покупателям захочется более высокого качества обслуживания, большего количества услуг, более широкого ассортимента.

Есть ли в структуре компании собственный логистический центр?

Отдельно выделенного логистического центра пока нет. Мы работаем по системе децентрализованной логистики. Существуют отдельные логистические группы по транспорту, по ценообразованию, по товарообороту, по хранению товара. У нас есть два рознично-распределительных центра, которые занимаются приемкой, хранением и отгрузкой товара.

Порядка 70% товара поступает централизованно из этих центров, около 30% — прямые поставки в магазины. Но мы планируем создавать единый централизованный логистический центр, тем более что при выходе в регионы без него не обойтись.

Каков объем продукции, поставляемой в рознично-распределительные центры производителями напрямую?

Порядка 90% поставок товара осуществляет сам производитель или его представитель. За счет создания автоматизированных систем закупок и поставок на рознично-распределительном центре снижаются издержки производителя на поставку товара.

А как решается вопрос с автоматизацией продаж в торговых точках сети?

Все процессы автоматизированы, в том числе и заказ из магазина в офис. Информация считывается только с кассы, программа, согласно заданной матрице, системе товарного остатка по мерчандайзингу, высчитывает, какой товар необходимо заказать. В этой цепочке персонал на уровне товароведов и администраторов логистических цепочек ценообразования, товарных потоков, транспортных закупок вносит свои коррективы. Персонал может вмешиваться строго по шаблону ассортиментной матрицы.

Как вы осуществляете инвентаризацию?

Вся инвентаризация проводится с терминалом сбора данных, проходит также через сканер. Но пока процесс пропуска через сканер осуществляется вручную, радиотерминалов для инвентаризации у нас пока не внедрили.

Вы упомянули о планирующемся расширении экспансии в регионы. Какое направление выбрано компанией?

Массовая переориентация спроса населения на цивилизованные формы торговли, связанная с переходом на более высокий уровень культуры потребления, обусловила экспансию сети на потребительский рынок области. В 2004 году компания взяла направление на дальнейшее увеличение розничного пространства за счет строительства новых объектов в Волгограде и близлежащих регионах в радиусе 500 км.

В первом полугодии 2006 года в планах сети — открытие двух супермаркетов площадью 1 тыс. кв. м каждый в Волжском, а к концу года — торгово-развлекательного комплекса. Также мы начали осваивать ростовское направление. Сейчас ведется исследование этого региона, заключаются договоры по открытию новых магазинов.

Означает ли это, что компанией взят курс на рост сети, интенсивное развитие?



.: ДОСЬЕ

Анатолий Хаустов, директор сети «Радеж»

Родился 18 декабря 1960 года.

В 1989 году окончил Кировский политехнический институт по специальности электроснабжение промышленных предприятий, городов, сельского хозяйства.

С 1995 по 2004 год работал директором департамента розничной торговли компании «Сервис-Продукт».

С 2004 года по настоящее время является директором компании «Радеж».

Хобби — чтение книг, охота, рыбалка.

Помимо количественного роста компании мы осуществляем поиск внутренних резервов, нацеленных на качественное развитие сети. В 2004-2005 годах на ряде торговых предприятий сети была проведена реконструкция: увеличены торговая площадь, количество кассовых узлов, заменено оборудование, расширен ассортимент товаров и услуг, в том числе за счет привлечения к сотрудничеству субарендаторов, которые позволили не только повысить лояльность постоянных покупателей, но и привлечь новых. Так, в планирующемся к открытию в 2006 году торгово-развлекательном комплексе в Волжском будут работать кинотеатр, боулинг, детская комната, дискотека и кафе. Ожидается также ввод в эксплуатацию ряда дополнительных пекарных производств.

Стратегия успешного развития «Радеж» — укрепление рыночных позиций компании и дальнейшее освоение рыночного пространства. Это выражается в сохранении прежних покупателей и привлечении новых путем снижения цен,

проведения гибкой ценовой политики, регулярных маркетинговых и разнообразных рекламных акций. Для своих покупателей мы выпускаем ежемесячную газету «Радеж» тиражом 200 тыс. экземпляров.

Актуальны ли для региональных сетей дисконтные программы? Работают ли они в сети «Радеж»?

Это очень актуально, и мы хотим их внедрить, но пока не имеем такой возможности. У нас не развиты городские инфраструктуры, мы даже телефонный сигнал между магазином и банком теряем. Если сейчас внедрить такую систему, а потом говорить покупателям «извините, у нас что-то со связью» или «подождите, у нас система зависла», то клиенты уйдут. Москва и Петербург более привлекательны, в том числе и для связистов, крупные торговые компании прокладывают собственное оптоволоконно. Но в основном это инвестиции крупных иностранных компаний. Для нас это пока далекая перспектива. .:

СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Несмотря на все негативные прогнозы рынок продуктов быстрого приготовления показывает хотя и умеренный, но все же рост. Аналитики признают: рынок перешел от экстенсивного к интенсивному развитию, а это означает, что рост рынка обеспечивается не увеличением аудитории, а переключением привычных к этим продуктам потребителей на новинки, появлением новых ситуаций для потребления и ориентацией на конкретные целевые группы.

Маркетологи согласятся с тем, что ломать сознание потребителя — задача не из легких, инвестиции и терпение требуются немалые, а риск потерпеть фиаско все же велик. Тем не менее, что, если неудачная реализация подобного проекта — свидетельство профессионализма команды маркетологов в частности и веселия маркетинга в целом? Рынок продуктов быстрого приготовления (ПБП) как раз ждет таких амбициозных специалистов, ведь, как признают игроки этого рынка, одна из основных трудностей при продвижении таких продуктов — негативное восприятие их аудиторией. Еще одна сложность при продвижении ПБП, с которой сталкиваются производители, — снижение темпов роста продаж ПБП, вызванное качественным изменением рынка. Однако это затруднение может на самом деле сослужить производителям хорошую службу, подтолкнув их к новым идеям и инициативам. «Снижение темпов роста рынка ПБП стимулирует каждого из производителей искать новые способы привлечения покупателей к своей продукции, — отмечает менеджер по работе с клиентами компании ACNielsen Россия Роман Степеренков. В этой ситуации, как полагает эксперт, успешность компаний зависит от того, насколько принимаемые решения удовлетворяют тенденциям быстро меняющегося современного рынка. На данный момент, по словам Романа Степеренкова, можно выделить следующие ключевые характеристики, определяющие популярность ПБП: упаковка (рост спроса на большие упаковки), разнообразие рецептов приготовления (популярность экзотических вкусов), удобство для ситуации употребления (рост офисного потребления) и качество продукта (рост интереса к здоровому питанию).

Не вширь, а вглубь

Рынок продуктов быстрого приготовления начал активно развиваться еще в 90-е годы прошлого века, именно тогда в обиход россиян и вошли так называемые «дошираки» — популярность дешевой лапши быстрого приготовления была настолько велика, что название одного из самых распространенных брендов стало нарицательным для всей категории. В этот «золотой» век для производителей ПБП темпы роста рынка доходили до 70% в год, потом началось постепенное снижение до 50, 20, 15% в год. В 2004 году аналитики впервые заговорили о том, что рынок может показать отрицательную динамику. Однако такие пессимистичные прогнозы подтвердились лишь отчасти: падение темпов роста рынка было зафиксировано лишь в некоторых сегментах, например в сегменте супов-полуфабрикатов. «Одно из значимых событий 2005 года — ускорение роста рынка продуктов быстрого приготовления по сравнению с 2004 годом, — полагает директор по маркетингу компании «Си-Проджект» Алексей Шурский. — По результатам 2004 года возникло предположение о дальнейшем снижении темпов роста, однако они не подтвердились. Безусловно, падение темпов роста российского рынка ПБП — в некотором роде закономерный процесс, однако его насыщения, по мнению игроков, следует ожидать не раньше чем через пять лет. К тому же речь, скорее всего, идет о физическом объеме рынка, но никак не о его денежном выражении. По прогнозам производителей, увеличение рынка в стоимостном объеме будет обеспечиваться интенсивным развитием, то есть ростом не вширь, а вглубь. Такое развитие логично для всех рынков, достигающих насыщения: число потребителей не увеличивается, зато они становятся более «качественными»: переходят на более дорогую про-



дукцию, увеличивают частоту покупки, охотно пробуют новинки и т. д. «Если раньше рынок продуктов быстрого приготовления был ориентирован в основном на массового потребителя и расширялся за счет развития дистрибуции брендов по России, то в 2005 году этот процесс достиг некоего порога. Дальнейшее развитие возможно в переориентации с массового потребителя на конкретные целевые группы, а также за счет вывода новых продуктов в других товарных категориях», — считает бренд-менеджер компании «Инагро» Андрей Карачев. С этим соглашается и маркетолог компании «Корея Якуль» (KoYa) Антон Мельников: «Рынок ПБП в России будет развиваться в основном за счет новых продуктов. Рост будет незначительный, и думаю, что рост будет наблюдаться в течение пяти лет, потом компании станут искать новые пу-

ти развития, перехода к новым направлениям». Любопытно отметить, что значительное число производителей ПБП начинает диверсифицировать бизнес уже сейчас. Так, компании «Си-Проджект» и «Анаком» вышли в смежные сегменты рынка ПБП: «Си-Проджект» представила каши быстрого приготовления, а «Анаком» в феврале этого года начала производство пакетированных бульонов. Однако некоторые производители решились и на более радикальный шаг, выйдя на совершенно другие рынки: корпорация «Быстров» вывела инновационный продукт из овса под брендом Velle (этот продукт напоминает йогурт, однако уникальность его заключается в том, что он не содержит молока, зато содержит растворимые пищевые волокна зерна овса — vitaven). А компания «Роллтон» осваивает производство чая и кофе.

Из эконом в премиум и обратно

Игроки признают, что четкой, общепринятой сегментации на рынке ПБП нет. «Есть узкое понимание продуктов быстрого приготовления — как всего того, что надо залить кипятком и получить готовое блюдо через несколько минут. И есть понимание более широкое и неопределенное: крупы быстрой варки, крупы с овощами, мюсли, сухие завтраки и даже готовые замороженные продукты», — объясняет Алексей Щурский. Ситуация с ценовым позиционированием более определенная. Можно выделить эконом, средний и премиальный сегменты. Особенность этого рынка в том, что при правильном позиционировании перспективной может оказаться любая ценовая ниша.

Безусловно, рост благосостояния населения обуславливает рост интереса к премиальным продуктам как производителей, выводящих на рынок премиальные марки, так и потребителей, стремящихся покупать более качественную и полезную пищу. К тому же переходить на более дорогие продукты питания менее обременительно для кошелька средней российской семьи, чем на более дорогие марки одежды, машин и т.п., но все-таки приятно, поэтому увеличение

ЭКСПЕРТ



Роман Степеренков,
менеджер по работе
с клиентами
ACNielsen Россия

В рамках рассматриваемого рынка продуктов быстрого приготовления сегмент готовых блюд, где представлены и первые и вторые блюда, находится на стадии формирования и поэтому заслуживает особого внимания. В 2004 году сразу несколько компаний вышли на рынок готовых супов: «Марс» («Гурмания»), «Борн Фудз» («Гордость хозяйки»), «Рундемарк» («Рундемарк»). На дан-

ном этапе основной портфель игроков представлен традиционно русскими вкусами: борщ (27%), рассольник (17%) и щи (17%). Однако спрос на супы с оригинальными рецептами активно растет.

Принципиальные изменения происходят и в сегменте готовых вторых блюд, которому активно противостоит традиционная лапша, формирующая экономичную нишу продуктов на

рассматриваемом рынке (89,7% в физическом объеме продаж). Основной объем порционных и непорционных блюд составляют продукты на основе картофеля, которые занимают 93% и 99,6% физических объемов продаж в упомянутых сегментах соответственно. В продажах порционных блюд растет популярность гречки (4,6%) и риса (1,4% продаж в натуральном выражении в 2005 году).

зарплаты автоматически ведет к увеличению среднего чека в продуктовом магазине.

Большинство производителей своевременно реагируют на новые требования рынка: новинки в премиальном сегменте появляются регулярно. «Безусловно, пока наиболее перспективные сегменты с точки зрения оборачиваемости — это эконом и среднеценовой сегмент, — говорит директор по маркетингу компании «ЕвроЛайн» (эксклюзивный импортер торговых марок Kellogg's, Vruggen) Дмитрий Успенский. — Премиум-сегмент на сегодняшний день не является массовым, однако по истечении определенного периода времени можно

констатировать, что потребитель методом проб и ошибок начинает ориентироваться в имеющихся на рынке предложениях и готов платить за качество». Тем не менее, производители единодушны в том, что основное условие успешности в премиальном сегменте — соответствующее качество продукции. «Доходы потребителей растут, они готовы больше покупать и платить, но только за те товары, которые их действительно устраивают», — считает Роман Степеренков.

Однако аналитики и производители советуют не переоценивать роль премиального сегмента: высокие темпы роста объясняются также и практически нулевой стартовой базой. Для

примера: если в прошлом году доля продаж условного премиального продукта была на уровне 0,1%, а в этом году — 0,5%, то темпы роста составляют 500%, однако в действительности речь идет о ничтожно малой доле. Продукты эконом-класса по-прежнему популярны среди потребителей в регионах, и говорить о переключении их на премиальную продукцию рановато. Причин для этого несколько. Во-первых, говоря о росте благосостояния населения, не стоит забывать, что доходы растут параллельно с инфляцией, поэтому все большая доля бюджета средней семьи съедается инфляцией в прямом смысле этого слова. К тому же тезис о том, что

потребители все охотнее переходят на более качественные продукты, верен лишь отчасти: популярность потребительских кредитов на любые нужды привела к тому, что значительное количество семей, особенно в регионах, набрав кредитов, теперь вынуждены экономить даже на еде: сбережения и зарплаты идут на выплаты процентов, и дешевые продукты вновь стали актуальны. Это отчасти подтверждает и Антон Мельников: «Потребление будет смещаться в сторону премиум-класса к более дорогим продуктам лишь в Москве и городах-миллионниках, а в регионах останется на прежнем уровне».

Рынок волнуется раз...

Тот факт, что негативный сценарий развития рынка пока не подтвердился, объясняется просто: снижение темпов роста в одних сегментах компенсировалось повышением в других. «Хотя рост рынка и замедлился, его потенциал еще не исчерпан, — Алексей Шурский. — Однако в зависимости от продукта ситуация различна: объемы продажи лапши вряд ли вырастут, а сегмент более качественных и дорогих продуктов, напротив, еще не достиг насыщения». Ситуация на рынке ПБП похожа на ту, которая сложилась и на рынке снеков: пик популярности некоторых сегментов рынка проходит, но на смену прежним лидерам приходят новые, с лапши потребители переключаются на пюре (или наоборот), с полуфабрикатов — на готовые блюда, с традиционных вкусов — на экзотику, то есть рынок развивается волнообразно. Так, по словам старшего менеджера по торговой марке «Магги» компании «Нестле Фуд» Юлии Волковой, в 2005 году объем рынка супов моментального приготовления впервые за 10 лет упал на 3%. Однако это падение уравновесилось ростом продаж супов, готовых к употреблению: их доля в сегменте

ЭКСПЕРТ



Юрий Цыганков,
директор
по маркетингу и связям
с общественностью
компании «Анаком»

Каких-либо судьбоносных событий в 2005 году не произошло. Рынок по-прежнему продолжает поступательно развиваться, прирастая торговыми марками, новыми продуктами и новыми формами упаковки. Рынок можно охарактеризовать, как насыщенный, развивающийся медленными темпами. Развитие в основном происходит благодаря увеличению числа потребителей продуктов, уве-

личению частоты потребления и появлению новых производителей. В 2006 году возможен незначительный рост рынка в денежном выражении. Рост рынка в натуральном выражении, думаю, маловероятен. Что касается новых игроков, то этот процесс стабилен — появляются одни и исчезают другие. В основном рынок уже успел сформироваться с распределением рыночных долей среди наиболее дина-

мичных и дальновидных производителей. Среди оформившихся тенденций — растущая популярность продуктов с улучшенными потребительскими свойствами и предпочтение жестким видам упаковки (лотки, чашки, стаканы и т.п.). Также среди тенденций рынка можно отметить значительное увеличение бюджетов на продвижение со стороны основных игроков рынка.

ЭКСПЕРТ



Максим Шеховцов,
руководитель отдела
маркетинга компании
«Акмалько»

В своем начале рынок быстро рос, что привлекло больших и малых игроков. На данном этапе рынок продуктов быстрого приготовления очень близок к насыщению. Сейчас на рынке продуктов быстрого приготовления наблюдается период стагнации, когда рынок практически не растет и в весе прибавляет 4-5% в год.

Компании стараются удивить покупателя новинками, которые, по сути, мало чем отличаются от предыдущих товаров. Исключение составляют лишь несколько компаний, которые действительно подготовили для рынка новые продукты. Они будут законодателями вкусов. Рынок будет развиваться в новых сегментах более

дорогой продукции. Новых игроков не предвидится, так как дорогу осилит «инноватор», а инновационные продукты по силам большим компаниям. Будут также и нишевые компании, которые предлагают минимальный ассортимент, но при этом цепко держатся за покупателя своим продуктом.

ЭКСПЕРТ



Антон Мельников,
маркетолог компании
«Корея Якуль»

Можно выделить две основные тенденции на рассматриваемом рынке: диверсификация, то есть выход производителей в новые сегменты ПБП, а также увеличение доли продуктов премиум-класса, переход на более качественные и зачастую здоровые продукты. Среди основных событий 2005 года — переход ряда производителей на принципиально новые продукты с новым спо-

собом приготовления. Это реторты. Думаю, что это принципиально изменит отношение потребителя как к маркам-производителям, так и к ПБП в целом. Рынок ПБП достаточно привлекателен, войти легко, для этого почти нет никаких препятствий, так что появление одного-двух новых игроков возможно. Одним из основных привлекающих элементов является

упаковка. В среднем около 80% покупателей решают на месте, какую лапшу или какой суп купить. В такой ситуации упаковка играет решающую роль. Распространены основные «пищевые» цвета — зеленый, красный, коричневый, то есть соответствующие привычному представлению потребителя о цвете данного «вкуса»: говядина — красный, курица — зеленый и т.д.

: ТОВАР ЛИЦОМ



Компания «Александра и Софья» представляет вермишель быстрого приготовления «Супервермишелька» Шоу-бокс 270 г.
6 брикетов по 45 г
3 со вкусом курицы,
1 со вкусом грибов,
1 со вкусом говядины,
1 со вкусом сыра.

Без глутамата натрия.
Без консервантов.
С витаминным комплексом.
В коробе 12 шоу-боксов.
Срок хранения 12 мес.
Рекомендуемая розничная цена: 49 руб. за шоу-бокс.



