



TRADE NEWS



ЧАЙ **38**

ШОКОЛАД **46**

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ **52**

Все на "World Food - 2006"

Если семечки- бери "БЕЛОЧКУ"!



**2 павильон, 2 зал,
стенд D 607**

СОБЫТИЯ



СТРАТЕГИИ	02
РОЗНИЦА	06
ПОСТАВЩИКИ	12
К СВЕДЕНИЮ	16



ОБОЗРЕНИЕ



ГЛАВНОЕ	
Благодаря или вопреки? <i>Получит ли развитие в России формат универмаг?</i>	20
ПОДРОБНОСТИ	
Рукотворный беспредел <i>Стагнация рынка алкоголя и ее последствия</i>	26
Замороженный аромат <i>Европейская буланжерия в рознице</i>	30
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ	
Фишка, которая играет <i>ТРЦ в регионах: шопинг с развлечениями</i>	35



СОДЕРЖАНИЕ

РЫНКИ



ЧАЙ	
Достигая совершенства <i>Рынок чая характеризуется относительная стабильность и положительная динамика</i>	38
ШОКОЛАД	
Разложить по плиточкам <i>Российский рынок шоколада приближается к насыщению</i>	46
ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ	
Энергия из алюминиевой банки <i>Рынок энергетических напитков считается новым и находится в стадии формирования</i>	52
АССОРТИМЕНТ Новинки	56
РЕЙТИНГ Товар августа	58



ТЕХНОЛОГИИ



МАРКЕТИНГ	
Красота в открытом доступе <i>Инициативы парфюмерно-косметической розницы в области брендинга и маркетинга</i>	68
НТА	
SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK <i>«Не только соответствовать трендам, но и создавать их»</i>	72
Компании – члены НТА	74



СОБЫТИЯ

СТИЛЬ НАСТОЯЩЕГО МОЛОКА

КАКИМ БЫТЬ РОССИЙСКОМУ РЫНКУ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ?

ЧТО ЗНАЕТ О МОЛОКЕ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И КАКОЙ

В российских городах увеличивается потребление молочных продуктов. По данным исследовательской компании «КОМКОН», с 2001 по 2005 год спрос на молочную продукцию в России возрос на 10%. По словам исполнительного директора Российского союза предприятий молочной отрасли Владимира Лабинова, эта цифра будет расти и дальше, так как нынешний уровень потребления молока — 240 кг на человека в год — еще далек от рекомендованной рациональной нормы — от 390 кг.

В рамках реализации проекта «Молочное здоровье», направленного на продвижение российских производителей высококачественной молочной продукции, компания CVS Consulting

ПРОДУКТ ПРЕДПОЧИТАЕТ? ВЫПУСКАЕТСЯ ЛИ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННАЯ МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ЕСТЬ ЛИ НА НЕЕ СПРОС В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ?

провела в Москве опрос потребителей молока и молочной продукции. Анализ результатов опроса показал, что молоко по-прежнему остается одним из основных компонентов продуктовой корзины жителей столицы. Более 55% москвичей покупают молоко не реже двух раз в неделю, из них 33% предпочитают ходить за ним в магазин каждый день. «В последние несколько лет растет популярность молока с большими сроками хранения. Однако стерилизованное молоко наиболее популярно преимущественно в крупных городах: в Москве предпочитают покупать молоко с длительным сроком хранения 55% потребителей молока, в Петербурге — 26%, в других городах — от 5 до 20%, — говорит старший руководитель проектов исследовательской компании «КОМКОН» Ирина Васенкова. — При этом в большинстве регионов России молоко с коротким сроком хранения является значительно более распространенным продуктом, его предпочитают покупать от 60 до 75% потребителей молока в центре и на юге европейской части России, а также на Урале и в Западной Сибири. Важным фактором популярности пастеризованного молока является его доступность для людей с невысоким доходом, и это одно из преимуществ, которое могут использовать средние и мелкие производители».

По словам управляющего партнера компании CVS Consulting Михаила Мищенко, на сегодняшний день 3% крупных предприятий-гигантов охватывают почти 50% молочного рынка России. Потребительский спрос удовлетворяется за счет того, что предприятия розничной торговли в основном предлагают потребителю стерилизованное молоко с большими сроками хранения, произведенное с добавлением сухого молока, закупаемого за рубежом. Контрольные закупки, сделанные компанией CVS Consulting в супермаркетах Москвы, показали, что столичный рынок испытывает дефицит молочной продукции с короткими сроками хранения. Из 18 наименований молока, представленного на прилавках, только два вида имеют срок годности не более 5 дней и требуют хранения в холодильнике. «71% респондентов убеждены, что покупают молоко без содержания сухого молока, — говорит Михаил Мищенко. — Это свидетельствует о плохой осведомленности покупателей, поскольку почти вся молочная продукция, представленная сегодня на рынке, по технологическим требованиям изготавливается с добавлением сухого молока». Несмотря на такое несоответствие

потребительских приоритетов и существующего предложения 91% опрошенных, по данным CVS Consulting, удовлетворены выбором молока в Москве. Что, по мнению Михаила Мищенко, свидетельствует о том, что современный потребитель молочной продукции не в состоянии сделать осознанный выбор при покупке.