Компания «Си-Проджект» представляет картофельное пюре класса премиум с натуральным сублимированным мясом четырех видов: с говядиной, курицей, мясными тефтелями и беконом.

Используется двухслойный термостакан с дополнительной крышкой.
Гофрокороб по 20 стаканов весом 41 г.
Срок хранения: 1 год.
Рекомендуемая розничная цена: 19 руб.



ООО «Евро-Лайн» представляет новый дизайн упаковки и сорта батончиков-мюсли Bruggen. Ассортимент: яблочные; карибские; клубничные с йогуртом; клубничные; малиновые с йогуртом; шоколадно-банановые; кокосовые; фруктовые; ореховые; шоколадные.
Упаковка: пачка 8x25 г; дисплей 24x25 г.

ЭКСПЕРТ



Димитрий Успенский,
директор по маркетингу
компании «Евро-Лайн»

Рынок готовых завтраков развивается хорошими темпами благодаря стремлению населения к здоровому образу жизни и правильному питанию. Большой вклад в продвижение готовых завтраков в России выполняет рекламный «паровоз» рынка, компания Nestle, которая перехватила инициативу у мирового лидера в области готовых завтраков — компании Kellogg's, после кризиса 1998 года. Продолжает укрепляться предложение со стороны отечественного производи-

теля, появляются новые игроки, которые пытаются освоить нишу полезных продуктов. Так, самый насыщенный и самый массовый эконом-сегмент может пополнить продукция отечественных производителей, особенно мюсли, так как освоение производства мюсли не требует больших инвестиций. Усиление конкуренции в среднем и премиум сегменте возможно со стороны западных производителей, которые буквально стоят в очереди, чтобы проникнуть, как они счита-

ют, на бездонный рынок России. Однако одного желания недостаточно, так как необходимо заниматься развитием бренда, к чему не каждый западный поставщик готов. Не секрет, что культура питания в России сильно отличается от западной, поэтому на быстрый рост рассчитывать не приходится. Остается ждать смены поколений, так как дети, которые сегодня вырастают на Corn Flakes, будут основными потребителями в будущем.

первых блюд быстрого приготовления увеличилась с 6,5% в 2004 году до 14,8% в 2005-м (в физическом выражении, данные розничного аудита ACNielsen Россия).

Тем не менее, производителей, выпускающих продукцию в сегментах, которые показывают отрицательную динамику, такое объяснение вряд ли устроит, они рассчитывают изменить ситуацию. По словам Юлии Волковой, основная причина негативного тренда в сегменте супов быстрого приготовления — отсутствие инноваций, отвечающих текущим потребностям российского потребителя, которые заметно выросли за последнее десятилетие. «На данный момент все игроки рынка представлены в одинаковом формате — пакетики одинакового размера, одинаковые рецепты. Качество продукта улучшилось незначительно», — отмечает эксперт.

ЭКСПЕРТ



Андрей Карачев,
бренд-менеджер
компании «Инагро»

Мы прогнозируем продолжение роста этого рынка, но не теми темпами, какие были два-три года назад. Продолжится выход на рынок новых игроков, их успешность будет зависеть от имеющейся у них системы дистрибуции, правильного позиционирования бренда и его продвижения. На данный момент сегментация больше выражена по категориям, а по цене направ-

лена на массового потребителя, но эта ситуация начинает меняться. Особенностью продуктов быстрого приготовления является быстрота и простота получения конечного вкусного традиционного продукта, поэтому в продвижении необходимо показать эти процессы, то есть показать некое действие, шоу, а это лучше всего можно сделать или через ТВ,

или через дегустации и презентации. Как известно, очень важную роль как в позиционировании продукта, так и в воздействии на потребителя, в возможности дистрибуции, логистики играет упаковка. Наиболее распространенные сегодня виды упаковки — картонная коробка, полиэтиленовый пакет и пластиковый или пенопластовый стакан.

или через дегустации и презентации. Как известно, очень важную роль как в позиционировании продукта, так и в воздействии на потребителя, в возможности дистрибуции, логистики играет упаковка. Наиболее распространенные сегодня виды упаковки — картонная коробка, полиэтиленовый пакет и пластиковый или пенопластовый стакан.

«Магги» предпримет на рынке супов моментального приготовления в рамках новой инновационной стратегии. Мы уверены, это повернет негативный тренд вспять и привлечет новых потребителей, что позволит категории занять прежнее место наиболее выгодного и быстро растущего сегмента рынка кулинарии», — считает Юлия Волкова.

Для того чтобы стимулировать дальнейшее развитие рынка, производители основные усилия сосредотачивают на обновлении ассортимента и повышении качества продукции:

ЭКСПЕРТ



Алексей Щурский,
директор по маркетингу
компании «Си-Проджект»

Одно из направлений развития рынка ПБП — рост верхнего ценового сегмента, поэтому важную роль в позиционировании играет упаковка. В прошлом году появились продукты в новой упаковке — стаканчики с двухслойными стенками. Дальнейшее развитие упаковки может быть связано с введением экологических требований, как, например, в Китае, где отказались от плас-

тиковой упаковки и перешли на бумажную. Продукты быстрого приготовления в России начались с дешевой лапши быстрого приготовления невысокого качества, и, как следствие, теперь и все остальные ПБП воспринимаются как что-то некачественное и вредное для здоровья. В этом заключается основная сложность в продвижении этой продукции: не все потенциальные

потребители готовы понять, что эти продукты могут быть вкусными и, если уж не полезными, то хотя бы не вредными. Появление совершенно новых производителей на рынке вряд ли возможно, но кто-то из крупных производителей продуктов питания может выйти на этот рынок. Недавно, например, объявила о выпуске «быстрых» каш компания «Вимм-Билль-Данн».

.. ТОВАР ЛИЦОМ



Компания «Инагро» представила на рынок новинку — готовые мучные смеси для выпечки «Готовим Самы». Ассортимент включает 4 вида оладьев, блины, 2 вида пиццы. Производителю удалось создать рецептуру, которая позволяет, добавив только воду, приготовить блины или оладьи, идентичные выпекаемым традиционным способом в домашних условиях. Упаковка: 300 и 350 г. Срок годности: 1 год. В коробке 12 шт. Рекомендуемая розничная цена: блины, оладьи — 23,5 руб., пицца — 26 руб.



ООО «Марс» представляет Суп Харчо 500 и 250 мл; Суп Солянка 500 и 250 мл. Упаковка для оптовых покупателей: 12 пакетов в кейсах 250 и 500 мл. Срок хранения: Харчо 52 недели, Солянка 40 недель. Рекомендуемая розничная цена: 34 руб. за 250 мл, 63 руб. за 500 мл.



ООО «МАВИ Чоко» представляет новинку — полностью готовые супы «Первое правило» из Германии от компании Meica. Гороховый, куриный, фасолевый супы, солянка мясная, рассольник, щи, харчо и крем-суп из шампиньонов — 8 готовых первых блюд из свежих овощей и мяса. Супы «Первое правило» удобно брать с собой на работу, в дорогу или на дачу. Вес: 290 г. Продукт упакован в яркую коробку-дисплей по 6 шт. в каждой.

только качественный продукт может сломать негативный имидж, сложившийся у потребителей ПБП в 90-х годах и даже раньше, еще в советский период.

По словам менеджера по торговой марке «Магги» компании «Нестле Фуд» Екатерины Носовой, в прошлом, во времена Советского Союза, супы быстрого приготовления воспринимались потребителями как супы очень низкого качества и считались продуктом «на крайний случай», в основном для употребления на даче. Однако в настоящий момент супы быстрого приготовления перестали ассоциироваться с продуктами низкого качества, чему способствовало появление в последнее время новых рецептов и технологий производства. «На рынке супов быстрого приготовления в последний год наблюдается небольшой рост за счет вывода на рынок более качественных супов в категории суперпремиум, которые нацелены на удовлетворение потребностей покупателей в более качественных и премиальных продуктах, — полагает эксперт. — Все основные игроки рынка выпустили в последние два года качественные супы, которые содержат больше ингредиентов и имеют улучшенный вкус». Та же компания «Нестле Фуд» в мае 2006 года выводит новую серию супов «Магги Сытный суп» в категории супы-полуфабрикаты. В ассортименте супы со свежими овощами, зеленью, макаронами и др. Обновляются ассортимент и технология и в других сегментах рынка ПБП: компания «Корея Якульт» изменила технологию обжарки лапши, которая позволила, по словам представителей компании, сделать лапшу вкуснее и полезнее. «Евро-Лайн» вывела на рынок новую линейку биомюслей класса премиум Vnueggen Jovitta, содержащих йогурт с пробиотиками, компания «Быстров» в начале 2006 года представила кашу быстрого приготовления, содержащую vitaven.

Ситуация потребления

Российский рынок ПБП находится в стадии трансформации: производители стремятся перепозиционировать свою продукцию, делая акцент не на дешевизне, а на удобстве потребления. В этом случае акцент на более совершенной технологии в продвижении ПБП кажется оправданным: многочисленные исследования, проводимые иностранными компаниями за рубежом, показывают, что такие критерии, как удобство употребления и влияние на здоровье, оказываются решающими при принятии решения о покупке ПБП.

Особенность рынка ПБП на современном этапе — разнообразие ситу-

ЭКСПЕРТ



Арина Доленко,
старший бренд-менеджер
компании «Быстров»

Каши как быстрого, так и моментального приготовления, к сожалению, не являются самой популярной пищей для завтрака в России. Согласно проведенному нашей компанией исследованию, каши потребляют на завтрак только 21% населения России в возрасте от 10 лет. Поэтому мы считаем, что рынок каш далек от насыщения. Единственное, что сдерживает развитие рынка, — отсутствие культуры потребления каш на завтрак, как бы это ни казалось странным.

Несмотря на то что рынок каш не настолько развит, как, например, в Британии — традиционные cereals все еще остаются популярной едой на завтрак и потребляются более чем в 70% случаев, — данный рынок остается устойчивым и способным к развитию, чему также способствует пропаганда здорового питания, основанного на злаках.

На наш взгляд, одним из важных элементов коммуникаций с потребителем является упаковка, поскольку она

несет в себе информацию для потребителя, отвечает за имидж продукта, способствует узнаваемости бренда и его правильному позиционированию. Компания «Быстров» уделяет упаковке большое внимание и, ориентируясь как на мировые тренды, так и на желания наших потребителей, мы разработали новую интересную нестандартную упаковку — овальную тубу, которая отвечает всем необходимым стандартам качества.

аций потребления: ланч в офисе, полноценный обед дома, пикник на природе. Главное, что стремятся подчеркнуть производители в рекламе, — покупая лапшу или пюре быстрого приготовления, покупатель идет на компромисс не со вкусом и здоровьем, а со временем.

Производители стараются предложить продукт на все случаи потенциального потребления. Так, в 2006 году компания «Александра и Софья» вывела на рынок вермишель быстрого приготовления для потребления во время поста под маркой «Первая Постная сытница». По словам младшего бренд-менеджера компании Юлии Бушуевой, новинка продукта в том, что он выпускается по специальной рецептуре без добавления яичного порошка и не содержит жиров животного происхождения.

Производители ПБП не оставляют без внимания и сегмент «быстрой» пищи для детей. Компания «Быстров» в начале 2006 года вывела на рынок новый для компании продукт: каши моментального приготовления «Быстренок Baby» для детей в возрасте от 1 года до 3 лет. «Основная особенность этих каш состоит в том, что они 100% натуральные и позволяют правильно формировать желудочно-кишечный тракт ребенка и развивать у него жевательные навыки», — отмечает старший бренд-менеджер компании «Быстров» Арина Доленко. По словам эксперта, длительный подготовительный этап по выводу этого продукта объясняется тем, что для детей данного возраста существуют особые требования к питанию: от того, насколько правильно мама кормит своего малыша в данном возрасте, будет зависеть работа желудочно-кишечного тракта в течение всей его жизни. Именно поэтому детям с 1 года до 3 лет уже не подходят каши, которыми их кормили до 1 года, но их еще рано кормить кашей для взрослых.

Новинку в сегменте «быстрой» еды для детей представила и компания

«Александра и Софья»: весной этого года компания выпустила продукт «Супервермишелька», в упаковке которого помимо шести брикетов есть еще игрушка-сюрприз. «Супервермишелька» — это первая вермишель быстрого приготовления без глутамата натрия и консервантов. Кроме того, она обогащена витаминами и йодированной солью», — отмечает Юлия Бушуева.

На скорости жизни

Безусловно, сегодня для продвижения ПБП сложилась благоприятная конъюнктура: ситуация в обществе такова, что формат «едим дома», а тем более домашнюю пищу, подходит далеко не всем. Увеличивается количество семей с работающими родителями, неполных семей, растет средняя продолжительность времени, затрачиваемого на дорогу на работу. В итоге потребителям все сложнее соответствовать сложившимся ранее стереотипам, среди которых и привычные «завтрак-обед-ужин», приготовленные хозяйкой дома. Такие изменения в обществе и отражает предложение ПБП: альтернатива домашней каше — каша моментального приготовления с фруктами и витаминами, вместо обеда — питательный ланч с мясом в стаканчике, который удобно купить по дороге на работу. По данным ACNielsen Россия, доля порционных вторых блюд увеличилась по сравнению с 2004 годом с 5,9 до 7,4% в физическом и с 15,9 до 17,5% в стоимостном объеме.

Во всем мире наиболее активно развивающийся сегмент рынка ПБП — готовые блюда: по данным Euromonitor, в 2009 году мировой рынок готовых блюд вырастет на 21,7% по сравнению с 2004 годом, а объем этого рынка составит \$54,3 млрд. Средняя продолжительность времени, затрачиваемого на приготовление ужина, сокращается, а количество новинок, предлагаемых в этом сегменте производителями, наоборот, увеличивается. В итоге потребитель может выби-

рать меню своего ужина в зависимости от настроения и образа жизни: на Западе в продаже появились готовые вторые блюда для диабетиков, вегетарианцев, для адептов различных диет (белковых, низкокалорийных, учитывающих гликемический индекс продуктов и т.д.). Наиболее перспективная тенденция — готовые органические блюда, которые позволят сэкономить время и приверженцам органических продуктов.

В России сегмент готовых вторых блюд практически не развит: 89,7% продаж внутри этого сегмента приходится на лапшу быстрого приготовления, а оставшаяся доля — на порционные и непорционные вторые блюда, где более 90% составляют продукты на основе картофеля. Однако вполне вероятно, что развитие этого сегмента пойдет по пути, который уже прошла категория готовых первых блюд. До 2004 года такой категории на рынке просто не существовало, но к настоящему моменту эта категория динамично развивается. Продажи готовых супов растут, обновляется ассортимент «первопроходца» категории — бренда «Гурмания», появляются новые игроки. В 2005 году в сегмент готовых супов вышла и компания «Юнилевер СНГ» с торговой маркой «Кнорр», а в апреле 2006 года стало известно о том, что в этот сегмент выходит и «Ролтон». «Рынок готовых супов является одним из наиболее молодых и интенсивно развивающихся рынков. За последние 12 месяцев рост категории составил 150%, поэтому вполне вероятно, что в течение 1-2 лет в этом сегменте появятся крупные игроки, как международные, так и локальные», — прогнозирует бренд-менеджер торговой марки «Кнорр» Ксения Кормыш.

Возможно, потребители, привыкнув к такому разнообразию готовых первых блюд, потребуют и возможности выбора вторых. А уж эту инициативу производители вряд ли оставят без ответа.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

На фоне стабильного развития рынка мясных консервов происходит перераспределение долей в его сегментах: верхнеценовой — растет, нижнеценовой — уменьшается. Увеличивается объем продаж паштетов и мясорастительных консервов. Производители разрабатывают более удобную потребительскую упаковку, чтобы сделать данный продукт более простым и удобным в применении.

По данным Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), объем российского рынка мясных консервов увеличивается в среднем на 3-7% в год. Рост рынка по Московскому региону ниже российского уровня и составляет примерно 2-5%.

За 9 месяцев 2005 года выпуск мясных консервов, по данным ИТКОР, увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2004-го на 21,8% и составил 393,6 млн условных банок. «Ежегодно на российском рынке продается более 500 млн физических банок мясных консервов, что составляет порядка 10 млрд руб., — говорит старший маркетолог Московского представительства компании «Йошкар-Олинский мясокомбинат» Светлана Круглова.

Непростоя динамика

На российском рынке в 2005 году складывалась неоднозначная ситуация с производством мясных консервов. К мясным консервированным продуктам питания относятся традиционные говядина и свинина тушеная; говядина и свинина в собственном соку, в желе, мясо птицы в собственном соку, каши, деликатесы (язык, ветчина и пр.), а также паштетная группа, в которую входит большое разнообразие паштетов — как традиционных, так и с различными добавками: грибов, чернослива, паприки, зелени и т.п. Объемы производства мясных консервов тесно связаны с объемами производства говядины и свинины — основного сырья для мяскоконсервной отрасли. А производство говядины и свинины в России неуклонно пада-

ет. «Из-за проблем с сырьем на рынке происходит колебание, — говорит заместитель генерального директора консервного завода «Ставропольский» Александр Мелкумов. — Так, в 2004 году по сравнению с 2003 годом падение объемов российского производства говядины составило 8,3%, свинины — 10%, падение объемов импорта — соответственно 5,4 и 16%».

По данным ИТКОР, в 2004 году объем производства мясных консервов в России составил порядка 448,5 млн условных банок, а всего за период 1998-2004 годов объем выпуска данного вида мясной продукции вырос на 41%. «В четвертом квартале 2005 года наметилась тенденция снижения объемов производства мясной консервации, что, впрочем, вряд ли повлекло за собой существенное снижение рынка в стоимостном выражении, так как произошел рост цен на продукцию, — говорит ведущий менеджер отдела продаж компании «Рузком» Роман Чепугин. — Этому есть ряд объективных причин, в том числе рост цен на сырье, энергоносители и общие инфляционные процессы в стране». Впрочем, как сообщили игроки, эта тенденция коснулась не всех участников этого рынка. В частности, «Рузком» увеличил объемы производства мясной консервации за 2005 год в полтора раза, продажи продукции Йошкар-Олинского мясокомбината за тот же период выросли на 25% по сравнению с 2004 годом. «По имеющимся сведениям, производители мясных и мясорастительных консервов, чья продукция представлена на российском рынке наиболее широко, зафиксиро-

вали в 2005 году 20%-ный прирост, — отмечает руководитель отдела сбыта Торгового Дома «Мясомолпрод» Евгений Максимов. Но это в среднем. По словам коммерческого директора компании «Булгарконсерв» Ольги Романовской, компания за последние два года имеет прирост продаж (и, соответственно, производства) в среднем порядка 60% в месяц. «Чтобы обеспечить потребности в мясорастительной консервации, которую мы производим, завод работает с максимальной загрузкой, — говорит Ольга Романовская. — Начиная с апреля 2004 года рост производства консервов составил 65% в год, и такая динамика сохраняется уже два года». По словам Светланы Кругловой, такой рост связан с переключением потребителей на более качественный продукт, в том числе на мясную консервацию.

Впрочем, переориентация большей части населения на более дорогую мясную продукцию, к которой основная часть ассортимента консервов не относится, как раз и является еще одной причиной падения объемов производства мясных консервов.

Но в итоге, по словам Александра Мелкумова, в 2005 году производство мясных консервов увеличилось по отношению к 2004 году на 11,7% и составило свыше 455 млн условных банок. Это связано со значительным ростом импорта говядины и свинины в первом полугодии 2005 года по сравнению с этим же периодом 2004 года: говядины — на 42%, свинины — на 8,5%.

В прошлом году российский рынок мясных консервов, по данным маркетологов консервного завода

«Ставропольский», был представлен на 80% отечественной продукцией и на 20% продукцией импортного производства. Емкость рынка мясных консервов за этот период выросла по отношению к 2004 году на 30%.

В первом полугодии 2005 года среднелюбовое потребление мясных консервов, по экспертной оценке, составило 3,3 условной банки. «На общем фоне снижения потребления мясной консервации вряд ли возможен рост производства в целом по отрасли, — говорит Светлана Круглова. — Не зарабатывая на мясной консервации, крупные игроки консервного рынка все чаще развивают параллельные производства, выпускающая овощные, молочные и другие виды консервов. Развиваться будет сегмент деликатесов и тушенки премиального сегмента».

Корпоративный заказ

Рынок мясной консервации имеет свою специфику. Здесь еще сохранился госзаказ, и крупнейшими потребителями являются Госрезерв, МЧС, Минобороны, МВД, ГУИН и т.д., так называемый корпоративный сектор, который является основным потребителем мясной консервации. Доля населения, потребляющего мясные консервы, по оценкам экспертов, составляет не более 25-30%. По данным ИТКОР, в корпоративный сектор крупнейшие российские производители поставляют от 5 до 100% собственного объема производства мясных консервов. Мясные консервы для корпоративного сектора обязательно должны соответствовать ГОСТу. Оставшуюся часть мяскоконсервной продукции производители рас-

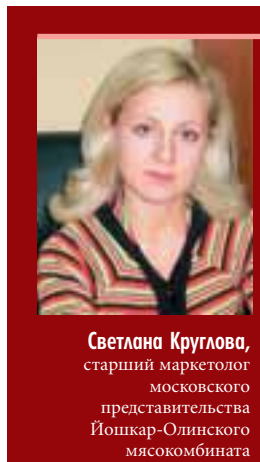
пределяют между крупными и мелкими оптовыми организациями, в розничную сеть (в том числе собственные магазины, торговые дома и т.д.) отправляется меньшая часть. «Крупнейшими поставщиками мясных консервов в корпоративный сектор является ряд российских мясоперерабатывающих комбинатов, — говорит эксперт ИТКОР Мария Бжезинская. — «Продресурсы» и Серпуховский мясоперерабатывающий завод поставляют в корпоративный сектор весь объем произведенной мяскоконсервной продукции, Нарофоминский и Борисоглебский мясоперерабатывающие комбинаты — 70%, Ставропольский — 60%, Бурятмясопром — 50%, «Главпродукт» и «Гипар» — по 40% от объема выпуска мясных консервов. В натуральных показателях крупнейшими поставщиками в корпоративный сектор мяскоконсервной продукции являются «Бурятмясопром», Борисоглебский МПК, «Главпродукт», Ставропольский МКЗ, «Продресурсы» и «Серпуховский МПК».

По истечении определенного срока хранения мясных консервов корпоративный сектор реализует неиспользованную часть продукции через оптовые фирмы.

Образец мясной консервации

Рынок мясных консервов подразделяется на сегменты согласно таким параметрам, как состав, цена, упаковка. По данным ИТКОР, мясные консервы делятся на пять основных групп по составу: из говядины, изготовленные по ГОСТу 5284-89, безбелковые и с добавлением белка; из свинины, изготовленные по ГОСТу 697-84, безбелковые и с добавлением белка; мясорастительные; из мяса птицы; паштеты с добавками и без добавок.

К мясной консервации относятся консервы, для изготовления которых не используется закладка раститель-



Светлана Круглова,
старший маркетолог
московского
представительства
Йошкар-Олинского
мясокомбината

ЭКСПЕРТ

Основная тенденция — рост потребления более дорогой и качественной продукции. Покупатели предъявляют более высокие требования не только к качеству продукции, но и к ее внешнему виду - упаковке. Они также начинают обращать внимание на натуральность используемого сырья, наличие растительных и соевых добавок. Наиболее распространенной упаковкой консервов являются

жестяная банка и ламистер. Мы предлагаем свою продукцию в современной таре — алюминиевой, цельнотянутой банке. С учетом пожеланий потребителей изготовили более удобную банку с ключом. Покупатель ориентирован на более качественную продукцию. По мере узнаваемости продукта изменяется стратегия продвижения, а, соответственно, затраты на рек-

ламу перераспределяются. В данном сегменте реклама необходима как поддерживающий фактор. Наблюдается перераспределение рынков сбыта в сторону сетевых клиентов, а поскольку на этом рынке конкуренция высокая, в конкурентной борьбе побеждает тот, кто не подводит потребителя, предлагая стабильно высокое качество.

ных составляющих (говядина тушеная, свинина тушеная, печень, сердце), или консервы, изготовленные по ТУ (ветчина стерилизованная, язык в желе, субпродукты, мясо рубленое в желе). «Консервированные продукты питания по ГОСТу (первый и высший сорт) — это высококачественные продукты, в состав которых входят крупные (не менее 30 г) куски натурального волокнистого мяса, лавровый лист, перец, соль, — говорит ведущий менеджер департамента закупок «Мосмарт» Юлия Моисеева. — Срок годности от 3 до 6 лет. Продукция, изготовленная по техническим условиям (ТУ), как правило, производится из менее качественных компонентов (например, из субпродуктов, замороженного прессованного мяса, соевого суррогата). По стоимости такая тушенка в 1,5-2 раза дешевле, данная продукция ориентирована для покупателей с низким и средним достатком. Срок годности не превышает двух лет».

Мясорастительные консервы изготавливают с дополнением сырья растительного происхождения к закладке мяса: первые блюда (супы, щи, борщи), каши с мясом, вторые блюда (фаршированные голубцы, перец, фрикадельки и прочее). Консервы с

соей тоже считаются мясорастительными. Фаршевая консервация и паштеты могут относиться как к мясной, так и к мясорастительной консервации в зависимости от состава и технологии производства. Зачастую эту консервацию рассматривают как отдельный сегмент в силу некоторых особенностей, к которым можно отнести потребительские предпочтения, сезонность, ликвидность. По оценке специалистов компании «Хаме», на сегодняшний день объем сегмента консервированных паштетов (без тушенки и других мясных консервов) составляет около 20 тыс. т в год. Рост сегмента паштетов специалисты компании оценивают примерно в 5% ежегодно.

«В каждом из сегментов можно выделить 3-4 позиции, которые наиболее востребованы потребителями, — говорит Александр Мелкумов. — В последнее время можно смело говорить о говядине тушеной ГОСТ как о ярком образце мясной консервации, которая имеет свой отдельный рынок, ценообразование и спрос. Это высоколиквидная позиция, которая постоянно востребована».

Это подтверждают и данные ИТКОР, в 2005 году проводившего исследование московского рынка мясных

консервов. Говядина, изготовленная в соответствии с ГОСТом, занимает примерно треть московского рынка мясных консервов. Свинина, выпущенная в соответствии с ГОСТом, — чуть более 10% рынка. Остальные виды мясных консервов имеют доли рынка от 6 до 8%. Рост сегмента мясных консервов из говядины происходит медленнее, чем сегментов паштетов и мяса птицы. Ежегодный рост объемов продаж в Московском регионе мясных консервов из говядины составляет 2%, из свинины — 1,5-2%, по мясорастительным консервам — 2-3%, по группе паштетов — 13%, по рынку консервов из мяса птицы рост доходит до 20%. Правда, в масштабах России доля отдельных сегментов и их динамика могут быть иными, так как их формирует другой потребительский спрос.

В последние годы наиболее динамично развивался сегмент мясорастительные консервы. «Этому способствовало развитие ассортиментной политики предприятий-производителей, — говорит Мария Бжезинская. — В первую очередь за счет выпуска новых видов консервов, в состав которых входят нетрадиционные ингредиенты. Еще одной причиной роста сегмента мясораститель-

: ТОВАР ЛИЦОМ

Мясные пюре «ФрутоНяня» для детей от 6 месяцев.
Производитель: ООО «Старорусский мясной двор» для ОАО «Лебедянский».
Вкусы: говядина, телятина, свинина, индейка, курица, кролик, ягненок.
Упаковка: алюминиевая баночка 95 г. В упаковке 12 баночек.
Срок хранения: 2 года.
Рекомендуемая цена: 31-35 руб.

Печеночные паштеты «Рузком» — натуральные, готовые к употреблению продукты, обладающие широкой гаммой вкусовых оттенков, способные удовлетворить самый взыскательный вкус.

Консервный завод «Ставропольский» представляет мясную, рыбную и деликатесную консервацию. Ассортимент включает более 100 наименований консервов, в том числе единственные в России деликатесы в квадратной жестянке! Продукция высокого качества, на любой вкус. Вес: 250, 338, 470 г. В упаковке: 60, 45, 35 шт. Срок хранения: 1-3 года.

ЭКСПЕРТ



Мария Бжезинская,
эксперт ИТКОР

Объем производства мясных консервов в Московском регионе составил за 9 месяцев 2005 года 50,4 млн условных банок, или 12,8% от выпуска российского объема мясных консервов, в 2004 году — 55 млн условных банок, или 12,3%.

Самую большую долю рынка занимает говядина, выпущенная в соответствии с ГОСТом, — примерно треть московского рынка мясных консервов. Консервы из свинины, выпущенные в соответствии с ГОСТом, зани-

мают чуть более 10% рынка. Остальные сегменты занимают от 6 до 8% рынка. Самая низкая доля — 4% — у свинины с добавлением растительного белка. Эти консервы имеют низкое качество и не соответствуют представлениям потребителей о здоровой пище.

Рост сегмента консервов из говядины происходит медленнее, чем паштетов и консервов из мяса птицы. Ежегодный рост объемов реализации в Московском регионе консервов из го-

вядины составляет 2%, из свинины — 1,5-2%, по мясорастительным консервам — 2-3%, по группе паштеты — 13%, по консервам из мяса птицы — до 20%. В последние годы сегмент мясорастительные консервы развивался более динамично. Этому, в частности, способствовало плановое развитие ассортиментной политики предприятий-производителей — выпуск новых видов консервов, в состав которых входят нетрадиционные ингредиенты.

ных консервов является увеличение количества потребителей из числа сезонных строительных рабочих в связи с ростом строительства в Московском регионе».

Игроки отмечают и другие причины популярности мясорастительных консервов. «Возрастает темп жизни, женщины стали больше работать, и готовить им некогда, — отмечает Ольга Романовская, — соответственно, растет спрос на готовые блюда — голубцы и перец, фаршированные мясом и рисом, тефтели, фрикадельки и прочее. Консервы — продукт, не требующий специальных условий хранения, сроки хранения большие, удобны в употреблении — открыл банку и съел, можно и не разогревать. Поэтому мы изготовили такие блюда, технология приготовления которых сложна — фаршированные голубцы или перец, но они традиционно пользуются популярностью у населения».

Не только тушенка

Структура потребления определяется в первую очередь уже сложившимися потребительскими предпочтениями. Несмотря на постепенное изменение привычек и вкусов, для определенной части населения нашей страны макаронные изделия и картошка с мясом остаются любимыми блюдами. Говяди-

ЭКСПЕРТ



Александр Мелкумов,
заместитель генерального
директора консервного
завода «Ставропольский»

Мясные консервы отличаются высокой пищевой ценностью, длительным сроком хранения, удобством транспортировки. Для увеличения емкости рынка нашей первоочередной задачей является удержание качества продукции, ее соответствие ГОСТам, улучшение информативности потребителя и убеждение его в целесообразности приобретения продукции. При ответствен-

ном отношении к производству мясных и мясорастительных консервов, к качеству выпускаемой продукции можно не только удержать емкость рынка на определенном уровне, но и увеличить ее, привлекая новых потребителей гарантией высокого качества продукта.

На рынке отмечается сезонность: наибольший спрос на тушенку приходится на дачную

и «походную» пору, когда мясные консервы начинают покупать про запас. Одновременно с увеличением покупательской активности производители поднимают отпускные цены. Помимо дачников и туристов мясными консервами пользуются многодетные и малоимущие семьи и пенсионеры, не всегда имеющие возможность покупать натуральное мясо.

на тушеная наиболее приемлема и привычна для потребителя по многим качественным показателям. В рамках всероссийского исследования стиля жизни и уровня потребления «TGI-Россия» компания «КОМКОН» приводит данные о доле потребителей различных видов мясных консервов в сравнительной динамике за первое полугодие 2004 года и за аналогичный период 2005 года. Так, в целом по России в первом полугодии 2005 года 41,8% семей употребляли тушенку и консервированное мясо, 35,4% покупали мясные и печеночные паштеты, 8,7% домохозяйств использовали в пищу консервированную ветчину (в первом полугодии 2004 года соответственно — 37,7, 29,1 и 8%). Употребление в пищу консервов росло. В Москве количество семей, покупающих паштеты, выросло и составило 44,8% (35,3% за соответствующий период 2004 года), тушенка и консервированное мясо появились на столах у 40,3% семей (в 2004 году их было 34,7%). А вот количество семей, употребляющих консервированную ветчину, в Москве в 2005 году пусть незначительно, но все-таки уменьшилось и составило 9,3% (9,6% в 2004 году). Внутри групп по некоторым отдельным сегментам отмечается тенденция снижения объемов рынка. Это обусловлено в первую очередь перераспределением потребления: одни консервы потребитель заменит другими в своем рационе питания. Например, вместо мясных консервов из говядины или свинины, выпущенных в соответствии с ТУ с добавлением или без добавления растительного белка, наибольшим спросом начинают пользоваться мясные консервы, выпущенные в соответствии с ГОСТом. Производители, желая привлечь внимание покупателей, расширяют

ЭКСПЕРТ



Евгений Максимов,
руководитель отдела
сбыта «Торгового Дома
«Мясомолпрод»

Мы не работаем с торговыми сетями напрямую, поскольку сети выдвигают требования по определению свойственных деятельности оптового звена, вынуждая производителя идти на дополнительные издержки, что, безусловно, должно сказываться на отпускных ценах. В свою очередь сети, испытывая

потребность иметь низкие входные цены, стремятся работать напрямую с производителем, не желая работать через посредника оптовика. Получается замкнутый круг. В этой ситуации наша компания склонна поддерживать оптовика как связующее звено и предоставлять ему возможность зарабатывать

дополнительные средства (дополнительный ретробонус по итогам работы при условии выполнения плановых обязательств) на частичную оплату издержек, связанных с требованиями сетей, которые являются мощным каналом сбыта и зачастую составляют большую часть его продаж.

ЭКСПЕРТ



Роман Чепугин,
ведущий менеджер
отдела продаж компании
«Руском»

Очевидно, что при росте цен на продукцию конечному потребителю понадобится некоторое время для психологической адаптации к новым условиям. Впрочем, если рост цен не будет скачкообразным и будет укладываться в рамки инфляционных ожиданий, то существенного снижения объемов продаж не будет. На рынке сохраняются традиционные виды мясной консервации: тушенка, паштеты, мясорастительные консервы, колбасные закусочки и фарши. Сформировав-

шееся в последнее время стремление покупателей к приобретению натуральных, полезных для здоровья продуктов и возросшее благосостояние граждан страны в целом дадут толчок к развитию сегмента консервированных мясных деликатесов. В конце 2005 года нами была запущена деликатесная линейка из 12 наименований. Все продукты прошли апробацию и дегустацию и получили высокую оценку покупателей. Всего выпускается около 100 наименований мясных

консервов во всех без исключения сегментах рынка мясной консервации. По мере необходимости компания использует все традиционные виды прямой рекламы. Не менее важным нам представляется и использование инструментов косвенной рекламы, создающей позитивный имидж компании. В условиях растущей цивилизованности отечественного рынка доброе имя начинает иметь все большее значение для его участников.

ЭКСПЕРТ



Ирина Бабенко,
начальник отдела
маркетинга компании
«Хаме»

Российские потребители с каждым годом все больше интересуются, насколько полезен для здоровья покупаемый продукт. Сейчас есть технологии, позволяющие производить паштеты, которые относятся к категории здорового питания. Это деликатесные охлажденные паштеты. В отличие от обычных консервированных паштетов при производстве деликатесных паштетов сырье не проходит

процесс длительной стерилизации, а обрабатывается только с помощью пастеризации. Поэтому технология производства этих паштетов позволяет сохранить все вкусовые нюансы, натуральный свежий цвет продукта и его деликатную консистенцию. В 2005 году компания «Хаме» начала производство в России таких паштетов. Их упаковывают в пластиковое корытце, сверху запеча-

тывают фольгой и накрывают пластиковой крышкой. Другой вид деликатесных, но стерилизованных паштетов производится в упаковке оригинального дизайна из алюминия, по форме напоминающей утюжок. Для того чтобы вскрыть такую упаковку, покупателю не потребуется консервный нож, баночка легко открывается, если потянуть за выступающий язычок.

ТОВАР ЛИЦОМ



ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат» с 1992 года постоянный поставщик Госрезерва — представляет мясную консервацию «Настоящий высший сорт». Преимущество: вся продукция изготов-

лена из натурального качественного сырья без соевых добавок.
Говядина тушеная в/с 325 г — 53,90 руб.
Свинина тушеная 325 г — 57,60 руб.
Паштет печеночный с маслом 100 г — 20,60 руб.



Компания «ХАМЕ» представляет упаковку мультипак 3-х популярных паштетов из гусятины: с миндалем, с чесноком, с укропом.
Вес: 3х 75 г.
Срок хранения: 24 мес.
В упаковке 12 коробок по 3 шт.



Компания «ХАМЕ» представляет новые деликатесные паштеты: из утки с черносливом, из курицы со сладким перцем, закусочный с томатом и чесноком, с шампиньонами. Производятся в современной алюминиевой упаковке — для открытия не требуется консервный нож — достаточно просто потянуть за край.
Вес паштета 120 г., 24 шт. в упаковке.
Срок хранения: 24 мес.