Вместе с тем, среди обеспеченных потребителей растет спрос на качественные натуральные, а также обогащенные молочные продукты. Предложение более качественного продукта является одним из направлений развития для производителей молока, в том числе и регионального масштаба. А значит, большой потенциал для развития имеют не только крупные производители стерилизованного молока с длительными сроками хранения, но и производители пастеризованного молока. «В последнее время в крупных городах наметилась тенденция к росту потребления молочной продукции с короткими сроками хранения. Это дает огромные возможности мелким и средним молокопереработчикам, которые преимущественно и являются основными поставщиками пастеризованного молока, — говорит Михаил Мищенко. — Российский рынок молочной продукции освоен только на 60%. В последнее время на молочном рынке наметились благоприятные тенденции. Прежде всего это активизация небольших молочных предприятий и усиление конкурентной борьбы на внутреннем рынке, а также увеличение спроса и изменение стиля потребления молока в крупных городах. Все большее количество людей, покупая молоко, внимательно изучают упаковку, желая купить настоящее молоко, а не заменитель. Сохранение данной тенденции позволит в течение ближайших 5-6 лет увеличить рынок молочной продукции на 40%».

По словам Владимира Лабинова, индикатором развития рынка является активизация деятельности средних и мелких предприятий. Сегодня в России действует 1774 перерабатывающих предприятия с объемом производства до 50 тыс. т молочной продукции в год. Их суммарная доля рынка составляет 45,9%. Остальной объем переработки приходится на 53 крупных предприятия. Планируется, что мелкие и крупные предприятия будут расти вместе с рынком. «Столичный рынок молока испытывает потребность в пастеризованном молоке и живых молочных продуктах высокого качества, — говорит заместитель генерального директора компании «Русское молоко» Алексей Бабенко. — На московском рынке мы активно работаем всего около двух лет. Благодаря натуральности нашей продукции объемы продаж в столице каждый месяц растут на 5%, а число торговых партнеров увеличивается на 20% ежемесячно».

Многие предприятия регионального значения все больше внимания уделяют маркетингу, выделяя конкурентные преимущества своей продукции, зачастую противопоставляя ее продукции крупных холдингов. Грамотная маркетинговая стратегия, направленная на создание и продвижение бренда, дает возможность небольшим предприятиям увеличить число потребителей своей продукции. «Наша маркетинговая стратегия вхождения на столичный рынок строится на том, что в Москве растет потребность в свежих натуральных продуктах с короткими сроками хранения, — говорит генеральный директор компании «Серпуховский молочный завод» Татьяна Сахарова. — Существующее же на рынке предложение уже не может ее удовлетворить. Учитывая выгодное местонахождение «Серпуховского молочного завода», мы можем производить нашу натуральную продукцию в экологически благоприятной местности и в то же время через 2-2,5 часа доставлять ее на прилавок». По словам заместителя председателя совета директоров Агрохолдинга «Русское молоко» Василия Ходова, конкурировать на рынке небольшим предприятиям сегодня возможно, только предлагая высококачественную продукцию, соответствующую особым, принципиально новым для российского рынка требованиям.

«На столичном рынке уже появились экологически чистые молочные продукты в верхнем ценовом сегменте, активно развиваются продажи молока класса премиум, — говорит Василий Ходов. — У этих категорий товаров есть стабильная потребительская аудитория. «Русское молоко» в ближайшее время планирует

занять позиции в премиальном классе». По словам Василия Ходова, свое присутствие в Москве компания будет расширять не столько за счет увеличения торговых партнеров, сколько путем роста продаж своей продукции премиум-сегмента. Специалистами «Русского молока» разрабатываются специальные каналы дистрибуции, позволяющие оперативно и бесперебойно доставлять продукцию в премиальные магазины Москвы и области, так как одной из важных характеристик молока являются ограниченные сроки хранения. Также в компании разработан комплекс BTL-акций, направленных на целевого потребителя, предоставляющих возможность лично убедиться в качестве продукции. Но в первую очередь необходимо работать над культурой потребления «живых» продуктов. По словам Татьяны Сахаровой, повышение потребительской культуры не только скажется на осознанности выбора при покупке, но и поможет увеличить спрос на молочную продукцию в целом, и сегодня это одна из основных задач, особенно для небольших производителей.

В рамках программы развития АПК была поставлена задача увеличения производства молока. Это, в частности, обусловлено тем, что в молочной промышленности складывается сложная ситуация для отечественных производителей молока. Согласно оценке компании CVS Consulting, дойное стадо в стране ежегодно уменьшается на 5-6%, и, как следствие, снижается производство сырого молока: в 2002 году оно составило 33 507,1 тыс. т, в 2003 году — 33 374,1 тыс. т, в 2004 году — 31 664,3 тыс. т.

Согласно оценке компании CVS Consulting, объем реализации молочной продукции в России в 2005 году составил около \$22 млрд. При этом объемы реализации ведущих игроков молочного рынка в 150-200 раз превышают аналогичные показатели мелких предприятий. Такой значительный разрыв говорит о том, что молочный рынок России все еще находится в стадии формирования. По словам Владимира Лабинова, отечественный молочный рынок еще слабо освоен крупными западными производителями. Из двадцати мировых лидеров у нас представлены только три — Danone, Parmalat и Campina, причем в мизерных объемах. Поэтому российский рынок имеет еще очень большой потенциал для отечественных производителей, профилирующихся как на стерилизованном, так и на пастеризованном молоке. Вместе с тем, по словам Михаила Мищенко, на сегодняшний момент средние и мелкие производители испытывают значительные трудности со сбытом, логистикой, дистрибуцией и еще целым рядом «нерешаемых» проблем. Крупные рынки сбыта Центрального региона России для таких производителей, как правило, оказываются закрытыми, хотя качество и потребительские характеристики их продукции чаще всего ничуть не уступают молочным изделиям лидеров рынка.