ассортимент мясных консервов. К новым видам мясных консервов, выпускаемых российскими предприятиями, можно отнести ветчину, язык в желе. В регионах, где есть возможность использовать редкие виды мяса сырья, производят тушенку из оленины, мяса лося, кабана. Использование редкого сырья позволяет назначить высокую цену и предложить такой продукт в качестве деликатеса, позиционируя его в сегменте премиум. Особенно активны компании в разработке готовых блюд, например «Долмы», «Говядины с грибами», «Ассорти калорийного» и других. Освоение производителями мясных консервов новой ниши — расширение ассортимента готовых блюд — видимо, также повлияло на снижение сезонности потребления. Впрочем, новинкой готовые консервированные блюда можно назвать с натяжкой, так как их пытаются делать многие, но этот сегмент рынка мясной консервации до сих пор не сформирован.

По свидетельству игроков, сбыт консервов подвержен сезонности. «Самая сложная пора для сбыта консервов — декабрь-февраль, — отмечает Евгений Максимов. — Проблема решается правильным ассортиментом, дополнительными мотивационными программами для сбыта». Благодаря активности игроков сезонность спроса на мясные консервы в последнее время стала сглаживаться. Основная доля потребления приходится на весну-лето. В данный период мясные консервы используют как продукт быстрого приготовления.

.: ТОВАР ЛИЦОМ



Мясокомбинат «Тихорецкий» — ведущий российский производитель детского питания.

Основным сырьем является мясо только молодых животных (говядина, свинина, птица).

В производстве не используются трансгенные компоненты. Благодаря нежной консистенции пюреобразное питание легко усваивается детским организмом, начиная с семимесячного возраста.

ЭКСПЕРТ



Юлия Моисеева,
ведущий менеджер
департамента закупок
«Мосмарт»

По результатам продаж за 2005 год в гипермаркетах «Мосмарт» мясные консервы занимают долю 12% в торговом отделе по всем группам консервированных продуктов питания: зерно-бобовые консервы — 25%, овощные консервы — 24%, консервы из морепродуктов — 23%, маслины и оливки — 11%, грибная консервация — 5%.

Лидером в группе мясные консервы в нашей сети является продукция компаний

«Микоян», «Гипар», «Стожары», «Черкизовский».

В ассортиментной матрице представлены все ценовые категории мясной консервации. Основную долю ассортимента — 52% — занимает продукция среднего ценового сегмента, 31% — нижнеценового и 17% — премиум-сегмента.

В 2005 году объем продаж группы мясная консервация увеличился по сравнению с 2004 годом в 3,2 раза, товарооборот — в 4,3 раза. Это связано с открытием но-

вых гипермаркетов «Мосмарт» на Дмитровском шоссе и 71-м км МКАД, а также с расширением ассортимента в 1,5 раза. Увеличение покупательной способности приходится на период дачного и туристического летнего сезона (основные пики продаж — июнь и июль), весной и осенью продукция продается без особых всплесков. Кроме того, мясные консервы покупают пенсионеры и семьи, которые не всегда могут себе позволить покупать натуральное мясо.

ЭКСПЕРТ



Дамир Сабиров,
начальник отдела
маркетинга сети
универсамов «АБК»

Все мясные консервы, продающиеся сейчас в наших магазинах, можно подразделить на две основные группы: консервы, изготовленные по ГОСТу, и консервы, изготовленные по ТУ. В универсамах сети «АБК» представлены два бренда — «Главпродукт» и продукция Йошкар-Олинского мясокомбината. На российском рынке известны и другие марки, такие как «Гипар», «Руском», «Хаме Фудз», «Порецкий консервный завод».

Покупатель выбирает тот продукт, у которого высокое качество сочетается с достойной, хорошо оформленной упаковкой. В настоящее время все большую популярность приобретает технология нанесения литографии, которая отличается от самоклеющихся этикеток более привлекательным внешним видом, максимальной степенью защиты от подделок и долговечностью.

Покупатели все чаще отдают предпочтение продукции, про-

изведенной согласно требованиям ГОСТ, так как хотя бы уплотнить в пищу более качественный продукт.

По мясной консервации сети предпочитают работать напрямую с производителем, так как это позволяет исключить посредников, соответственно получить выигрыш в цене на продукт, производитель заинтересован в продвижении своего товара непосредственно в местах продаж, что привлекает покупателя.

По данным ИТКОР, уровень объемов реализации в летние месяцы превышает уровень объемов продаж в другие сезоны: на 23% по сравнению с уровнем продаж в зимние месяцы, на 22% — в осенние, на 15% — в весенние месяцы.

На московском рынке все большим спросом пользуются мясные консервы из мяса птицы и паштетов. Данная продукция, по мнению потребителей, более соответствует здоровому питанию, так как эти продукты легче усваиваются организмом. В последний год отмечался заметный рост объемов потребления мясных консервов из мяса птицы, примерно на 20% в год (по данным ИТКОР).

«Повышенным спросом пользуются мясные паштеты, — говорит Мария Бжезинская. — На фоне большого выбора мясной продукции потребитель стремится разнообразить свое питание, пробуя новые продукты и новые вкусы. Рост объемов потребления на рынке мясных паштетов связан в первую очередь с ростом объемов потребления паштетов с различными добавками, имеющими оригинальный и своеобразный вкус. По рынку паштетов темпы роста доходят до 15% в год, по рынку паштетов с добавками объемы увеличиваются на 20-25% в год. :.

ИЗ ЖИЗНИ НАСЕКОМЫХ

Девиз игроков российского рынка репеллентов и инсектицидов в наступающем сезоне: большие эффективности — меньше вреда! Впрочем, эта формула успеха была заимствована из прошлогоднего арсенала компаний — 2005 год сложился для производителей средств для борьбы с насекомыми весьма удачно, чему способствовало небывалое количество комаров, позволившее нарастить объемы сбыта продукции всем производителям. Такой успех обнадежил даже новичков рынка.

По оценкам компании Уресо, сделанным на основе данных экспертов, в настоящее время рост рынка инсектицидов (средств, уничтожающих насекомых), составляет около 10% в год, а объем розничного сектора в 2005 году равнялся \$160 млн. Рост рынка репеллентов (средств, отпугивающих насекомых) составляет около 20% в год.

«Рынок современных средств борьбы с насекомыми в России сравнительно молод, — говорит бренд-менеджер торговой марки «Раптор» компании Уресо Валерия Филиппова. — До 90-х годов XX века россияне могли избавиться от насекомых только с помощью аэрозолей «Дихлофос» и липких лент, которые были малоэффективны и неудобны в использовании. Сейчас на рынке представлен большой ассортимент форм и упаковок для борьбы со многими видами насекомых, которые предлагаются игроками разного масштаба.

В 2005 году марками-лидерами, по данным ACNielsen Россия, являлись (перечислены в алфавитном порядке): Combat (Clorox), Raid (SCJohnson), «Дихлокс» («Оборонхим»), «Дихлофос» («Арнест»), «Золушка Эффект Антимоль» («АМС Медиа»), «Комарофф» («Русинхим»), Mosquitall («Рюан»), «Раптор» («Рюан»), «Фумитокс» («Инвент»), «Экстримит» («Инвент»). Их совокупная доля в 2005 году составила 62,8% в натуральном выражении и 70,7% — в стоимостном. Компаниями-лидерами, по данным ACNielsen Россия, названы (по алфавиту): Слогор, SCJohnson, «АМС Медиа», «Арнест», «Инвент», «Оборонхим», «Русинхим», «Рюан». Их совокупная доля в 2005 году составила 75,2% по объему и 79,6% по стоимости.

Производители предлагают новые формы средств, имеющие дополнительные свойства. Почти у каждого игрока рынка теперь есть детская серия.

Совершенные формулы

Исследования, проведенные компанией «Хитон», выявили основные потребительские предпочтения (расположены в порядке убывания значимости): функциональная эффективность, максимальная безвредность для людей, стильное оформление, разные размеры упаковок, отсутствие неприятного запаха, цена.

Чтобы идти в ногу со временем, компании занимаются новыми разработками, позволяющими увеличивать время воздействия на насекомых, одновременно уменьшая концентрацию действующих веществ. «Мы постоянно работаем над усовершенствованием формул, находя новые возможности, как сделать продукт наиболее безопасным для человека, при этом увеличив эффективность его действия. Это касается всех наших марок, представленных на российском рынке: Raid, Off, Autan, Vaugon. Также мы ведем разработки по усовершенствованию и внедрению новых идей, позволяющих сделать наш продукт максимально удобным в применении в домашних условиях и на природе», — говорит директор по маркетингу компании SCJohnson Дмитрий Константинов.

По словам руководителя направления по средствам борьбы с летающими и ползающими насекомыми компании «Инвент» Анатолия Шакирова, новые разработки позволяют добиться существенного уменьшения количества действующего вещества, чтобы вреда для организма было меньше, а эффективность защиты от насекомых была максимальной. «Наш репеллент «Экстрим» наносится не на кожу человека, а на его одежду. «Экстрим» действует до трех месяцев, при этом одежду можно стирать до пяти раз», — говорит Анатолий Шакиров.

Эффективный показатель снижения вреда от средств против насекомых — появление в арсенале почти каждой компании детских серий.



Так, в прошлом году компания «Инвент» представила своим покупателям новую детскую серию «Фумитокс. Неженка». А компания Уресо вывела на рынок новую серию «Раптор Некусайка». Действующие вещества этих продуктов — традиционный эток и экстракт ромашки. «Оказывается, некоторые виды ромашки обладают уникальной способностью накапливать вещества, безвредные для людей, но смертельные для комаров. Идеально сбалансированное сочетание двух компонентов обеспечивает эффективность «Некусайки» в борьбе с насекомыми и абсолютную безопасность для малышей. Производится продукт в Италии, а ромашку для детской серии «Раптор» специально выращивают в Кении», — говорит Валерия Филиппова. Специальная конструкция прибора разработана для обеспечения безопасности детей — ребенок не сможет самостоятельно разобрать прибор или открутить емкость с действующим веществом.

Эстетичные системы

Еще одна задача, стоящая перед производителями, — сделать не только эффективные и безвредные, но и красивые и удобные репелленты и инсектициды. «Липкие ленты от мух действуют эффективно, но, развешанные по квартире, они вряд ли выглядят эстетично, — говорит Анатолий Шакиров. — Гораздо приятнее воткнуть пульт в розетку в углу комнаты и на некоторое время забыть про него». В честь своего десятилетнего юбилея компания «Инвент» выпустила Золотую серию «Фумитокса», в которую вложила приобретенные за годы работы на рынке ноу-хау, в том числе в деле совершенствования внешнего вида.

Преуспела в деле эстетизации репеллентов и инсектицидов и компания SCJohnson. В прошлом году на рынок были выпущены новые приманки для мух Raid. Они сделаны в виде наклеек для окон и стен и выполнены в виде декоративного апельсина. С мошкой теперь можно бороться с

помощью нового средства от SCJohnson «Raid 4 сезона», обещающего защиту от моли круглый год. «Этот продукт представлен четырьмя пластинами с приятными ароматами — каждая пластина для своего сезона. Привлекательный дизайн (в форме цветов, осеннего листика и снежинки) будет напоминать, что пластину пора менять на следующую в конце каждого сезона», — говорит Дмитрий Константинов.

Данные ACNielsen Россия подтверждают рост популярности эстетических систем. Так, в 2005 году доля электрических систем со сменными блоками на рынке средств для борьбы с летающими насекомыми составила 78,5% по объему и 78,5% по стоимости, в то время как в 2004 году эти показатели составляли 72,8 и 74,2% соответственно. Доля спиралей на рынке борьбы с летающими насекомыми (не включая электрические) достигла в 2005 году 49,1% по объему и 58% по стоимости. В 2004 году эти показатели составляли 42,4 и 52,3% соответственно. Сегмент подвесных лент уменьшился с 53% по объему в 2004 году до 45,3% в 2005-м. Показатели этого сегмента в стоимостном выражении уменьшились с 45,3% в 2004 году до 33,2% в 2005-м.

ЭКСПЕРТ



Михаил Голубь,
ведущий специалист
по маркетингу
«Компании «Арнест»

В целом рынок находится в состоянии стагнации. Скорее всего, он продолжит стагнировать. Значительное влияние на изменение объема рынка и величины потребительского спроса оказывают погодные условия. Поэтому очень сложно с высоким уровнем достоверности спрогнозировать изменение рынка в будущем.

В настоящее время доминируют российские производители, которым принадлежит более 60% рынка в стоимостном выражении. Появления новых, в том числе крупных международных игроков, скорее всего, не произойдет. Это объясняется в первую очередь отсутствием реального роста рынка, а также его сезонностью и острой

конкуренцией, имеющейся в настоящее время. Наиболее популярными форматами на рынке являются пластины и жидкости от комаров, продукты в аэрозольной упаковке (от ползающих, летающих насекомых, от моли, универсальные средства), ловушки от тараканов, липкая лента от мух, гель от тараканов.

ЭКСПЕРТ



Алексей Пастернак,
директор департамента
закупок сети
гипермаркетов «Мосмарт»

В нашей сети репелленты и инсектициды продаются на постоянной основе, но в ограниченном ассортименте, в сезон товар включается в различные промо-акции, выделяется на специальных стойках, что положительно сказывается на товарообороте. Я бы отметил следующую тенденцию: несмотря на то что объем продаж этих товаров в других форматах розничной

торговли в последние годы сокращается (по данным ACNielsen), продажи данной группы товаров в «Мосмарте» существенно выросли. В первую очередь это связано с тем, что покупатели все больше предпочитают формат гипермаркета как место совершения комплексных покупок. Основными брендами на рынке являются «Фумитокс», «Раптор», «Гардекс», Raid,

«Москитол». Наибольшей популярностью у покупателей пользуются спрей и пластины (пластины — низшая ценовая категория). С точки зрения private label это малоперспективное направление — интересны только ловушки для тараканов и комаров, все остальное, по оценкам специалистов, не будет пользоваться большим спросом у потребителей.

Еще одна новинка — репелленты и инсектициды с дополнительными свойствами. Компания «Инвент» предлагает покупателям средства марки «Флайер», которые не только защищают от насекомых, но и благодаря содержанию витаминов и питательных веществ ухаживают за кожей, увлажняя и питают ее. Подобные свойства имеют репелленты марки Green Factor от компании АСД. Компания ЮСТ может похвастаться наличием в своем портфеле солнцезащитного спрея от насекомых ЮСТ с фактором солнечной защиты 3.

Комары повышают продажи

По данным «ГФК-Русь», в 2005 году объем покупок инсектицидов и репеллентов в натуральном выражении (в штуках) вырос по сравнению с 2004 годом на 16%. В стоимостном выражении объем покупок в 2005 году увеличился на 13%. При этом 60% затрат покупателей пришлось на средства против комаров. Рост рынка репеллентов и инсектицидов многие игроки объясняют большим количеством комаров, атаковавших россиян в 2005 году. «Комаров было так много, что хорошие продажи показали даже самые ленивые, — говорит Анатолий Шакиров. — Те, кто только вышел на рынок в прошлом году, получили такие высокие результаты, что решили остаться и активно расширяться. Конкуренция на и без того плотном рынке обострилась. Пока позиции трех главных лидеров — Уресо, «Инвента» и SCJohnson — остаются сильными. Однако те, кто находится ниже нас, серьезно подпирают». Валерия Филиппова называет четыре компании — безусловных лидера: Уресо (марки «РАПТОР», Gardex), «Инвент» («Фумитокс», «Экстрамит», «Панда»), SCJohnson (Raid, Baygon), «Биогард» (Mosquitall, «Арсенал»). «Рынок инсектицидов и репеллентов является конкурентным. На российском рынке присутствуют как марки

ЭКСПЕРТ



Арина Судакова,
руководитель блока
маркетинга и рекламы
«Хитон»

Согласно данным нашей аналитической службы, мы выделили следующие тенденции на рынке средств против насекомых. Все продукты, представленные в сегменте со средним и высоким уровнем дохода семьи, будут иметь аналогичные технические характеристики, но разную силу бренда. Усилится активность конкурентов в части

продвижения брендов и развития товаропроводящих сетей, а также давление на рынок товарозаместителей. Основным каналом дистрибуции средств против насекомых продолжают оставаться открытые рынки, где представлено до 50% всего ассортимента. Намечается тенденция к росту сбыта в таком канале прод-

вижения как «смешанные» магазины (супермаркеты), темп роста +7% в год. При этом емкость рынка инсектицидов составит 50 млн баллонов. Приоритетными для компании «Хитон» целями на ближайшие год-два будет выпуск новых продуктов в новых упаковках и увеличение доли рынка по направлению инсектициды.

ЭКСПЕРТ



Патрик Агабабян,
генеральный директор
«Глобал Русланд»

Рынок развивается достаточно бурно, но в последнее время резких всплесков замечено не было, для этого необходимо появление принципиальных новинок. Все чаще отечественные производители начинают завоевывать нишу товаров для среднего класса, почти безраздельно владея нишей эконом-класса. Доля отечественных производителей увеличивается, это связано с низкой ценой на товар и улучшением его качества. Иностранцы производители, как правило, работают в нишах

премиум и среднего сегмента. В этих категориях огромное значение имеет презентабельность упаковки, высокое качество товара и предложение новинок. Наибольшим спросом среди средств против ползающих насекомых пользуется продукция для борьбы с тараканами. Это неслучайно: тараканы обладают способностью адаптироваться к препаратам, применяемым против них, и потому постоянно требуются новые формы препаратов и виды действующих веществ. На протяжении девяти

лет на рынке существует геля-паста от тараканов Global на основе хлорпирифоса, которая прекрасно себя зарекомендовала благодаря сильному эффекту и удобству в применении. Однако даже самый хороший препарат со временем надоедает покупателям, возникает так называемая усталость. Вот здесь и начинается конкуренция: кто раньше других предложит интересную форму и способ применения, а также новое действующее вещество, тот и будет на коне.

ЭКСПЕРТ



Дмитрий Константинов,
директор по маркетингу
компания SCJohnson

Рынок средств борьбы с насекомыми продолжает расти, это происходит за счет увеличения потребления средств защиты от летающих насекомых, в том числе репеллентов. При этом сегмент средств борьбы с ползающими насекомыми постепенно снижается, что закономерно в условиях общей тенденции улучшения уровня жизни населения и, вместе с этим, гигиены.

В будущем мы также ожидаем роста потребления продукции против насекомых. Люди все больше ценят комфорт: хотя спокойно спать ночью, выезжать на природу, не боясь комаров, слепней или клещей, спокойно пить чай дома, не отгоняя назойливых мух от тарелки с едой. Многие компании уже предлагают разнообразные средства защи-

ты от насекомых, регулярно обновляя ассортимент, и конкуренция еще будет усиливаться. Не исключено, что на рынке появятся новые игроки, включая крупные торговые сети, способные наладить производство private label продуктов в экономичном ценовом сегменте, но в долгосрочной перспективе неизбежна консолидация рынка.

: ТОВАР ЛИЦОМ



Объем баллончика 125 см³.
Срок хранения: 24 мес. при t -20 + 40°C.
В торговой упаковке 12 штук.

ОАО «Компания «АРНЕСТ» представляет новую серию репеллентных средств в аэрозольной упаковке Pispic Super для эффективной и деликатной защиты людей от кровососущих насекомых в экстремальных условиях природной среды.



ООО «Глобал Русланд» представляет специальные ловушки-домики для уничтожения пищевой (зерновой) моли. Эффективное средство для борьбы с молью и ее личинками в продуктах. Одна ловушка действует не менее 8 недель. В упаковке: 2 ловушки. Производитель: «Джейс Дойчланд». Сделано в Германии. Срок хранения: 2 года с даты производства. В упаковке 12 шт.



Raid 4 Сезона
Средство от моли: Raid 4 Сезона
Средство от моли:
— привлекательный дизайн на каждое время года;
— эффективная формула для защиты и сохранности вещей;
— 4 сезонных приятных запаха;
— подсказка о времени замены. Производитель: SC Johnson. Ассортимент: «Весна-Лето», «Осень-Зима». Картонная упаковка: 2x2 подвески + 4 крючка. В коробе-дисплее 12 упаковок. Срок годности: 3 года.

транснациональных компаний, так и сильные марки российских производителей. Кроме того, в огромном количестве представлена дешевая продукция (китайского производства, небольших российских компаний): дешевые пластины, различные «Дихлофосы», мелки от тараканов, кремы от комаров и пр. Скорее всего, доля рынка четырех указанных игроков будет укрупняться. Небольшие игроки со временем уйдут с рынка», — говорит Валерия Филиппова.

«Доля российских производителей будет постепенно увеличиваться, — говорит генеральный директор компании «Глобол Русланд» Патрик Агабабян. — Это произойдет благодаря применению в производстве новейших технологий, пока недоступных местным производителям. Импортные товары будут продолжать пользоваться устойчивым спросом. Российский покупатель становится более избирательным, происходит постепенный отход покупателей от открытых рынков и переход в сетевые дискаунтеры. В связи с этим повышаются требования к качеству упаковки, что в свою очередь приводит к ужесточению конкурентной борьбы в среднеценовом сегменте. Хотя эти тенденции сильны в крупных городах, в регионах открытые рынки будут продолжать играть заметную роль и товары из нижнеценового сегмента тоже будут востребованы». Российские и глобальные компании отличаются методами расширения своего ассортимента, считает руководитель блока маркетинга и рекламы компании «Хитон» Арина Судакова. По ее мнению, зарубежные производители стараются расширять ассортимент продукции за счет использования новых типов упаковки. Отечественные компании — за счет выпуска продукции, которая уничтожает разные типы насекомых. «Таким образом, формула западных компаний: «1 вид насекомых = 7-10 видов упаковки». Формула отечественных компаний: «1-2 вида упаковки = 7-10 видов насекомых», — говорит Арина Судакова.

Обострение конкуренции — всегда повод для разработки новых средств и усовершенствованных формул. 2005 год стал урожайным на новинки. Так, компания «Глобол Русланд» вывела на рынок полностью автономный электрофумигатор на батарейках против летающих насекомых. Теперь фумигатор можно не только использовать в квартире, но и на свежем воздухе вдали от розеток. SCJohnson предлагает в 2006 году новые фумигаторы Raid, стержни которых изготовлены с использованием металлического напыления. Такой стержень способствует более равномерному испарению жидкости, повышая эффективность действия фуми-

гатора на комаров в течение срока использования.

В 2006 году марка Gardex (Уресо) представила еще одну новинку — репеллент в форме карандаша. Это экономичное и удобное в применении средство. Учитывая особенности детского организма, был разработан также карандаш специально для детей. А в «Инвент» разработали средство, одновременно действующее против комаров, моли, мух и ос.

Компания «Арнест» вывела на российский рынок новое средство марки Pispic — крем-репеллент в аэрозольной упаковке. «За счет отсутствия доступа воздуха к содержимому упаковки эффективность средства сохраняется на всем протяжении его использования, в состав средства входят смягчающие и увлажняющие компоненты», — говорит ведущий специалист по маркетингу «Компани «Арнест» Михаил Голубь.

В наиболее выигрышном положении находятся жидкие средства против насекомых во флаконах. «Потребители предпочитают средства во флаконах. Одного флакона жидкости хватит на 100 ночей, то есть на весь сезон. Этот сегмент рынка развивается лучше», — говорит Анатолий Шакиров.

«Нагреватели с жидкостью, обеспечивающие большую равномерность и срок действия при испарении, пользуются все большей популярностью, постепенно вытесняя пластины от комаров, — говорит Дмитрий Константинов. — Кроме того, заметно выросло использование репеллентов как удобного средства защиты от насекомых для отдыха на природе».

Но не только жидкости входят в число бестселлеров рынка. «В средствах от моли одинаково популярны как аэрозоли, так и секции от моли, предназначенные для развешивания в шкафы. На рынке в целом наблюдается переход от дешевых средств к дорогим и качественным», — отмечает Валерия Филиппова. «В репеллентных сериях наблюдается переход от кремов к аэрозолям», — говорит бренд-менеджер марки Gardex Наталия Тараканова.

Сезонные колебания

Однако правила игры на рынке средств против насекомых продолжает диктовать сезонность. Особенно ярко она выражена в сегменте средств против летающих насекомых. Средства от моли и ползающих насекомых — внесезонный товар.

«Репелленты и инсектициды — достаточно своеобразный сегмент рынка. На продажи значительно влияет фактор сезонности, их пик приходится на май-июль, дальше идет спад», — говорит директор департамента закупок сети гипермаркетов «Мосмарт» Алексей Пастернак. «Да, сезонность существует. Зависит она,

конечно, прежде всего от времени года и от насекомых, активных в этот период, — говорит Дмитрий Константинов. — Безусловно, летний сезон наиболее активный в потреблении наших продуктов. Но на потребление летнего ассортимента очень сильно влияет погода. Лето может наступить очень рано, а может к концу июня, может быть сухим и жарким, а может прохладным и влажным. Такие колебания очень сильно влияют на объемы потребления наших инсектицидов и репеллентов».

Чтобы сгладить сезонный фактор, многие производители средств против летающих насекомых осваивают другие сегменты и даже рынки. Компания «Инвент» помимо «Фумитокса» осуществляет дистрибуцию освежителей воздуха Ambi компании Sara Lee, клея «Момент» компании Henkel, средств по уходу за обувью компаний Salamander, Kiwi. Чтобы сгладить сезонный фактор, многие производители средств против летающих насекомых осваивают другие сегменты рынка инсектицидов. SCJohnson предлагает товары не только от сезонных насекомых, но и от тех, которые досаждают круглый год. В частности, у компании широкий ассортимент средств Raid для борьбы с тараканами и молью.

Практически все игроки называют 2005 год удачным. Задачи, стоящие перед производителями репеллентов и инсектицидов в этом году, продиктованы дальнейшим развитием рынка. Так, Михаил Голубь среди основных задач, стоящих перед своей компанией в 2006 году, называет сохранение лидирующих позиций на рынке средств в аэрозольной упаковке и увеличение доли на рынке инсектицидов в целом. «Для выполнения поставленной задачи мы продолжаем построение национального российского бренда «Убойная сила». Существенный рост объемов продаж по итогам года, постоянный рост рекламных вложений, высокий потенциал в развитии, наличие в ассортименте самых популярных и востребованных форматов средств, оптимальное соотношение цена-качество позволяют иметь хорошие перспективы для достижения результата», — говорит Михаил Голубь. «Прошедший год был плодотворным, и основной задачей было увеличение сегмента на рынке, расширение ассортимента в сетях, вхождение в новые сетевые магазины. Данная задача достигнута, правда, не в полной мере, в связи с чем и в этом году мы будем двигаться в этом направлении и планируем ввод на рынок принципиальных новинок», — говорит Патрик Агабабян. ■



Компания «Нестле Фуд» представляет NESCAFE Classic с Арабикой.
 Вес: жезь 50 г, 100 г, 250 г, стекло 50 г, 95г, 190 г., коробка 500 г., сашет 2 г (по 100 шт в коробке).
 Срок и условия хранения — 2 года. Хранить в сухом, прохладном месте.
 Количество упаковок в коробке: жезь 21x50г, 21x100г, 12x250г., стекло 24x50г, 20x95г, 12x190г., коробка 12x500г., сашет 12(100x2г).
 Производитель ООО «Нестле Кубань».



«Йошкар-Олинский мяскокомбинат» представляет новую линиюпельменей: «Сибирские», «Столичные», «Московские», «Сабантуй», «Застольные», «Нежные» под торговой маркой «Йола».
 Использование натурального сырья, специй и муки из твердых сортов пшеницы наделяют их особыми качествами — они не слипаются и не развариваются!
 Фасовка — 450 и 750 г.



Компания «К. П. Ф. «Консенсус»» представляет морепродукты «Емеля-Сан» в гибкой упаковке с прозрачным окошком в ассортименте:
 Ставридка солено-сушеная 25/40/80 г;
 Угорь солено-сушеный 50 г;
 Песчанка солено-сушеная 30 г;
 Рыбка солено-сушеная 25/40 г.
 Срок хранения: 12 мес.



Группа компаний «Марина» представляет рыбные деликатесы под ТМ «Marina», экспонируемые на выставках «World Food-2005» и «Продэкспо-2006» — МАЛОСОЛЕНАЯ СЕМГА, филе-кусоч (300 гр.) и МАЛОСОЛЕНАЯ ФОРЕЛЬ, филе-кусоч (300 гр.), изготовленные из охлажденной рыбы. Продукция поставляется в вакуумной упаковке весом 300 г. по 8 штук в коробке. Срок хранения при t от -2 °С до -8 °С не более 1,5 месяца.



Компания «Меридиан» представляет новую линию пресервов из морепродуктов класса премиум в ассортименте. Молодые кальмары и тигровые креветки в масле; Молодые кальмары и осьминоги в масле; Тигровая креветка в маринаде; Тигровая креветка в масле с зеленью; Коктейль из морепродуктов в маринаде; Мидии крупные в масле.
 Вакуумная упаковка: 200 г. Количество в коробке: 18 шт.
 Срок годности: при температуре от -4 до 0° С 6 мес.



Компания «МЛМ-Фуд» представляет новую линию замороженных продуктов под торговой маркой «МЛМ» — Готовые обеды.

Продукт представляет собой замороженное готовое второе блюдо (массой 350-400 г) в герметично упакованном лотке, который перед употреблением необходимо разогреть в микроволновой печи в течение 4-5 минут.
 Плов с изюмом и орехами.
 Масса: 350 г.
 Рекомендуемая цена: 52 руб.



ТД «Гермис» представляет нежный сливочный плавленый сыр «Радамер» Голд, Ассорти I и Ассорти II, 40% жирности, сегменты по 8 шт. в упаковке 140 г. С добавлением копченого куриного филе, семги, грибов боровиков, лука батун, ветчины, салями. Готовится из сыров твердых сортов. Без консервантов. Изготовитель SM Spomlek, Польша. В кор. 36 шт.



Компания «Рузком» представляет печеночные паштеты. Производитель — «Лыткаринский мясоперерабатывающий завод». Ассортиментная линейка насчитывает 27 позиций. Упаковка — жестяная и алюминиевая банка easy open. Вес — 100, 230, 250 г. Срок годности — 3 года.



Компания Huleys представляет 100% цейлонский чай, фасованный непосредственно на месте пр-ва. Новинки: «Медовое Виски», «Шотландский Шоколадный»; без добавок: черный «Гордость Шотландии»,

«Зеленый Шотландский» — удостоенные золотой медали «Товар года» на выставке «Продэкспо». Лист. чай в пачках — 100, 250, 500 г, ж/б 125 г; пакетир. 25, 50 и 100 шт.



Компания Ле Кафе представляет новинку — кофе Ле Кафе Elegance — растворимый кофе высшего качества, обладающий великолепным вкусом, в оригинальной многофункциональной упаковке — банка-сахарница. Емкость банки 56,7 г. в коробке 12 шт, срок годности 2 года, в продаже с начала апреля.



Компания Аркада-Трейд — производитель и поставщик макаронных изделий представляет: Безопасное увлечение для гурманов — макароны «Pasta Lendy». Макароны изготовлены из твердых сортов пшеницы .
 Группа А. Вес: 500 г. Короб: 20 или 24 пачки.
 Изготовитель: фабрика «Ленди» г. Луховицы Московская область. Срок хранения: 24 мес.



Компания «ХОРСЬ» представляет натуральный зерновой и молотый кофе под торговой маркой GRANDOS.
 В ассортименте: EXCLUSIVE, Egoiste cafe noir, Espresso.
 Масса упаковки — 250 гр. В коробке 12 упаковок.
 Хранить не более двух лет в сухом, прохладном месте.

 <p>Черноголовский завод алкогольной продукции «ОСТ-АЛКО» (входит в Группу предприятий «ОСТ») представляет настойку сладкую «Стольная клюквенная». Клюквенные тона в аромате сочетаются с оттенком апельсинового масла и нотой меда. Вкус мягкий, сбалансированный, с выраженным привкусом свежей клюквы. Позиционируется в средней ценовой категории.</p>	 <p>Компания Vaasan & Vaasan расширяет линейку сухариков Finn Crisp и представляет новый вкус – бородинские сухарики Coriander. Бородинские сухарики Finn Crisp Coriander – это вкус любимого россиянами бородинского хлеба. Упаковка: 180 г. Количество в коробке: 9 шт. Срок годности: 12 месяцев. Дистрибьютор в России: ЗАО «ТК Мистраль».</p>	 <p>Крупнейший производитель детского питания Semper (Швеция) выводит на российский рынок уникальное пюре «Конина с картофелем». Конина — легкоусвояемое мясо с высоким содержанием полноценного белка и железа. Другие новинки Semper не менее полезны: «Кролик с капустой», «Кабачок с картофелем». Пюре расфасованы в стеклянные банки по 135 г. В каждой упаковке по 12 штук. Срок хранения пюре 24 месяца.</p>
 <p>Компания «Большевик» представляет печенье «Юбилейное» Традиционное» в групповой семейной упаковке: Срок хранения – 6 месяцев Формат — 756 г (6 упаковок по 126 г) Фасовка — 8 шт в коробе</p>	 <p>Компания «Большевик» представляет новый продукт — мини-рулеты «Торнадо» в групповой семейной упаковке с начинкой из вареной сгущенки и с абрикосовой начинкой. Каждый мини-рулет упакован в индивидуальную пленку, что позволяет сохранить продукт свежим и вкусным. Срок хранения – 6 месяцев Формат — 175 г Фасовка — 30 шт в коробе (5 упаковок по 175 г)</p>	 <p>«Юнилевер СНГ» представляет новые кремы для душа Dove Cream Oil. Гели содержат в 10 раз больше натуральных масел и на 1/4 состоят из активного увлажняющего крема, что обеспечивает интенсивный уход и делает кожу заметно более гладкой и мягкой. Ассортимент: «Чистый шелк и масло австралийского ореха», «Розовое дерево и масло какао» и «Вишня и миндальное масло». Цены, рекомендованные для потребителей: 250 мл — 95,35 руб.</p>
 <p>Braun представляет новый блендер Multiquick professional MR 6550 M BC HC. Мощность 600 ватт и ультратвердые лезвия из нержавеющей стали позволяют блендеру справиться с самыми непростыми заданиями. Особенно создатели гордятся специальной насадкой из нержавеющей стали, предотвращающей разбрызгивание жидких продуктов. Обратите также внимание на удобную ручку с прорезиненными вставками, благодаря которой с ним легко работать. Рекомендуемая цена: \$160.</p>	 <p>Camay продолжает новую коллекцию французских ароматов под общим названием Delicat. Вторая жемужина коллекции — гель для душа Douce. Нежный аромат головных нот — гардения, мандарин и тубероза — плавно переходит в более насыщенное звучание жасмина, ландыша и розы. Теплые ноты амбры, кедр, сандалового дерева и мускуса довершают нежный образ.</p>	 <p>Компания Schwarzkopf&Henkel представляет новинку — восстановительный дневной крем для лица Diademine Lift+ обновление кожи и Lift+ увлажнение. Теперь в состав этих продуктов включен специальный комплекс «Коллаген-Восстановитель», который создает плотную сеть коллагеновых волокон, придающую коже эластичность и упругость. Рекомендуемая цена: 372 руб.</p>
 <p>Обновленный Head&Shoulders представляет свой «летний» сет — серию Actizing: «Цитрусовая свежесть», «Ментол 2 в 1» и «Энергия Океана». Новая формула включает в себя уникальное соединение цинка. Каждый шампунь обеспечивает качественный уход за волосами и кожей головы, избавляет от перхоти, сухости, стянутости кожи головы и гарантирует безупречный вид прически. Рекомендуемая цена: 200 мл — 80 руб.</p>	 <p>Pampers® представляет новые детские влажные салфетки Naturals для ежедневного ухода за кожей малыша. Салфетки с чистой водой и экстрактами трав нежно очищают кожу ребенка и помогают сохранять ее природный защитный слой. В отличие от мыла и водопроводной воды салфетки Pampers® Naturals содержат важные компоненты — экстракты ценных трав и чистой воды, которые помогают идеально очищать и сохранять естественную защиту. Pampers® — это единственные салфетки, рекомендуемые Союзом педиатров России.</p>	 <p>Компания «Юнилевер СНГ» представляет новую серию Sunsilk «Питание и восстановление» с липидами. В линейке: шампунь, бальзам-ополаскиватель, легкий крем, шампунь и бальзам-ополаскиватель 2 в 1. Рекомендуемая цена: Шампунь 200 мл — 54,85 руб. Шампунь 400 мл — 90,19 руб. Бальзам-ополаскиватель — 54,85 руб. Легкий крем — 54,85 руб.</p>

УСЛОВИЯ ПОДВЕДЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЕЖЕМЕСЯЧНОГО И ИТОГОВОГО РЕЙТИНГА ЗА ГОД

Премия «ТОВАР ГОДА» присуждается в категориях продуктов питания и товаров повседневного спроса. В течение года рейтинговое агентство Национальной торговой ассоциации ежемесячно проводит опрос представителей 800 магазинов из крупных регионов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Екатеринбургa, Омска, Новосибирска, Архангельска, Челябинска, Волгограда, Ростова-на-Дону, Казани, Владивостока, Хабаровска, Самары, Иванова, Ижевска, Кемерово, Нижнего Тагила, Орла, Перми, Серпухова, Твери, Тулы, Тюмени, Череповца, Электростали, Набережных Челнов. Результаты опроса подтверждаются экспертным советом НТА, в который входят руководители розничных предприятий.

По результатам ежемесячного опроса формируется итоговый рейтинг за год. В каждой категории выделяются 5 товаров, лидирующих по объемам продаж в физическом выражении. Победителями премии и обладателями статуэтки «ТОВАР ГОДА» становятся торговые марки, занимающие первое место в своей категории. Номинанты, занявшие 2-5-е места, получают дипломы. Награждение лауреатов и номинантов происходит на ежегодно проводимой НТА торжественной церемонии «ТОВАР ГОДА».