«ДИКСИ» ВНЕДРЯЕТ «ГОЛД»

Группа компаний «Дикси» открыла 11 августа гипермаркет «Мегамарт» в Нижнем Тагиле. Это уже второй по счету проект в этом городе, первый магазин был открыт 1,5 года назад. Общая площадь нового гипермаркета составляет 2,1 тыс. кв. м., ассортимент — порядка 20 тыс. наименований. В гипермаркете открыты мини-цеха по производству полуфабрикатов и выпечки. «Мегамарт» работает в формате кэш энд керри и предлагает низкие цены, которые компании помогает удерживать систематическая работа по снижению издержек. В частности, в данный момент «Дикси» внедряет в своей сети системы управления цепочкой поставок «Голд», которая позволит улучшить качество управления товарами запасами в сети магазинов, одновременно повысив надежность и масштабируемость системы для дальнейшего регионального развития. По словам вице-президента компании Виталия Ключникова, за счет внедрения новой системы управления запасами компания смогла сократить уровень запасов в магазинах на 20% и уменьшить показатель отсутствия товара на полках на 15%.

В течение полутора лет системой «Голд» будет охвачена вся сеть «Дикси», которая насчитывает 210 магазинов «Дикси», 8 гипермаркетов «Мегамарт» (по два — в Нижнем Тагиле, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге и по одному — в Тюмени и Новоуральске) и 2 супермаркета «Минимарт» (по данным на август 2006 года). География сети — это три федеральных округа России: Центральный, Северо-Западный и Уральский. Проект «Голд» стартовал в августе 2005 года. На первом этапе было осуществлено пилотное развертывание системы в гипермаркетах «Мегамарт» в Екатеринбурге, сформирована команда из специалистов ГК «Дикси» и разработчиков компании Aldata (оператор рынка ПО для розничной и оптовой торговли), которая осуществила адаптацию системы к российским требованиям, перевод интерфейса на русский язык и интеграцию с существующими информационными блоками компании. Сейчас «Дикси» продолжает развертывание системы в Северо-Западном регионе, где основной акцент сделан на внедрение блока управления складом.

ГИПЕРШАГИ «ТЕХНОСИЛЫ»

Сеть электроники и бытовой техники «Техносила» открыла 5 гипермаркетов в городах Ря-



Группа компаний «Дикси» открыла 11 августа гипермаркет «Мегамарт» в Нижнем Тагиле

зань, Ярославль, Калуга, Ставрополь и Набережные Челны. Все открытия состоялись одновременно — 10 августа этого года. Инвестиции в открытие магазинов составили порядка \$14,6 млн. Благодаря пяти новым объектам сеть «Техносила» увеличилась на 17,5 тыс. кв. м и более чем на 600 новых сотрудников.

«Наша цель — занять не менее 35% в объеме продаж розничного рынка электроники и бытовой техники в городах с населением более 500 тыс. чел., — говорит директор по связям с общественностью сети «Техносила» Надежда Сенюк. — Мы открываем магазины только большой площади и сбалансировали наш ассортимент таким образом, чтобы удовлетворять запросы самых разных покупателей. В ближайшие два месяца будут сделаны существенные инвестиции в развитие сервисных услуг».

Для новых региональных проектов «Техносила» был выбран формат гипермаркет, поскольку, как считают специалисты компании, он наиболее востребован на сегодняшний день покупателем, к тому же на большой площади можно грамотно и качественно представить ассортимент. А для регионов гипермаркеты актуальны вдвойне, так как в отличие от столичных жителей региональные покупатели отнюдь не избалованы современными большими магазинами электроники и бытовой техники. При этом ценовая политика сети единая как для столичных торговых точек, так и для региональных. Основную долю в сети составляет продукция масс-маркет — порядка 55%, товары низко-

ценового сегмента занимают — 20% и высокоценового сегмента — 25%.

Сеть «Техносила» была создана в 1993 году. Компания осуществляет розничную и оптовую продажу электроники и бытовой техники. На конец августа 2006 года в составе сети 75 магазинов, 24 из них расположены в Москве и Подмосковье, 51 — в российских регионах. В Санкт-Петербурге работают шесть магазинов, в Краснодаре, Перми, Екатеринбурге, Тольятти и Курске — по три, в Ростове-на-Дону, Самаре, и Ярославле — по два, в Астрахани, Волгограде, Воронеже, Иванове, Ижевске, Казани, Калуге, Липецке, Набережных Челнах, Новосибирске, Ногинске, Пензе, Пятигорске, Рязани, Ставрополе, Тамбове, Твери, Томске, Туле, Тюмени, Ульяновске и Уфе — по одному, а также 2 франчайзинговых магазина сети в Воткинске и Нижневартовске. С 2005 года работает интернет-магазин сети. По итогам 2005 года оборот сети «Техносила» составил \$601 млн, валовая прибыль — \$140 млн, EBITDA — \$45 млн.

«ХОЛИДЕЙ КЛАССИК» И «СИБИРИАДА» ОБМЕНЯЛИСЬ АКЦИЯМИ

В начале августа две крупнейшие сети Новосибирска — «Холидей Классик» и «Сибиряда» объявили о слиянии. Объединенная компания станет крупнейшим розничным оператором в Западной Сибири с прогнозируемым к концу текущего года оборотом в \$350 млн.

«Холидей» и «Сибиряда» — ветераны местного рынка (сетям более 5 лет). На момент слияния у обоих участников альянса было по 30 магазинов, большая часть которых может быть отнесена к формату экономичного универсала (площадь 500-1000 кв. м). Тем не менее стратегические пути развития у компаний различаются. Если «Холидей» в последние несколько лет движется в сторону полноценного супермаркета, делая ставку на магазины площадью свыше 1 тыс. кв. м, то «Сибиряда» своими основными форматами выбрала универсам и магазин у дома.