Сливочное масло

- 1 Валио (Valio)
- 2 Anchor (Новозеландское молоко)
- 3 Крестьянка (ЕвроОйл)
- 4 Вологодское (Вологодский МК)
- 5 Настенька (Ратмир-Продукт)

Маргарин

- 1 Rama (Юнилевер СНГ)
- 2 Пышка (Юнилевер СНГ)
- 3 Сливочный Домашний (Нижегородский МЖК)
- 4 Хозяюшка (Нижегородский МЖК)
- 5 Деревенское (Петросоюз)

Молоко

- 1 Домик в деревне 3,5% (ВБД)
- 2 Молоко М (ВБД)
- 3 Домик в деревне 3,2% (ВБД)
- 4 Настенька 2,5% (Ратмир-Продукт)
- 5 Останкинское 2,5% (Останкинский МК)

Йогурты и йогуртовые продукты

- 1 Активиа (Данон)
- 2 Чудо (ВБД)
- 3 Эрмигурт (Ehrmann)
- 4 Данон (Данон)
- 5 BioMax (ВБД)

Десерты молочные

- 1 Danette Duo (Данон)
- 2 Чудо пудинг (ВБД)
- 3 Чудо шоколад (ВБД)
- 4 Puddis (Campina)
- 5 Ehrmann Dessert (Ehrmann)

Плавленые сыры

- 1 Hochland (Хохланд Руссланд)
- 2 Viola (Valio)
- 3 Дружба (Карат)
- 4 Орбита (Янтарь)
- 5 Янтарь (Карат)

Растительное масло

- 1 Золотая семечка (Юг Руси)
- 2 Олейна (Oleina)
- 3 Злато (Русская бакалея)
- 4 Милора (W.J.Group)
- 5 Ideal (Молинос)

Оливковое масло

- 1 Maestro de Oliva (Olive Line International)
- 2 Borges (Aceites Borges Pont, S.A.)
- 3 ITLV (ITLV)
- 4 Фернандо Гирон (Паритет)
- 5 Monini (Америя**)

Майонез

- 1 Calve (Юнилевер СНГ)
- 2 Слобода Оливковый (ЭФКО)
- 3 Ряба (Нижегородский МЖК)
- 4 Провансаль (Нижегородский МЖК)
- 5 СКИТ Провансаль (СКИТ)

Кетчуп

- 1 Балтимор (Балтимор-Холдинг)
- 2 Calve (Юнилевер СНГ)
- 3 Моя семья (ПГ Петросоюз)
- 4 Пикадор (ПК Петросоюз)
- 5 Heinz (Хайнц)

Пряности и специи

- 1 Kamis (Камис-приправы)
- 2 Cykoria (Cykoria S.A.)
- 3 Maggi (Nestle)
- 4 Kotanyi (Kotanyi)

Орехи

- 1 Good-Food Classic (ГК Гуд-Фуд)
- 2 Джаз (Московская Ореховая Компания)
- 3 Клинок (Меридиан Плюс)
- 4 Сибирская Корона (Меридиан Плюс)

Продукты быстрого приготовления: супы

- 1 Вермишель быстрого приготовления (Роллтон)
- 2 Доширак (КоYa)
- 3 Чашка супа Knorr (Юнилевер СНГ)
- 4 Гурманья (Марс)
- 5 Суп дня (Русский продукт)

Продукты быстрого приготовления: каши

- 1 Быстров (Группа СИ-ПРО)
- 2 Скороешка (Русский продукт)
- 3 Nordic (Rasio)
- 4 Вкуснятина (Родос М)
- 5 Бишоп (Лаксток)

Паштеты

- 1 Mortier (Mortier Catering N.V.)
- 2 Name (Хаме Фудс)
- 3 Паштет Нежный (Останкинский МПК)
- 4 Паштет Печеночный (Царицыно)

Чипсы

- 1 Lay's (Frito Lay)
- 2 Московский картофель (Русский продукт)
- 3 Русская картошка (Русскарт)
- 4 Pringles (Procter&Gamble)
- 5 Cheetos (Frito Lay)

Сухарики

- 1 Компашки (Сибирский Берег)
- 2 З Корочки (Бриджтаун Фудс)
- 3 Емеля (К.П.Ф. Консенсус)
- 4 Кириешки (Сибирский Берег)
- 5 Клинок (Меридиан Плюс)

Макаронь

- 1 Макфа (Макфа)
- 2 Maltagliati (ГК ИнфоЛинк**)
- 3 Pasta Zara (ГК ИнфоЛинк**)
- 4 Шебекинские (ГК ИнфоЛинк)
- 5 Ameria (Америя***)

Слабоалкогольные напитки, коктейли

- 1 Bravo Джин-Тоник (BRAVO Premium)
- 2 Джин-Тоник Очаково (МПБК Очаково)
- 3 Ноорер's Nooch (Мегапак***)
- 4 Трофи (Хэпсилэнд)
- 5 Отвертка (Бородино)

Водка люкс

- 1 Русский Стандарт (Рус Инкорпорейтэд)
- 2 Парламент (Парламент групп)
- 3 Русский Бриллиант Премиум (Кристалл Гросс)
- 4 Горилка На березовых бруньках (Союз-Виктан)
- 5 Nemiroff Premium (Nemiroff)

Водка стандарт

- 1 Путинка (Кристалл МЗ)
- 2 Флагман (РВВК)
- 3 Старая Москва (Кристалл МЗ)
- 4 Славянская (Кристалл Гросс)
- 5 Ржаная (Главспирттрест)

Пиво

- 1 Балтика №3 Классическое (Пивоваренная компания Балтика)
- 2 Старый Мельник (Пивоварня Москва-Эфес)
- 3 Балтика №7 (Пивоваренная компания Балтика)
- 4 Клинок Аррива (САН Интербрю)
- 5 Волжанин (САН Интербрю)

Вермуты

- 1 Martini Bianco (Bacardi-Martini)
- 2 Cinzano Bianco (Gruppo Campari)
- 3 Martini Extra Dry (Bacardi-Martini)
- 4 Salvatore Bianco (Бодерас ВН)
- 5 Sperone vermouth Bianco (Sperone)

Соки

- 1 J7 (ВБД)
- 2 Фруктовый сад (ЭКЗ Лебедянский)
- 3 Добрый (Мултон)
- 4 Я (ЭКЗ Лебедянский)
- 5 100% Gold Premium (ВБД)

Нектары

- 1 Добрый (Мултон)
- 2 J7 (ВБД)
- 3 Фруктовый Сад (ЭКЗ Лебедянский)
- 4 Любимый сад (ВБД)
- 5 100% Gold (ВБД)

Газированные напитки

- 1 Coca-Cola (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)
- 2 Pepsi (PepsiCo)
- 3 Sprite (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)
- 4 Fanta (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)
- 5 Фруктайм (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)

Лечебно-столовая минеральная вода

- 1 Боржоми (GG&MW)
- 2 Эссентуки (Эссентукский завод минеральных вод)
- 3 Нарзан (Нарзан)
- 4 Себряковская (Себряковминводы)
- 5 Новотерская (Кавминводы)

Столовые воды

- 1 VonAqua (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)
- 2 Аква Минерале (PepsiCo)
- 3 Святой Источник (Nestle Waters)
- 4 Шишкин лес (Шишкин лес холдинг)
- 5 Росинка (Полюстрово)

Чай

- 1 Lipton (Юнилевер СНГ)
- 2 Ahmad (Ahmad)
- 3 Принцесса Нури (Орими Трейд)
- 4 Brook Bond (Юнилевер СНГ)
- 5 Лисма (Май)

Кофе растворимый

- 1 Nescafe (Nestle)
- 2 Jacobs Monarch (Kraft Foods)
- 3 Carte Noire (Kraft Foods)
- 4 Tchibo (Tchibo)
- 5 Жокей (Орими Трейд)

Шоколад

- 1 Alpen Gold (Kraft Foods)
- 2 Россия (Нестле Фуд)
- 3 Бабаевский (Бабаевский)
- 4 Ritter Sport (Alfred Ritter GmbH)
- 5 Воздушный (Kraft Foods)

Торты длительного хранения

- 1 Причуда (Большевик)
- 2 Чародейка (Черемушки КБК)
- 3 Шоколадница (Коломенское МБКК)
- 4 Сюрприз (Пекарь)
- 5 Персидская ночь (Черемушки КБК)

Жевательная резинка

- 1 Orbit (Wrigley)
- 2 Dirol (Dirol Cadbury)
- 3 Stimorol (Dirol Cadbury)
- 4 Wrigley's Doublemint (Wrigley)
- 5 Хубба Бубба (Wrigley)

Сигареты люкс

- 1 Marlboro (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
- 2 Parliament (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
- 3 Kent (BAT)
- 4 Virginia (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
- 5 Vogue (BAT)

Сигареты стандарт

- 1 L&M (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
- 2 Winston (JTI)
- 3 Chesterfield (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
- 4 Ява Золотая (БАТ Россия)
- 5 Bond Street (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)

Средства для мытья волос

- 1 Pantene Pro-V (Procter&Gamble)
- 2 Schauma (Schwarzkopf&Henkel)
- 3 Head & Shoulders (Procter&Gamble)
- 4 Fructis (Garnier)
- 5 Nivea (Beiersdorf AG)

Средства для укладки волос

- 1 Taft Три погоды (Schwarzkopf&Henkel)
- 2 Wellaflex (Wella)
- 3 Прелесть БИО (Арнест)
- 4 Красная Линия (Красная Линия)
- 5 Антураж (Гармония плюс)

Средства для окраски волос

- 1 Palette (Schwarzkopf&Henkel)
- 2 Wellaton (Wella)
- 3 Londacolor (Londa)
- 4 Excellence (L'Oreal)
- 5 PoКОЛОП (Рокolor)

Зубная паста

- 1 Blend-a-Med (Procter&Gamble)
- 2 Colgate (Colgate-Palmolive)
- 3 Aquafresh (GlaxoSmithKline)
- 4 Новый Жемчуг (Невская Косметика)
- 5 Lacalut (Arcam GmbH)

Пена для ванны

- 1 Palmolive (Colgate-Palmolive)
- 2 Fa (Schwarzkopf&Henkel)
- 3 Nivea Bath Care (Beiersdorf AG)
- 4 Русское поле (ФРАТТИ)
- 5 Dove (Юнилевер СНГ)

Гель для душа

- 1 Palmolive (Colgate-Palmolive)
- 2 Nivea Bath Care (Beiersdorf AG)
- 3 Dove (Юнилевер СНГ)
- 4 Fa (Schwarzkopf&Henkel)
- 5 Camay (Colgate-Palmolive)

Молочко для тела

- 1 Dove (Юнилевер СНГ)
- 2 Nivea Body (Beiersdorf AG)
- 3 Красная Линия (Красная Линия)
- 4 Cliven Beauty Line (L.C.A.)
- 5 MIA (Калина)

Дезодоранты

- 1 Rexona (Юнилевер СНГ)
- 2 Lady Speed Stick (Colgate-Palmolive)
- 3 Nivea (Beiersdorf AG)
- 4 Secret (Procter&Gamble)
- 5 Fa (Schwarzkopf&Henkel)

Средства по уходу за кожей рук

- 1 Бархатные ручки (Калина)
- 2 Велюр (Свобода)
- 3 Nivea Atrix (Beiersdorf AG)
- 4 Силиконовый (Невская Косметика)
- 5 Чистая Линия (Калина)

Средства индивидуальной защиты

- 1 Contex (AVK Polyfarm)
- 2 Durex (SSL International)

- 3 Reflex (Эластомер)
- 4 Sico (Болеар Медика**)
- 5 Life Style (Ansell)

Стиральные порошки

- 1 Tide (Procter&Gamble)
- 2 Ariel (Procter&Gamble)
- 3 Persil (Henkel)
- 4 Пемос (Henkel)
- 5 Миф (Procter&Gamble)

Чистящие средства



- 1 Fairy (Procter&Gamble)
- 2 Пемолокс (Henkel)
- 3 Comet (Procter&Gamble)
- 4 Капля Sorti (Нэфис Косметикс)
- 5 Domestos (Юнилевер СНГ)

Офисная бумага

- 1 Снегурочка (Mondi Business paper)
- 2 Ballet (International Paper)
- 3 Zoom (Stora Enso)
- 4 SvetoCopy (International Paper)
- 5 Kymlux (UPM-Kymmene)

- * - дистрибьютор
- ** - эксклюзивный дистрибьютор
- *** - завод-изготовитель
- **** - эксклюзивный производитель и дистрибьютор

.. Экспертный совет рейтингового агентства

	КОВАЛИК Игорь Иванович, генеральный директор сети супермаркетов «Кировский» (г. Екатеринбург)		МИОШ Фредерик, директор по маркетингу компании «Ашан Россия» (г. Москва)		САЖЕНОВА Татьяна Григорьевна, исполнительный директор системы «Кора» (г. Кемерово)		БОБРИКОВ Сергей, генеральный директор компании «КОМУС» (г. Москва)
	ПОЛИТОВА Наталия Дмитриевна, коммерческий директор ОАО «Сельмой Контигент» (г. Москва)		ТАТЬЯНИНА Светлана Ивановна генеральный директор ООО «Сезон» (г. Архангельск)		КОРОЛЕВА Инна Романовна, коммерческий директор ЗАО «Паллада торг» (г. Орел)		ЛЕПКОВИЧ Сергей Игоревич, управляющий директор сети магазинов «Петрович» по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Санкт-Петербург)
	БАЛОБАНОВ Игорь Александрович, генеральный директор ОАО «Продторг» (г. Ижевск)		СЛУЦКИЙ Семен Александрович, заместитель генерального директора, директор департамента закупок, товародвижения сети «Мосмарт» (г. Москва)		РЕЙДЕЛЬ Евгений Леонидович, директор сети магазинов самообслуживания «Три толстяка» (г. Хабаровск)		ГАНИН Владимир Борисович, генеральный директор сети универсамов «Вишенки» (г. Волгоград)
	БУБНОВ Валерий Сергеевич, генеральный директор ЗАО компании «Юниэлд — Екатеринбург» (г. Екатеринбург)		ХАВСТОВ Анатолий Геннадьевич, директор сети магазинов «Радек» (г. Волгоград)		ФРОЛОВ Алексей Николаевич, директор управления закупок группы компаний «Антэк» (г. Тверь)		ЛОМАКИН Сергей Александрович, генеральный директор ООО «Копейка» (г. Москва)

КОАЛИЦИОННЫЙ БЛИЦКРИГ

Ритейлеры все чаще стали прибегать к смене содержания собственных программ лояльности, переходя от дисконта к бонусу. Создание бонусных коалиций — это мода или маркетинговая необходимость, и правомерен ли вопрос «Что лучше — бонус или дисконт?»

Считается, что только бонус может обеспечить приверженность клиента торговой точке, о которой мечтают все владельцы — как сетей, так и одиночных магазинов. Маркетологи и ритейлеры сходятся во мнении, что скидка не воспитывает лояльности. По словам генерального директора «ЛМ Консалтинг Групп» Владислава Уса, скидка воспринимается клиентом только в момент ее предоставления. Дисконт радует покупателя, но клиент быстро забывает, где была получена скидка. «Сегодня он получил скидку здесь, завтра — там, — говорит Владислав Ус. — У покупателя не возникает привязанности к торговой точке. Нет привязанности — нет лояльности. Компания, предоставляя скидку всем подряд, ничего не выигрывает. Такой же точки зрения придерживается и генеральный директор компании «Старик Хоттабыч» Марк Эшвэн, считающий, что дисконт ориентирован на человека, чувствительного к цене и только: «Если посмотреть на этапы развития цивилизованного западного ритейла, вы увидите, что там значительно раньше, чем в России, произошел переход от дисконтных программ к бонусным. Это логика рынка».

Все чаще сегодня ритейлеры меняют содержание домашних программ, переходя от дисконта к бонусу. Только бонус может обеспечить приверженность клиента торговой точке, о которой мечтают все владельцы — как сетей, так и несетевых магазинов. Бонус — более гибкий механизм работы с клиентом. Он имеет в арсенале различные механизмы влияния: позволяет дифференцировать покупателя по уровню трат, управлять жизненным циклом потребителя, быть ближе к нему, задействовать в общении с ним больше эмоций.

Всем ли хороши бонусы?

Механизм бонусных программ позволяет решить важную задачу ритейлеров — заставить покупателя тратить больше и чаще, приобретая товар в одной сети. «Бонусная программа — это своеобразная игра. Покупатель стремится накопить баллы на своем счете и потратить их на по-

дарок, — рассказывает Владислав Ус. — Как правило, баллов всегда не хватает, и это стимулирует покупателя на совершение новой покупки. А после получения приза на счету участника опять остается некоторое количество бонусов, которые стимулируют новый круг накоплений».

Эффективная программа лояльности сочетает в себе материальную и эмоциональную составляющие. Материальная часть реализуется путем предоставления участнику программы специальных предложений (привилегий), инструментом получения которых выступает бонус — расчетная единица программы. Не менее важна эмоциональная составляющая. По мнению Владислава Уса, ключевой задачей программы лояльности является создание эмоциональной связи между ней и участником. Покупатель воспринимает себя членом закрытого клуба, которому доступны специальные предложения, привилегии, подчеркивающие его значимость. По мере развития программ эмоциональная составляющая будет превалировать над материальной.

Однако участники рынка отмечают: вопрос «Что лучше — бонус или дисконт?» некорректен. По мнению Марка Эшвэна, бонусные программы работают на низкодоходную аудиторию, поэтому их использование в сетях-дискаунтерах нелогично. К тому же разным возрастным группам покупателей соответствует различная манера поведения. «Покупателю возрастной группы от 18 до 25 лет с достатком ниже среднего или старше 45 лет ближе скидка, дисконт «здесь и сейчас», — говорит генеральный директор компании Retail outsourcing Олег Лозовой. — И тем и другим важно заплатить как можно меньше «здесь и сейчас». Возрастная группа от 25 до 45 лет с достатком средним или выше среднего с большим удовольствием играет в игры под названием «бонус». Растет количество людей с достатком средним или выше среднего — растет категория, ориентированная на бонусирование. Это и есть объективная причина наметившейся тенденции перехода программ от дисконта к бонусу.

По поводу того, продолжится ли тенденция изменения характера программ лояльности в сторону бонусирования в дальнейшем, единого мнения нет. Марк Эшвэн отмечает, что при всех достоинствах бонусная программа — очень сложная вещь, запустить ее и сделать эффективной труднее, чем дисконтную программу, а рынок не дает второго шанса и не допускает права на ошибку.

Мода или маркетинговая необходимость

С появлением в начале апреля этого года на российском рынке программы «Малина», в рамках которой объединение своих усилий и создания коалиционной бонусной программы заявили компании «Рамэнка», «ВымпелКом», «Аптчная сеть 36,6», ВР и «Росинтер Ресторантс», все в один голос заговорили о новой волне бонусных коалиций. Что это — мода или маркетинговая необходимость? По мнению Владислава Уса, это скорее финансовая необходимость. Игроки все больше сталкиваются с тем, что убытки компаний от предоставления дисконта увеличиваются. Покупатели быстро достигают максимального размера дисконта, и первоначальный финансовый эффект, вызванный притоком новых клиентов, постепенно исчезает. Как уточняет Владислав Ус, после анализа финансовых результатов дисконтной программы и осознания понесенных компанией убытков инициатором перезапуска программы становится финансовый департамент, а разработка нового проекта реализуется отделом маркетинга совместно с консультантами или без их участия.

Олег Лозовой считает, что коалиции — это и мода, и маркетинговая необходимость одновременно. «Есть компании, которые всегда стремятся быть на гребне новых технологий. Тот факт, что программа «Малина» была инициирована компанией «Росинтер Ресторантс», признанным лидером новых технологий в работе с клиентами, подтверждает, что всегда есть новаторы, готовые пробовать новые технологии», — говорит Олег Лозовой. О маркетинговой же необходи-

мости свидетельствует тот факт, что в условиях жесткой конкуренции на рынке ритейла бонусная коалиционная программа лояльности значительно эффективнее собственной дисконтной программы компании.

Программа «Малина» — не первый пример партнерского союза компаний из разных сегментов рынка. Первый подобный опыт объединения бизнес-усилий произошел в 1999 году, когда компания «Старик Хоттабыч» стала инициатором пула компаний «Шесть семерок». «Активное развитие ритейла сделало очевидным, что объединение крупнейших игроков в рамках пула станет мощным преимуществом, — говорит Марк Эшвэн. — Здесь действует так называемый эффект синергии. Компании, вошедшие в пул, усилили друг друга за счет обмена аудиторией, а также создания совместных предложений — более привлекательных для покупателя благодаря комплексности. Совместные усилия крупных компаний при одних и тех же затратах дают намного больший эффект, чем у одиночек». По мнению Марка Эшвэна, в «Шести семерках» хорошо сработали единая дисконтная карта, каталог «Шесть семерок», совместные рекламные акции, и успешность таких объединений доказывает тот факт, что по этому пути идут уже и другие операторы рынка.

Коалиции и альянсы, партнерские союзы и сообщества на почве любви к клиенту должны создаваться по своим правилам и законам. «Низкая частота продаж и редкое предоставление карточки собственной программы заставляет искать для альянса компанию с высокой частотой покупки. Это может быть продуктовый ритейл или рестораны, — говорит Владислав Ус. — Чем чаще предъявляют карточку, тем больше желание положить ее в кошелек. Значит, клиент уже замотивирован на покупку и видит, в каких компаниях можно получить накопления».

Вокруг альянса «Малина» сразу возникли споры. Многие специалисты отметили как один из недостатков программы ее неспособность эффективно коммуницировать с покупате-

лями. По мнению Владислава Уса, разработчиками проекта допущен ряд просчетов, значительно снижающих потенциал программы. Они наиболее серьезны в технологических и технических аспектах реализации проекта: выбор «призовой» модели программы лояльности, предполагающей возможность использования накопленных участниками баллов только через каталог призов, которая в России пока не прижилась, а также ориентация программы на он-лайновую обработку транзакций. «Он-лайновая программа не для России, где только 15% населения доступен Интернет, — говорит Владислав Ус. — Программа хороша для городов-миллионников, но не для российских регионов. Мы неоднократно подчеркивали специфику России, которая не позволяет слепо копировать западные разработки, любые решения, будь они маркетинговые или технические, должны быть адаптированы к местному рынку. Думаю, «Малина» останется программой для избранных, не станет повсеместной, не будет восприниматься как единая федеральная программа лояльности. Выходом может стать полная переработка программы, но это повлечет за собой дополнительные расходы партнеров и изменение самой программы».

Но не признавать, что новая коалиция союзников — событие знаковое, было бы ошибкой. Неоднозначность оценок лишней раз подтверждает тот факт, что не ошибается тот, кто ничего не делает. «В программе есть как тактические, так и более серьезные, я бы даже сказал, системные ошибки, — говорит Олег Лозовой, — но стратегически идея объединения в коалиционную программу, эмиссия единой карты — верный, правильный и грамотный шаг. Кто бы что ни говорил, на практике получается, что компании сейчас совершают блицкриг. В течение полугода они получают заявленные 4 миллиона участников в Москве, и в дальнейшем переманить покупателей в аналогичные конкуриру-

ющие с «Малиной» программы лояльности будет очень сложно, если не сказать невозможно. А если и возможно, то исключительно очень большими финансовыми вливаниями, на которые решится не всякая сеть». Но такие попытки все-таки ожидаются. По мнению Владислава Уса, союз крупных игроков, работающих в разных сегментах, подвигнет других участников рынка на объединение.

Коалиция: за и против

Однако коалиционные программы лояльности не являются безусловным средством, обеспечивающим всеобщую любовь к розничной сети со стороны покупателя. Плюсов столько же, сколько и минусов. «Программа прежде всего делается для покупателя, — говорит Олег Лозовой. — Исходят организаторы подобных программ прежде всего из того, что покупатель хочет получить как можно больше поощрений за свою приверженность. Такую возможность предоставляет покупателю и производит больший, можно даже сказать, кумулятивный поощрительный эффект только коалиционная программа. Участие нескольких партнеров программы позволяет объединить мелкие поощрения от каждого партнера в одно среднее или даже крупное поощрение для одного покупателя. Это и порождает повышенный интерес покупателей именно к коалиционным программам».

Ритейлеры получают инструмент для решения не только финансовых, но и маркетинговых задач. «Кроме ухода от прямых потерь, вызванных предоставлением дисконта, участники коалиций получают возможность снизить стоимость коммуникаций с клиентом, затрат на обслуживание клиентов, а также получить глубинную аналитику для прогнозирования будущего спроса и требований к ассортименту», — замечает Владислав Ус. Нельзя забывать и о возможности развития собственного бренда и увеличения его акционерной стоимости.

Положительные аспекты коалиционных программ очевидны, но и проблемные моменты невозможно скрыть. Один из наиболее объективных — в альянсы редко удается привлечь одинаково сильные бренды. «В коалиционных программах всегда присутствует инициатор, наиболее яркий бренд, к которому впоследствии присоединяются другие участники, принимающие его условия. Важно, чтобы все участники коалиции понимали и разделяли принципы партнерства: готовность работать совместно для достижения поставленных целей, а также осознание того, что проект является долгосрочной маркетинговой инициативой, — отмечает Владислав Ус. — Если решите вступить в коалицию, обязательно обратитесь внимание на два вопроса. Первый — какую цель преследует оператор программы? Зачастую целью оператора программы является извлечение собственной прибыли. Он всеми способами работает на развитие собственно бренда и увеличение его стоимости, рост капитализации компании. В этом случае партнеры программы выступают в качестве дойных коров, которых оператор использует. Второй вопрос — как обеспечена сохранность клиентских баз данных? Допускается ли использование накопленных массивов информации третьими лицами?» Но на сегодняшний день это не единственный субъективный недочет. По мнению Олега Лозового, сегодня подход к созданию как коалиционных, так и некоалиционных программ лояльности нельзя назвать профессиональным: «Я постоянно сталкиваюсь с тем, что при создании программ лояльности подавляющее большинство заказчиков следуют не принципу бизнес-целесообразности, а личным, часто просто эмоциональным суждениям. Последствия очевидны: выброшенные на ветер сотни тысяч, а то и миллионы долларов, низкий уровень эффективности. Менеджерам, конечно, легко принимать подобные, часто

продиктованные только эмоциями решения. Но оплачивать-то эти капризы приходится акционерам. Не слишком ли высока цена?»

О том, что не все так гладко, свидетельствует и тот факт, что наряду с коалиционной программой компания «Рамэнка» оставила в действии и свою домашнюю программу. «Я понимаю владельцев бизнесов, — говорит Олег Лозовой, — отказываться от того, что уже работает и дает результаты, неразумно. Если программа лояльности будет набирать ход, всегда можно отказаться от домашнего варианта. Если нет — останется только выразить уважение за такую профессиональную осторожность».

Ритейлеры и маркетологи — в ожидании появления новых коалиций. По мнению Марка Эшвэна, объединение в пулы и коалиции абсолютно логично, это определенное следствие развития рынка, а в борьбе за клиента нужно делать все более выгодные предложения. Но наряду с коалициями, по словам Владислава Уса, все равно останутся компании, которые будут реализовывать собственные программы. «Если на московском рынке в ближайшие полгода мы запустим две-три такие программы, как «Малина», а это должно произойти, — говорит Олег Лозовой, — это будет очень полезно для всех: и для покупателей, и для сетей, и для аутсорсинговых компаний, которые могут обслуживать эти программы». Однако, по мнению эксперта, есть опасение, что ошибки, допущенные первой программой, могут дать не такой высокий уровень эффекта, как все ожидают. Это может сказаться на других участниках рынка, которые сейчас думают и принимают решение, стоит ли делать подобную программу. Неправильно сделанная программа не является показателем того, что сама идея неверна. При принятии решений ритейлеры должны брать в расчет не эмоциональные рассуждения дилетантов, а доводы профессионалов.

О ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ розничного и ресторанного бизнеса расскажут в Омске



Ведущие российские специалисты в области розничной торговли и ресторанного бизнеса соберутся в Омске, где 17, 18 и 19 мая пройдут конференции «Торговля в России»: «Эффективные технологии розничного бизнеса», «Ресторанный бизнес», а также Кулинарная школа «ШЕФ» и мастер-классы, посвященные развитию торговых сетей и решению кадровых проблем розничных предприятий и ресторанов.

Эти мероприятия организуются в рамках «Общероссийской программы развития розничной торговли», которую с 2001 года реализует Национальная торговая ассоциация (НТА) совместно с Минэкономразвития и ТПП РФ. В роли организаторов мероприятий выступают Омский областной союз предпринимателей, Омская торгово-промышленная палата, Ассоциация омских кулинаров и администрация города. Основные цели мероприятий — распространение передовых технологий в области розничной торговли и HoReCa, знакомство местных предпринимателей с опытом ведущих торговых сетей страны, а также совместная выработка стратегии дальнейшего развития потребительского рынка города и области.

Это уже четвертое с начала года мероприятие, которое организуется в рамках всеобщероссийской программы НТА: конференции и мастер-классы уже прошли в Тюмени, Екатеринбурге и Волгограде. Традиционно эти мероприятия становятся знаковыми событиями деловой жизни региона и собирают до 200 представителей местной бизнес-элиты — владельцев и топ-менеджеров компаний-производителей, розничных сетей, торговых центров, магазинов, ресторанов, кафе, а также чиновников и журналистов. В ходе конференции «Торговля в России. Эффективные технологии розничного бизнеса» внимание будет уделено самым актуальным вопросам. Среди них — создание торговой сети, позиционирование и продвижение успешного бренда, механизмы

сокращения издержек, конкуренция локальных операторов с общероссийскими компаниями. Докладчики расскажут о технологиях создания эффективного магазина: привлечении инвестиций, автоматизации торгового предприятия, современных средствах учета и управления, противокражных системах, а также о правильном формировании ассортиментной матрицы, правилах работы с персоналом и многом другом. На конференции «Ресторанный бизнес» речь пойдет о современных тенденциях развития индустрии, принципах создания и управления современного предприятия общественного питания, способах повышения его эффективности, новых подходах к проектированию, дизайну и техническому оснащению ресторана.

УЧАСТИЕ В КОНФЕРЕНЦИЯХ БЕСПЛАТНОЕ.

Заполнить заявку на участие и ознакомиться с программами можно на сайте www.nta-rus.com

По вопросам аккредитации журналистов обращаться:

НТА: Иван Белянкин, 8 (495) 916-58-78, pr@nta-rus.com
Союз предпринимателей: Игорь Комиссаров, 8 (3812) 23-35-90, 23-62-87

По вопросам участия:

Исполнительная дирекция:
8 (3812) 23-35-90, 23-62-87

29 марта 2006 года в Волгограде прошла региональная конференция «Торговля в России»

Тенденции развития розничного бизнеса в России, передовые технологии и опыт ведущих торговых сетей страны, а также проблемы, с которыми сталкиваются региональные розничные операторы, и пути их решения обсуждались на региональной конференции «Торговля в России: эффективные технологии розничного бизнеса», которая прошла в Волгограде 29 марта.

Конференция была организована Национальной торговой ассоциацией совместно с администрацией Волгограда, в рамках «Общероссийской программы развития российской розничной торговли», которую с 2001 года реализует Национальная торговая ассоциация совместно с ТПП РФ.

Для участия в конференции в Волгоград съехались ведущие специалисты в области розничной торговли, представляющие крупнейшие торговые сети, и сервисные компании, такие, как Sela, «Патэрсон», «Копейка», «Спортмастер», «1С-Рарус», «Пилот», Центр технического света «Ливал», G2Technology и другие. Кроме того, в работе конференции приняли участие представители администрации Волгограда и генеральный директор крупнейшей волгоградской розничной сети «Радеж».

В зале ресторана «Волгоград», где проходило мероприятие, собрались более 130 человек — владельцы и топ-менеджеры магазинов и розничных сетей, торговых центров, а также журналисты и чиновники. Высокий интерес к конференции неслучаен — потребительский рынок Волгограда активно разви-

вается, конкуренция ужесточается, появляются новые операторы. За 2005 год количество предприятий розничной торговли увеличилось на 7,6%, общее количество торговых площадей по итогам прошлого года составило 393,3 тыс. кв. м. В этих условиях опыт лидеров, информация о современных технологиях ведения бизнеса чрезвычайно востребованы.

Докладчиками были затронуты самые актуальные вопросы, касающиеся создания торговой сети, позиционирования и продвижения успешного бренда, механизмов сокращения издержек, конкуренции локальных операторов с общероссийскими компаниями. Кроме того, на конференции шла речь о технологиях создания эффективного магазина: привлечении инвестиций, автоматизации торгового пред-

приятия, современных средствах учета и управления, противокражных системах, световом оборудовании, а также о правильном формировании ассортиментной матрицы, правилах работы с персоналом и многом другом.

Конференция стала знаковым событием деловой жизни Волгоградского региона, вызвала широкий общественный резонанс и интерес со стороны СМИ.



Высокий интерес к конференции неслучаен — потребительский рынок Волгограда активно развивается, конкуренция ужесточается, появляются новые операторы