По словам представителей обеих компаний, переговоры о возможном сотрудничестве велись уже давно, однако окончательно альянс оформился лишь к концу июля (договор о слиянии подписан 3 августа). По словам генерального директора компании «Холидей Классик» Алексея Захарова, слияние произошло путем обмена акциями: владельцы компаний — участников

Сеть электроники и бытовой техники «Техносила» открыла 5 гипермаркетов в городах Рязань, Ярославль, Калуга, Ставрополь и Набережные Челны

**ОТКРЫТИЕ НОВЫХ РОЗНИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2006 ГОДА)****«КВАРТАЛ», 11 АВГУСТА.**

Москва, 1-й Самотечный пер., 2. Торговая площадь — 260 кв. м. Ассортимент — 5000 наименований.

«ПАТЭРСОН», 18 АВГУСТА.

Александров, Красный пер. 2, универсам «Патэрсон». Торговая площадь 300 кв. м. Ассортимент — более 7000 наименований.

«КОПЕЙКА», 18 ИЮЛЯ.

Кострома, ул. Никитская, 138. Торговая площадь — 451,4 кв. м.

25 ИЮЛЯ. Поселок Товарково, Туркестанская ул., 2.

Торговая площадь — 414,0 кв. м.

26 ИЮЛЯ. Воронеж, Ленинский пр-т, 143. Торговая площадь — 328 кв. м.

26 ИЮЛЯ. Москва, Ратная ул., 16, корп. 2. Торговая площадь — 357,2 кв. м.

28 ИЮЛЯ. Москва, Байкальская ул., 37. Торговая площадь — 564,0 кв. м.

28 ИЮЛЯ. Брянск, Новозыбковская ул., 16а. Торговая площадь — 430,5 кв. м.

29 ИЮЛЯ. Рязань, Новоселов ул., 10. Торговая площадь — 545,0 кв. м.

«ВЕСТЕР-ГИПЕР», 18 АВГУСТА.

Ярославль, пр-т Авиаторов, 151. Формат — гипермаркет.

Общая площадь — 7100 кв. м., торговая — 5100 кв. м.

Ассортимент — 45 тыс. наименований.

«ВЕСТЕР», 28 ИЮНЯ.

Москва, ул. Маршала Федоренко, 12. Формат — универсам.

Общая площадь — 2010 кв. м., торговая — 1115 кв. м.

Ассортимент — около 8,5 тыс. наименований.

14 ИЮЛЯ. Москва, ул. Волочаевская, 12а, стр. 1.

Формат — универсам. Общая площадь — 2070 кв. м.,

торговая — 1280 кв. м. Ассортимент — около 8,5 тыс. наименований.

«МИР», 11 АВГУСТА.

Магнитогорск, пр-т К. Маркса. ТК «Каскад». Общая площадь — свыше 2200 кв. м. Ассортимент — 10 тыс. наименований.

«ТЕХНОСИЛА», 10 АВГУСТА.

Рязань, Заводской пр-д, 1. ТЦ «Полсинаут». Общая площадь — 5300 кв. м., торговая — свыше 4 200 кв. м.

10 АВГУСТА. Ярославль, пр-т Авиаторов, 149. ТЦ «Космос».

Торговая площадь — около 3400 кв. м.

10 АВГУСТА. Калуга, ул. Дзержинского, 37. Площадь —

около 2600 кв. м. Ассортимент — более 25 тыс.

наименований.

10 АВГУСТА. Ставрополь, ул. Доваторцев, 61.

ТЦ «Ставрополь». Площадь — свыше 2700 кв. м.

10 АВГУСТА. Набережные Челны, пр-т Мира, 49а,

ТЦ «Палитра». Площадь — более 3500 кв. м.

17 АВГУСТА. Курск, ул. Хрущева, 5а. ТЦ «Европа-15».

Площадь — более 2500 кв. м. Ассортимент — 25 тыс.

наименований.

21 АВГУСТА. Ульяновск, Карла Маркса, 12. Магазин

«Техносила». Площадь — более 2100 кв. м.

21 АВГУСТА. Липецк, ул. Студенческая, 124а.

ТРК «Липецк». Торговая площадь — около 3000 кв. м.

альянса стали собственниками объединенной компании.

Примечательно, что объединенная компания намерена сохранить оба основных бренда участников слияния. Супермаркеты площадью от 1 тыс. кв. м и более будут называться «Холидей», а торговые точки меньшего размера, работающие в формате универсам или магазин у дома, — «Сибиряда». Сохранится и нынешний менеджмент обеих компаний — управленцы каждой из них будут заниматься развитием своего направления.

Таким образом, будет решена проблема сохранения управляемости многоформатной сетью.

Нельзя не отметить, что участники альянса хорошо дополняют друг друга. Так, «Холидей» давно и активно занимается освоением соседних регионов — треть его магазинов расположена за пределами Новосибирска — в Барнауле и Томске. «Сибиряда», в свою очередь, имеет довольно богатый опыт работы за пределами крупных городов — эта компания еще несколько лет назад первой начала открывать магазины в малых городах Новосибирской области.

По признанию Алексея Захарова, объединенной компании будут полезны и наработки партнера в сфере логистики. «Сибиряда» до прихода в розничный бизнес работала как оптовая компания и уже давно осуществляет свыше половины поставок продуктов в свои магазины с собственного склада.

Наличие в составе компании двух направлений, закрывающих наиболее перспективные для местных компаний форматы — супермаркет и магазин у дома, позволит, по мнению Алексея Захарова, быстрее развиваться. В ближайших планах — выход в города Кузбасса, Омской области и Красноярского края. В более отдаленной перспективе, к 2011 году, объединенная сеть

намерена войти в число 10 самых крупных розничных компаний России с оборотом в \$3 млрд. Объединение с «Сибирядой» — не первый альянс «Холидея». В феврале текущего года компания поглотила сеть «Солнечные продукты» (четыре супермаркета). Тогда владелец «Солнечных продуктов» — группа компаний «Континент» — передала «Холидею» свои магазины в обмен на участие ритейлера в собственных девелоперских проектах в качестве одного из инвесторов.

«СВЯЗНОЙ» КАСТОМИЗИРОВАЛСЯ

ГК «Связной» объявила о запуске нового проекта по кастомизации мобильных телефонов. Это первый масштабный проект по внесению дополнительного функционала, заданного ритейлером в мобильные терминалы.

Теперь практически все популярные модели мобильных телефонов, поставляемые в сеть «Связной», будут оснащены порталом «Загрузка». Портал представляет собой онлайн-каталог мобильных развлечений, полезных приложений и информации, войти в который можно одним нажатием кнопки «Загрузка», установленной на экране телефона.

По словам генерального директора компании «Связной-Загрузка» Романа Василяна, кастомизация — это еще один шаг в сторону расширения спектра инноваций в сети «Связной». Этот проект выводит сеть на новый уровень, совмещая в себе возможности контент-провайдеров, сотовых операторов и вендоров. «Проект кастомизации для сети «Связной» — это возможность дифференцироваться на высококонкурентном рынке сотового ритейла и повысить доходы ГК «Связной» за счет новой модели продаж мобильного контента, — говорит коммерческий директор ГК «Связной» Сергей



Роман Василян,
генеральный директор
компании «Связной-
Загрузка»

Румянцев. — Мы предлагаем эксклюзивный продукт с дополнительными возможностями и сервисами без увеличения стоимости аппарата». На этапе запуска проекта в магазинах сети «Связной» будут представлены кастомизированные телефоны Siemens с75, Motorola V 3iRazr и L7, Alcatel OT750 и OT 552, Sagem MY100X и MY201X. По словам Сергея Румянцева, к концу 2006 года планируется кастомизировать все наиболее популярные модели мобильных телефонов и довести количество проданных кастомизированных телефонов до 500 тыс. шт.

Технический процесс кастомизации представляет собой изменения серийной продукции посредством ее комплектации дополнительными элементами по договоренности с вендорами на их производственных мощностях. Одновременно с запуском полной линейки продукции покупателям кастомизированных телефонов будут предложены следующие сервисные предложения: дополнительно 1 год гарантии, льготный trade-in (возможность со временем на более выгодных условиях обменять кастомизированный телефон на новый и предоставление телефона из подменного фонда на время гарантийного ремонта).

«Кнопка «Загрузка» — это магазин мобильных развлечений в телефоне, — говорит Роман Василян. — Мы расширяем аудиторию активных пользователей дополнительных услуг, даем возможность новым пользователям бесплатно попробовать самые популярные виды контента, что упрощает доступ к спектру информационно-развлекательных предложений». В планах компании усовершенствование портала «Загрузка», а также расширение модельного ряда кастомизированных телефонов и кастомизация смартфонов.

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД ОТ FRESHLINE

В сентябре в Москве стартует проект Freshline — «Живая косметика из Греции». Развитием проекта будет заниматься российский франчайзи греческой компании — «Крит-Лайн». Инвестором проекта, как отмечают в «Крит-Лайн», выступает человек, уже имеющий опыт развития розничной сети по франчайзингу. Компания Freshline существует в Греции уже 12 лет, где развивает розничную торговлю, магазины компании расположены также в Лондоне, Стамбуле и Алмате. Продукция под одноименной торговой маркой на протяжении уже трех лет продается в Петербурге в сети «Рив Гош», где у компании свой фирменный отдел (формат shop in shop).

По словам коммерческого директора «Крит-Лайн» Валентины Пак, оказалось, что марку Freshline в Москве знают многие, поэтому было решено отказаться от массивной рекламной кампании на подготовительном этапе и сосредоточить бюджеты на открытии большего, чем предполагалось ранее, числа магазинов. В итоге в сентябре «Крит-Лайн» открывает сразу 4 магазина: в ТЦ «Новоарбатский», ТРЦ «Рио», ТЦ «Европейский» и ТРЦ XL. Магазины будут работать в формате самообслуживания (площадь магазинов от 50 до 80 кв. м). Помимо полок с товарами в торговых залах также установлено специальное холодильное оборудование для средств с минимальным сроком хранения и мойка — таким образом, покупатели смогут попробовать помыть руки с мылом Freshline непосредственно в магазине. Как отмечает Валентина Пак, в дальнейшем компания будет открывать магазины и в торговых центрах и в формате стрит ритейл: «Определяющим критерием будет привязанность площадки к зонам променада».

Freshline позиционируется как натуральная косметика, созданная на основе старинных домашних рецептов и средств ароматерапии. В нише натуральной косметики также позиционируются такие компании, как Lush, L'Occitane, The Body Shop, уже присутствующие на российском рынке. Однако, как отмечает Валентина Пак, эти компании можно назвать скорее коллегами Freshline, а не конкурентами: «Пока эта ниша на рынке достаточно свободна, поэтому о конкуренции говорить преждевременно». К тому же, как отмечает эксперт, Freshline обладает сильными конкурентными преимуществами, позволяющими марке выгодно отличаться от названных компаний: в продуктах под маркой Freshline не содержатся химические консерванты, parabены и силикон.

Марка позиционируется в верхней границе среднего ценового сегмента, средний чек в магазине в компании прогнозируют в размере 1500–1800 руб. Целевая аудитория марки —



приверженцы натуральной косметики и мыла ручной работы, к тому же в «Крит-Лайн» рассчитывают привлечь и часть клиентов парфюмерных сетей. «Но в принципе, нашим покупателем может стать любой человек: продукцию высочайшего качества мы продаем на вес, поэтому каждый может себе позволить купить хотя бы небольшое количество нашего мыла или маски для лица. Также во всех своих магазинах мы предлагаем бесплатную упаковку, поэтому наши продукты можно купить и как оригинальный подарок, подобрав что-то полезное и необычное, рассчитанное на любой возраст и бюджет», — отмечает Валентина Пак.