СПИСОК ЧЛЕНОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ АССОЦИАЦИИ

Абитекс	163061 Архангельск, Окружное ш., 11, к. 2	(8182) 626-262	торговля	Комус	103062 Москва, Лялин пер., 10/14	(495) 917-50-66	торговля
1С-Рарус ООО	125267 Москва, ул. Чаянова, 15, к. 5	(495) 250-6383	системная интеграция	Концерн Сигма-Опт	394006 Воронеж, ул. Минская, 16	(0732) 797-936	торговля
FT-France	125009 Москва, Дегтярный переулок, д. 4, к. 1	(495) 787-49-40	автоматизация торговли, торговое оборудование	Копейка	127287 Москва, Петровско-Разумовский проезд, 28	(495) 214-80-21	торговля
АБК Новая Сибирь	630009 Новосибирск, ул. Грибоедова, 32/3	(3832) 661-912	торговля	Кора	650070 Кемерово, ул. Тухачевского, д. 58	(3842) 777-012	торговля
Аверс	625007 Тюмень, ул. Гнаровской, д. 5, к. 1	(3452) 327-337	торговля	Кора-ТК	660070 Кемерово, ул. Тухачевского, 58	(3842) 777-012	торговля
Автопункт	455000 Магнитогорск, ул. Меньшинского, 15	(3519) 200-042	торговля	Костромской оптово-распределительный склад	156014 Кострома, ул. Энергетиков, д. 2	(0942) 39-20-32	торговля
Акви	354067 Сочи, ул. 50 лет СССР, 27	(8622) 653-468	торговля	Котран	625017 Тюмень, ул. Черепанова, д. 76, стр. 3	(3452) 434-979	торговля
Айс-Фиш	620049 Екатеринбург, ул. Малышева, 145-А	(343) 216-1999	торговля	Кристалл Сервис	194044 Санкт-Петербург, Финляндский пр., 4	(812) 320-79-00	автоматизация торговли, торговое оборудование
Акварель-М	614007 Пермь, ул. Народовольческая, дом 46	(3422) 16-07-12	торговля	Кронос	123007 Москва, 5-я Магистральная ул., 15	(495) 940-0264	торговля
Алеко СПб	191124 Санкт-Петербург, Красного Текстильщика, д. 1	(812) 327-84-22	торговля	Крылатское	121614 Москва, Осенний б-р, д. 18, корп. 1	(495) 413-24-20	торговля
Алтэкс - группа компаний	603009 Н. Новгород, ул. Невская, 23	(8312) 166-000	торговля	Курико	620098 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 57, м-н Курико	(343) 331-50-94	торговля
Альфа	150061 Ярославль, ул. Громова, 30, кв. 21	(0852) 731-676	торговля	Курский ЦУМ	305000 Курск, ул. Ленина, д. 12	(0712) 563-829	торговля
Альфа-Тим	107553 Москва, ул. Амурская, д. 2	(495) 966-3101	торговля	Лада-Авто плюс	103950 Н. Новгород, ул. Косьянова, 8, кв. 35	(8352) 773-131	торговля
Антак-Тверь	170000 Тверь, Тверской пр-т, 10	(0822) 34-55-45	торговля	Лакруан	423600 респ. Татарстан, Елабуга, пр-т Нефтяников, 20	(85557) 353-84	торговля
Ароматный мир	121087 Москва, Береговой пр-д, 4/6, стр. 2	(495) 411-7107	торговля	Ларгот	115114 Москва, а/я 4	(495) 746-2037	торговля
АСБ-Рейтинг-Центр	105275 Москва, 5-я ул. Соколиной горы, 19, корп. 1	(495) 231-2062	торговля	Летланд	622002 Свердловская обл., Нижний Тагил, ул. Фрунзе, 19а	(3435) 24-23 47	торговля
Ассорти	167023 Сыктывкар, ул. Коммунистическая, 85-А	(8212) 312-800	торговля	Лэнд	191123 Санкт-Петербург, ул. Шпалерная, 35	(812) 329-4451	торговля
Аты-Баты	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3/2	(8632) 720-080	торговля	Макаров Д.А.	622002 Нижний Тагил, ул. Фрунзе, 19-А	(3435) 245-444	торговля
Ашан	125445 Москва, ул. Смольная, 24 Д, Коммерческая башня «Меридиан», 10 этаж ООО «АШАН»	(095) 721-20-99	торговля	Макшел	357500 Пятигорск, Ставропольский край, ул. Ермолова, 44-А	(8793) 345-895	торговля
Барabanов	150044 Ярославль, ул. Урицкого, 57, кв. 6	(0852) 302-634	торговля	Мария Ра	656008 Барнаул, ул. Пролетарская, 252	(3852) 658-137	торговля
Бауцентр Плюс	236009 Калининград, ул. Александра Невского, д. 205	(0112) 533-998	торговля	Мартен продукт	160032 Вологда, ул. Советский пр-т, д. 72	(8172) 75-14-06	торговля
Бинар-Мск	125199 Москва ул. Б. Академическая, 5, стр. 4	(495) 981-1325	торговля	Масса	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3/2	(8632) 720-080	торговля
Благовещенское	165136 п/о Благовещенское, с. Благовещенское	(81836) 751-34	торговля	Мебельный салон	625003 Тюмень, ул. Ленина, д. 3	(3452) 754-832	торговля
Богемия ДВ	123592 Москва ул. Кулакова 20	(495)942-8836	торговля	Заречье	620142 Екатеринбург, ул. Цвиллинга, д. 4	(343) 260-60-60	торговля
Богемия плюс	350075 Краснодар, ул. Стасова, 176	(861) 210-98-99	импорт посуды	Мегамарт (Юнионд)	620142 Екатеринбург, ул. Цвиллинга, д. 4	(343) 260-60-60	торговля
Боровецкое	483816, Набережные Челны, ул. Ш. Усманова, а/я 34	(8552) 56-03-57	торговля	Межрегиональный Торгово-Выставочный Центр	428000 Чебоксары, пр. И. Яковлева, 4-Б	(8352) 664-893	торговля
Бресталь-экспо	129110 Москва, Большая Переяславская, д. 46, стр. 2	(495) 775-25-25	торговля	Метпромэнерго	455038 Чел. обл., Магнитогорск, ул. Завенягина, 10, кв. 1	(3519) 340-478	торговля
БыТехника	660031 Красноярск, пр-т Красноярский рабочий, 33	(3912) 687-777	торговля	Метро Кэш энд Керри ЗАО	125445 Москва, Ленинградское ш., д. 71Г	(495) 502-1865	торговля
В-Устьлуловское СПО, ул. Молодежная 9	165113 Арханг. обл., д. Мелединская, Вельский р-н	(818) 365-522-23	торговля	Миль	121165 Москва, Кутузовский пр-т, 30/32	(495) 249-27-80	торговля
Ва-Дим	659316 Бийск, Алтайский край, ул. Социалистическая, 5/1	(3854) 342-460	торговля	Молния	454047 Челябинск, ул. Сталеваров, 5	(3512) 713121	торговля
Ваш быт	420097 Казань, ул. Вишневого, д. 17	(8432) 114965	торговля	Молодцов	600000 Владимир, ул. Дворянская, д. 15	(0922) 32-32-53	торговля
Вельская межрайбаза	65150 Вельск, ул. Торговая 10	(818366) 26-70	торговля	Мосмарт	129337 Москва, Ярославское ш., д. 54	(495) 783-85-20	торговля
Вельское Горпо	165150 Вельск, ул. 1 Мая, 4	(81836) 642-43	торговля	МТПК Сафоновский рынок	215500 Смоленская обл., Сафоново, ул. Советская, д. 9, кв. 2	(08142) 42-531	торговля
Веста-СА	141070 Моск. обл., г. Королев, пр-т Королева, 2	502-8053, 516-6448	торговля	Мурга Е.В.	355006 Ставрополь, пр-т К. Маркса, 52	(8652) 955-140	торговля
Висант-Торг	394004 Воронеж, ул. Ненинградская, 114	(0732) 495-824	торговля	Наместникова Л.Г.	428000 Чебоксары, ул. Гагарина, 23	(8352) 211-267	торговля
Вишенки	400075 Волгоград, ул. Еременко, д. 100	(8442) 966-966	торговля	Народный	303030 Орловская обл., г. Мценск, ул. Тургенева, д. 79	(08646) 2-57-61	торговля
ВКТ	603141 Н. Новгород, ул. Геологов, д. 2в	(8312) 639-680	торговля	Национальный	603105 Н. Новгород, ул. Ошарская, 95	(8312) 788-946	торговля
Высотка	109240 Москва, Котельническая наб., 1\15	(495) 915-4987	торговля	Новый Пассаж	625000 Тюмень, ул. Советская, д. 54 оф. 311	(3452) 25-15-02	торговля
Вятский Торговый Дом	610001 Киров, ул. Комсомольская, д. 14	(8332) 67-04-65	торговля	НПП Логос	630032 Новосибирск, ул. Большая, 256-А	(3832) 531-404/40	торговля
Галантерея	440054 Пенза, ул. Аустрина, д. 139	(8412) 578-939	торговля	НТС Союзпромгаз	125493 Москва, ул. Смольная, 2	(495) 937-6720	торговля
Гермес	617470 Пермская область, г. Кунгур, ул. Гоголя, 18	(34271) 222-12	торговля	Одитор	141600 Клин, Самодетельная, д. 5а	8224-302-99	торговля
ГРАН	142184 Моск. обл., Климовск, ул. Московская, 14	(495) 996-7302	торговля	Олекс Холдинг	107076 Москва, ул. Бухвостова, д. 4	(495) 789-37-53	торговое оборудование
Деним	656037 Барнаул, а/я 1352	(3852) 392-798	торговля	Оружейный двор	680030 Хабаровск, ул. Ленина, д. 57	(4212) 225557	торговля
Ди Ай Вай Центр	125212 Москва, Ленинградское ш., 58, корп. 17	(495) 784-7077	торговля	ОРП Кенгуру	153021 Иваново, ул. Красных Зорь, д. 45	(0932) 413-413	торговля
Дионис	430031 Саранск, ул. Корсаева, 13 б	(8432) 25-16-28	торговля	Павлов А.Н.	423827 Н. Челны, б-р г. Камала, 4	(8552) 390-000	торговля
Дисмарт - Проджс (Холдинговая компания Сибинтел и Девелопмент)	625046 Тюмень, ул. Олимпийская, д. 22, стр. 2	(3452) 35-89-64	торговля	Палада торг	302005 Орел, ул. Черепичная, 22	(0862) 72-63-00	торговля
Долгобородова Е.В.	163059 Архангельск, ул. Мостовая, 1, корп. 3	(8182) 657-630	торговля	ПБЮЮЛ	164632 Арханг. обл., Пинежский р-н, п. Новолавела, ул. Пионерская, 6-А	(81856) 562-69	торговля
Дом	127644 Москва, ул. Клязьменская, 11	(495) 485-6561	торговля	ПБЮЮЛ Гунгань А.М.	105203 Москва, Нижняя Первомайская, д. 46, эт. 1	(495) 956-4910	торговля
Вина Фанатория	125871 Москва, Волоколамское ш., 4 МАИ, корп. ГУК	(495) 785-4685	торговля	Пилот - бизнес решения для торговли	121069 Москва, Варшавское ш., д. 36, стр. 2, 4 этаж	(495) 564-8797	комплексные информационные системы для торговли
Европа уно трейд	660049 Красноярск, ул. Кирова, д. 2	(3912) 23-13-39	торговля	Полус ОФ	424000 Мари Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Строителей, 95	(8362) 42-88-08	производство торгового холодильного оборудования
Енисейская Торговая Компания	105082 Москва, ул. Бакунинская, 72	(495) 261-2924	торговля	Посуда Центр Сервис	630108 Новосибирск, ул. Мира, д. 61	(3832) 475-865	торговля
За рулем	623408 Каменск-Уральский, Свердловская обл., б-р Парижской коммуны 31	(3439) 325-305	торговля	Провант	309502 Старый Оскол, мкр. Интернациональный, 30	(0725) 441-387	торговля
Итальянский Дом Оборудования	620034 Екатеринбург, ул. Опалихинская, д. 27	(3432) 450-945	торговля	Продтовары	167981 Сыктывкар, Октябрьский пр-т, 131	(8212) 291-371	торговля
Итера	432071 Ульяновск, ул. Федерации, 25	(8422) 413-520	торговля	Продторг(Айкай)	426053 Ижевск, Салютская ул., 15 а	(3412) 26-52-42	торговля
Катран Митино	125430 Москва, ул. Митинская, 40 ПЦ	(495) 759-9950	торговля	Продукты	654007 Кемеровская обл., Новокузнецк, ул. Кирова, д. 25	(3843) 745-879	торговля
КБК Черемушки	117420 Москва, ул. Наметкина, 10-А	(495) 128-9270	торговля	Промтовары	167983, Республика Коми, Сыктывкар, ул. Огородная, 10	(8212) 244-368	торговля
Кенни ЛТД	614107 Пермь, ул. Лебедева, д. 32	(3422) 63-01-07	торговля	Пулковский (макс-микс)	196240, Санкт-Петербург, Пулковское шоссе, д. 3	(812) 722-23-16	торговля
Кировский Кока-Кола ООО	Екатеринбург, Сиреневый б-р, д. 2	(343) 347-27-25	торговля	Пушкин В.Е.	603053 Н. Новгород, ул. Лесная, 3	(8312) 539-394	торговля
Кока-Кола ООО	119633 Москва, ул. Новорольовская, д. 7	(495) 956-9595	производство и продажа безалкогольной продукции	РАДЕЖ	400076 Волгоград, пр. Нефтяников, 9	(8442) 95-43-01	торговля
Коллизей	692903 Находка, ул. Гагарина, д. 10	(4236) 67-16-29	торговля	Родина ТД	630105 Новосибирск, Красный пр-т, д. 98	(3832) 269336	торговля
Кольцо-Х	630099 Новосибирск, Красный пр-т, 25	(3832) 223-383	торговля	роз.сель АПО Макфа	454000 Челябинск, ул. 3-го Интернационала, 111	(3512) 669-914	торговля
Компания Мир	125319 Москва, ул. Викторенко, 7	(495) 933-2663	торговля	Рязанка 66	109542 Москва, Рязанский пр-т, 66	(495) 371-3510	торговля
Компания Мирабелла	614000 Пермь, ул. Ленина, д. 63	(3422) 368-520	торговля	Сава +	123098 Москва, ул. Рогова, 12, кор. 2, стр. 1	(495) 190-1889	торговля
				Сарния Т.Е.	123592 Москва, ул. Кулакова, 20	(495) 942-8836	торговля
				Свит	400119 Волгоград, ул. Белорусская, 61	(8442) 900-047	торговля
				Север 3	150045 Ярославль, Ленинградский пр-т, 77/12	(0852) 550-606	торговля
				Седьмой Континент	117443 Москва, ул. М. Маклая, 18, корп. 2	(495) 933-43-63	торговля





Сезон	163035 Архангельск, ул. Дежневцев, 32	(8182) 281-018	торговля
Семновское	105318 Москва, ул. Шербаковская, 7\11	(495) 369-5315	торговля
Семья	614068 Пермь, ул. Революции, д. 13	(3422) 386-723	торговля
Сеть торговых отделов Тико	614066 Пермь, ул. Мира, 64	(3422) 216-275	торговля
Сеть универсамов 365	150030 Ярославль, Московский пр-т, 74	(0852) 476-101	торговля
Сибирь-Синтез	625000 Тюмень, ул. Советская, д. 54	(3452) 251-502	торговля
Сибтраст	625037 Тюмень, ул. Ямская, д. 87/3, ООО Сибтраст	(3452) 431-111	торговля
Сибкорресурс	630090 Новосибирск, Морской пр-т, 24	(3832) 130-755	торговля
Симбирские окна плюс	432072 Ульяновск, 9-ый Инженерный пр-д, 35	(8422) 208-987	торговля
Симтекс	191040 СПб, Лиговский пр-т, 52 (техношок)	(812) 325-2045	торговля
Система Чибис	650051 Кемерово, пр. Кузнецкий, 254	(3842) 287-710	торговля
Служба 77	117447 Москва, Севастопольский пр-т, д. 15, корп. 3	(495) 234-29-07	торговля
СМП ТЕК Житомир	214031 Смоленск, ул. 25 Сентября, д. 60	(0812) 382-188	торговля
Содействие-М	455026 Магнитогорск, а/я 21	(3519) 221-317	торговля
Соловецкое Райпо	164070 Арх. обл., п. Соловецкий, Заозерная, 4	(81835) 902-60	торговля
Спорткультуртовары	420111 Казань, ул. Баумана, д. 72	(8432) 38-70-50	торговля
Строй Капитал (Китеж Град)	410056 Саратов, Мирный пер., 4	(8452) 506-160	торговля
Тав-Сервис	428022 Чебоксары, Складской пр., 6	(8352) 636-789	торговля
ТД Каравай	660061 Красноярск, ул. Калинина, 167	(3912) 551-212	торговля
ТД Провиант Эк	620102 Екатеринбург, ул. Серафимы Дерябиной, 15\1	(343) 223-7220	торговля
ТелеМир ЭП	355038 Ставрополь, ул. Ленина, 468	(8652) 944-032	торговля
Техобцепит	214005 Смоленск, ул. 2-я Западная, 18	(08122) 61-97-87	торговля
Тихий Дон-Алко	165150 Вельск, ул. Торговая, 10	(8183) 66-26-70	торговля
ТК Чкаловский	614990 Пермь, ул. Героев Хасана, 34	(3422) 451-390	торговля
ТК Выбор	428003 Чебоксары, ул. Энгельса, 3, корп. 1	(8352) 610-735	торговля
ТК Класс	455000 Магнитогорск, Чел. обл., ул. Грязнова, 26	(3519) 340-576	торговля
ТК Класс	455000 Магнитогорск, ул. Грязнова, 26	(3519) 31-36-40	торговля
ТК Купчий Яр	150014 Ярославль, ул. Володарского, д. 7	(0852) 458-896	торговля
ТК На Окружной	163045 Архангельск, ул. Окружное шоссе, д. 11, к. 1	(8182) 626-262	торговля
ТК Фауниа	115054 а/я 33, ТК Фауниа	(495) 363-2115	торговля
ТК Эдельвейс	Казань, ул. 2-ая Тихорецкая, 39	(8432) 78-79-33	торговля
Товарищ 10	440066 Пенза, пр-т Строительный, 40	(8412) 445-533	торговля
Топ-Книга	630117 Новосибирск, а/я 560	(3832) 361031	торговля
Торг-С	180016 Псков, Рижский пр-т, 41	(8112) 443-959	торговля
Торговая сеть Столица	115580 Москва, ул. Кустанайская, 6	(495) 343-7676	торговля
Торговый Дом Айсберг	614000 Пермь, ул. Попова, д. 16	(3422) 36-30-30	торговля
Торговый Дом Калипсо	354000 Сочи, а/я 1176	(8622) 623-641	торговля
Торговый Дом Сафарм	680000 Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д. 36	(4212) 32-79-51	торговля
Торговый Дом Юпитер	628606 Нижневартовск, пр-т Победы, д. 12	(3466) 24-9985	торговля
Торговый Центр Башкортостан	450071 Уфа, ул. Менделеева, д. 205-А	(3472) 328-988	торговля
Торговый Центр Свобода Стиль	400001 Волгоград, ул. Ким, д. 7	(8442) 930-830	торговля
ТПК Облкультторг	625017 Тюмень, ул. Аккумуляторная, 1	(3452) 437-626	торговля
ТПК Роскон	455000 Магнитогорск, Чел. обл., пр-т Ленина, 18	(3519) 230-746	торговля
ТПК Элко	144009 Электросталь, ул. Загонова, 15	(257) 501-01	торговля
Травникова	152300 Ярославская обл., Тутаев, ул. Советская д. 20, кв. 53	(08533) 7-60-65	торговля
Траст	659325 Алтайский край, Бийск, ул. 3 Интернационала, 10	(3854) 327-535	торговля
Три Льва +	119296 Москва, ул. Молодежная, 4	(495) 234-48-96	торговля
Три Толстяка	690007 Хабаровск, ул. Ремесленная, 15 б	(4212) 21-87-24	торговля
ТС Холдинг	644001 Омск, 10 лет Октября, д. 127, а/я 6401	(3812) 565-196	торговля
ТФ Агреман	656062 Барнаул, ул. Попова, 70	(3852) 485-141	торговля
ТФ Аюта-Л	165150 Вельск, ул. Дзержинского, д. 94	(81836) 638-71	торговля
ТЦ Гостиный двор	614039 Пермь, Комсомольский пр-т, д. 54	(3422) 19-60-84	торговля
ТЦ Южный	625077 Тюмень, ул. Мельникайте, д. 137	(3452) 285-800	торговля
ТЦ Океан	628400 Сургут, Тюм. обл., ХМАО, ул. Энгельса, 11	(3462) 240-420	торговля
ТЦ Пассаж	440600 Пенза, ул. Московская, 83	(8412) 563-472	торговля
ТЦ Пчелка	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3\2	(8632) 720-080	торговля
Универсам Детский мир	454091 Челябинск, пр-т. Ленина, 46	(3512) 631-541	торговля
Универсам Звездный	620144 Екатеринбург, ул. Серова, д. 41	(3432) 103-861	торговля
Универсам Пулковский	196240 Санкт-Петербург, Пулковское ш., д. 3	(812) 122-2316	торговля
Филип Моррис Сайлз энд Маркетинг	103050 Москва, ул. Тверская, д. 22/2, стр. 1	(495) 705-9220	производство, импорт-экспорт табачной продукции
Холдинговая компания Мир	656049 Алтайский кр., Барнаул, ул. Папанинцев, 106 а	(3852) 36-47-77	торговля
Центральная городская ярмарка	455000 Магнитогорск, ул. Суворова, 39	(3519) 313-188	торговля
Центральный Универсам	606029 Дзержинск, ул. Гайдара, 61	(8313) 345-106	торговля
ЦУМ Новосибирск	630004 Новосибирск, пр. Дмитрова, 5	(3832) 221-083	торговля
ЧП Бухарин Д.Ю	454000 Челябинск, ул. Труда, 166	(3512) 660-079	торговля
Шихов	620133 Екатеринбург, ул. 8 Марта, 45	(343) 251-2222	торговля
Штрих-М ЗАО	115280 Москва, ул. Мастеркова, д. 4	(495) 787-60-90	производство и внедрение торгового оборудования
Шульгин А.Г.	164514 Северодвинск, ул. Ломоносова, 117, кв. 14	(8184) 529-566	торговля
Эконом (Максима-Волга)	404130 Волжский, 1-й Базовый проезд, 1	(8443) 34-10-38	торговля
Экономичный Универсам	344064 Ростов-на-Дону, ул. Вавилова, 61/4	(8632) 55-83-84	торговля
Юграторг	628002 Ханты-Мансийск, ул. Сутормина, д. 14	(34671) 376-0	торговля
Ярмарка Станичная	455038 Магнитогорск, пр-т К. Маркса, 151 каб. 68	(3519) 351-422	торговля