Всего в ассортименте компании — более 200 наименований, в числе которых натуральное мыло, средства для ухода за лицом и телом, маски для лица, банная и мужская линии, антицеллюлитный уход, средства ароматерапии и т. д. Помимо этого в ассортименте Freshline пред-

ставлены и терапевтические средства, например, для проблемной кожи, для лечения дерматитов и т. п.

Часть средств, например, маски для лица, кремы, лосьоны, выпускается с минимальным сроком хранения. Эта продукция хранится в торговом зале в специальном холодильном оборудовании.

В дальнейшем в компании планируют развивать бонусную программу лояльности и специальные акции, в числе которых намечено проведение обучающих семинаров.

В ПРЕМИУМ — СО СКИДКОЙ

Сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» объявила о начале совместной программы с КБ «Экспобанк». В рамках программы покупателям сети супермаркетов «Азбука Вкуса» будут выдаваться новые платежно-дисконтные карты, разработанные совместно КБ «Экспобанк» и «Азбукой Вкуса». Программа предполагает выпуск двух видов карт — Visa Electron Instant Issue и Visa Gold. Карта Visa Electron выдается покупателям бесплатно при совершении разовой покупки в сети на сумму от 3 тыс. руб. Карту Visa Gold смогут получить лишь владельцы дисконтных карт «Азбука Вкуса» прежнего образца, сумма покупок на счету которой более \$3 тыс. Дисконтная программа, дающая право на скидку в зависимости от общей накопительной суммы покупок, существует в сети с 2002 года. Однако, как отмечают в компании, возможности программы оказались не безграничны: за более чем 4 года многие покупатели сумели дойти до максимального уровня скидки — 10%, повышать которую в компании посчитали нецелесообразным. Поэтому в «Азбуке Вкуса» решили отказаться от дальнейшего увеличения скидок и пойти по пути расширения услуг. Так, новые карты дают возможность не только накапливать процент скидки в зависимости от суммы покупки, но и получить разнообразные скидки (до 20%) в компаниях — участниках проекта «Экспобонус», куда входят более 130 торгово-сервисных предприятий. Помимо этого карта дает право на получение дисконта в размере накопленного процента скидки в винных бутиках «Коллекция вин» и салонах кино и музыки «Деликатесы стерео».

К тому же дисконтная карта одновременно будет являться и платежной — обслуживанием карты будет заниматься КБ «Экспобанк», а пополнить счет можно будет через банкоматы в любом супермаркете «Азбука Вкуса» или через банкоматы в отделениях банка. «Запуск данного ко-бренд-проекта — шаг вперед по сравнению с имевшейся в «Азбуке Вкуса» обычной накопительной дисконтной программой. Назвать его новаторским при этом достаточно сложно. Схожие проекты запущены, например, «Седьмым Континентом» совместно

В сентябре в Москве стартует проект Freshline — «Живая косметика из Греции»

с КБ «Финсервис», «Патэрсоном» совместно с «ВТБ 24» и другими ритейловыми сетями», — комментирует директор по развитию бизнеса LMC Group Константин Пирцхалаишвили.

Как отмечают в «Азбуке Вкуса», новые карты будут использоваться компанией и как инструмент управления отношениями с клиентами: специально разработанное ПО, поддерживающее выпуск карт, позволит сети собирать и обрабатывать данные о покупательских предпочтениях каждого клиента, а также корректировать набор услуг и ассортимент товаров, «предвосхищая ожидания своих покупателей». Комментируя запуск новой ко-брендинговой программы, вице-президент Экспобанка Ирина Каминская выразила надежду, что новая программа поможет ее участникам предложить своим клиентам нечто большее, чем стандартные условия обслуживания, которых, по словам эксперта, в условиях современного рынка уже недостаточно. «Совместная программа с сетью «Азбука Вкуса» позволяет нам и нашим партнерам предоставлять покупателям сети современные комплексные услуги, отвечающие таким понятиям, как удобство, свобода выбора, разнообразие и актуальность», — отметила Ирина Каминская.

Эксперты во многом скептически отнеслись к инициативе «Азбуки Вкуса», подчеркнув, что для сети супермаркетов, позиционирующихся в премиальной нише, куда эффективнее могла бы быть бонусная, а не дисконтная программа. «Специфика премиум-сегмента предъявляет особые требования к программе лояльности», — комментирует Константин Пирцхалаишвили. — В первую очередь это ориентация программы на нематериальное стимулирование покупателей — награды, которые, с одной стороны, подчеркнут статус их получателя, а с другой — дополняют сервисный пакет услуг. На-

верное, поэтому программ лояльности в премиум-сегменте известно мало, успешных — еще меньше».

По словам генерального директора компании BTL creative boutique Олега Лозового, у данного проекта, конечно, есть свои плюсы, но также и очевидные минусы. «Сотрудничество с банком в данном проекте, безусловно, правильная идея, ведь для получения карточки покупателям придется заполнять анкеты с данными, что поможет компании лучше изучить свою аудиторию». Однако, как признает эксперт, маловероятно, что покупатели воспользуются услугами этой кредитной организации: если у человека уже есть карта другого банка, убедить его перейти в Экспобанк будет весьма проблематично. Помимо этого Олег Лозовой отмечает еще одну потенциальную трудность: в данный момент ПО установлено под «Азбуку Вкуса», которая и будет осуществлять процессинговое обслуживание карт (то есть собирать данные о клиентах и их покупках). Но если сеть решит дополнить круг участников программы, сделать ее коалиционной, то этот момент сделает расширение круга участников программы практически невозможным. «Никто из потенциальных участников не захочет передавать данные о своих покупателях на «софт» «Азбуки Вкуса», поэтому компании придется или привлекать аутсорсинговую процессинговую компанию, что означает дополнительные расходы, или отказаться от идеи коалиции», — предупреждает эксперт.

«ТОРГОВЫЙ КВАРТАЛ» ЗАПОЛНИТ ТРЦ ВО ВЛАДИМИРЕ

Компания «Торговый Квартал» заключила договор со «Стройспецмонтажом» на консалтинговое и брокерское сопровождение проекта торго-



Дмитрий Зотов,
генеральный директор
компании «Торговый
Квартал»

во-развлекательного центра во Владимире площадью 20 тыс. кв. м. «Стройспецмонтаж» является инвестором и девелопером объекта. ТРЦ будет расположен в центре Владимира на участке площадью 0,4 га по улице Студеная Гора. Открытие запланировано на 2008 год.

«Торговый Квартал» берет на себя проведение маркетинговых исследований, разработку общей концепции и создание бизнес-плана, а также заполнение объекта арендаторами. Предварительно будет проведена окончательная экспертиза для уточнения всех параметров торгового центра. В ближайших планах компании — подписание договора на доверительное управление торгово-развлекательным центром.

«Объект удачно расположен в самом центре Владимира, на пересечении крупных транспортных и людских потоков, рядом с будущим ТРЦ находятся Золотые Ворота — жемчужина Золотого Кольца России, — говорит генеральный директор компании «Торговый Квартал» Дмитрий Зотов. — Благодаря уникальной концепции фасада мы органично «влишем» объект в окружающий его архитектурный ансамбль». Изюминкой центра станет панорамный ресторан на верхнем уровне ТРЦ с видом на исторический центр города.

Новый объект станет первым во Владимире и области современным торгово-развлекательным центром с развитой инфраструктурой, многоуровневой парковкой, технически оснащенными арендными площадями. На его территории также планируется разместить крупный продуктовый супермаркет, торговую галерею магазинов федеральных и международных розничных сетей, пятизальный мультиплекс, зону фуд-корта. Архитектурный проект фасада принадлежит «Стройспецмонтажу». **ИТ**

ILS БУДЕТ ПОСТАВЛЯТЬ ТОКАЙСКИЕ ВИНА

Компания International Logistic Systems (ILS), логистический оператор, специализирующийся на оказании полного спектра логистических услуг по импорту алкогольных напитков из стран дальнего и ближнего зарубежья, заключила контракт с крупнейшим венгерским производителем токайских вин — заводом Tokaj Kereskedohaz Rt. Начало поставок в российские розничные сети запланировано на сентябрь этого года.

Соглашение, заключенное между компанией ILS и Tokaj Kereskedohaz Rt, открывает возможности для регулярных прямых поставок на российский рынок высококачественных сортов токайских вин венгерского производства. Компания ILS будет поставлять венгерские вина токайских сортов, минуя посредников, прямо на полки магазинов, что позволит значительно снизить их стоимость для конечного потребителя. По словам руководителя проекта ILS Кирилла Толмачева, компания ILS может обеспечить для своих клиентов продукцию венгерских производителей на 20–30% дешевле сегодняшней цены на рынке. «Снижение стоимости вина становится возможным благодаря формату ZPL, который исключает из цепочки поставки всех посредников, а именно крупных оптовиков и дистрибуторское звено, — говорит Кирилл Толмачев. — В этой связи исключаются и наценки этих сегментов логистической цепочки. При формировании цены в нее будут входить транспортные расходы, расходы по таможенной очистке и расходы на услуги компании ILS».

Условиями контракта не предусмотрено ограничение по объему поставок токайских вин в российские розничные сети. Ожидаемые объемы поставок продукции завода Tokaj Kereskedohaz Rt — от 1 млн бутылок токайских вин в год.

По словам Кирилла Толмачева, 80% поставок будет приходиться на Москву и Московскую область, Санкт-Петербург и Ленинградскую область, а 20% — на остальные регионы РФ. «В настоящий момент ведутся переговоры с «Метро», начаты консультации с сетями «Перекресток», «Пятерочка», — говорит Кирилл Толмачев. — ILS выстраивает отношения с сетевыми торговыми структурами в рамках сотрудничества СУАР по комплексным программам качества. Компания ILS гарантирует торговым организациям, что продукция, поставленная по ее логистическим каналам, обладает высоким товарным качеством, поскольку действующие стандарты качества СУАР «жестче» ГОСТов и находятся в легальном обороте на территории РФ». Пока специалисты компании затрудняются сказать, как часто будут осуществляться поставки венгерского вина — это будет зависеть от заказов клиентов и сетевых ритейлеров. Условия поставок — DAF или CPT по Инкотермсу, транспортировка товаров будет осуществляться автотранспортом в обычной таре. Технологически ILS обеспечивает всю цепочку продвижения — от заказа акцизной марки до передачи продукта. Фактически компания ILS разработала и предложила рынку новую схему взаимодействия иностранных поставщиков и ритейла, которая позволяет ее клиентам — региональным дистрибуторам и крупным торговым сетям — закупать товар напрямую за рубежом, минуя промежуточные звенья.

ILS — это совместный проект Холдинга «Винный мир», имеющего 10-летний опыт работы на российском алкогольном рынке, инвестиционно-консалтинговой группы «Профбизнес» и группы иностранных инвесторов. На сегодняшний день компания ILS имеет налаженные партнерские от-



Кирилл Толмачев,
руководитель проекта ILS

ношения с производителями более чем в 35 странах мира. Наибольшая доля импорта приходится на алкогольную продукцию из Болгарии, Испании, Аргентины, Франции, Украины, Армении, Италии, Германии, Кипра, Чили, Венгрии. В перспективных планах компании — выход на рынки Европы и экспорт на эти рынки продукции отечественных производителей.

«КУРОЕДОВ» ОТ «ОПТИФУДА»

Ростовская компания «Оптифуд» вывела на российский рынок торговую марку «Куроедов». Первая партия продукции — замороженные тушки и разрубь кур — появилась в июле 2006 года на прилавках ростовской сети магазинов «В 2 шагах». В планах компании — поставка на прилавки российских магазинов порядка 30 тыс. т продукции под маркой «Куроедов» ежегодно.

Продукция «Куроедов» производится на собственных мощностях компании «Оптифуд» в Ростовской области. По словам руководителя компании «Оптифуд» Ивана Оболенцева, «Куроедов» — это российская курица, соответствующая всем ГОСТам. «Специалисты компании «Оптифуд» используют высокопродуктивный кросс мясной птицы — Hubbard F15. В рационе питания цыплят на собственных птицефабриках компании 60% приходится на отечественное зерно и кукурузу, — говорит Иван Оболенцев. — Применение стимуляторов, антибиотиков и генно-модифицированных продуктов исключено — все корма производятся на участках приготовления кормов птицефабрик». Рацион для бройлеров, разработанный специалистами «Оптифуд», составляется и оптимизируется по стоимости при помощи специальной компьютерной программы. Большую часть рациона составляют зерновые, которые выращиваются

в Ростовской области. Особое внимание уделяется соблюдению ветеринарной безопасности. В постоянном обороте птицефабрик «Надежда» и «Старостаничная» находится 33 птичника. В ближайшее время планируется завершить строительство еще 29 птичников, суммарная мощность которых будет доведена до 30 тыс. т продукции в год. В расширение производства компания инвестировала около \$16 млн. Птицеперерабатывающий комплекс «Оптифуд» оснащен оборудованием от компаний Big Dutchman, VDL Agrotech BV (Нидерланды) мощностью 4,5 тыс. голов в час.

Качество мяса птицы от «Оптифуд» подтверждено положительными результатами производственного аудита компании «Ашан». Протестировав продукцию различных российских компаний, «Ашан» выбрал свежемороженых цыплят от «Оптифуд» для продажи под собственной торговой маркой.

В настоящее время компанией «Оптифуд» ведутся работы по созданию производственного комплекса, который будет состоять из двух площадок выращивания птицы (93 птичника) и одного цеха по ее переработке. Плановая мощность нового комплекса составит 40 тыс. т продукции в год. «Наше производство постоянно расширяется и модернизируется, продолжается работа над ассортиментной линейкой выпускаемой продукции. Мы создаем в Ростовской области современный российский агрохолдинг. Суммарная проектная мощность агрохолдинга — 70 тыс. т продукции в год. Инвестиции в этот проект составят \$45 млн», — говорит Иван Оболенцев.

Компания «Оптифуд», один из поставщиков импортного мяса и фруктов на отечественный рынок, образована в 2000 году. По итогам прошлого года «Оптифуд» реализовала в

России 102 тыс. т мяса птицы, 5 тыс. т говядины и свинины, 55 тыс. т бананов. Логистическое подразделение «Оптифуд» обеспечивает доставку собственных грузов компании, а также оказывает комплекс услуг для операторов рынка замороженной и свежей продукции. По итогам 2005 года было перевезено около 200 тыс. т собственных грузов и 80 тыс. т грузов заказчиков. В 2004 году компания впервые вышла на рынки Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону и ряда других городов России с продукцией из мяса птицы собственного производства. Выручка компании выросла с \$220 млн в 2003 году до \$325 млн в 2005-м.

«СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ» ОТ «СЛАДКО»

Кондитерское объединение «СладКо» намерено увеличить долю рынка компании в сегменте мучных изделий, активно задействуя розничный канал продаж — торговые сети. Ставка делается на новый стратегический бренд «Счастливый день», стартовавший в июне этого года.

«Счастливый день» — это зонтичный бренд, объединяющий продукцию пяти разных категорий мучной продукции: сахарное печенье, печенье с начинкой, сдобное печенье, вафли и вафельные торты. Запуск торговой марки сопровождался расширением линейки в вафельной категории, в которую вошли новые вкусы вафель, такие как «Клюква», «Пина-Колада», и вафельных тортов — «Капучино», «Шоколадный» и ряда других. «Такое разнообразие продукции, выпущенной под брендом «Счастливый день», помогло компании удовлетворить основные требования сетей как по формату продукта, так и по ассортиментным линейкам», — говорит управляющий директор по маркетингу «Слад-



Кондитерское объединение

«СладКо» намерено увеличить долю рынка компании в сегменте мучных изделий. Ставка делается на новый стратегический бренд «Счастливый день», стартовавший в июне этого года

Ко» Юлия Орловская. В соответствии со стратегией развития «СладКо» сети являются одним из приоритетных каналов сбыта для компании, учитывая тенденцию к их быстрому развитию. Вхождение стратегического бренда «Счастливый день» в сети сопровождалось широкомасштабной рекламной и трейд-маркетинговой активностью. В акции были задействованы как национальные сети, такие как «Пятерочка», «Рамстор», «Гроссмарт», «О'Кей», так и локальные — «Купец» и «Кировский» в Екатеринбурге, «Матрица» в Уфе, «В яблочко» в Саратове, «Мир вкуса» в Воронеже, «Эдельвейс» и «Бахетле» в Казани, «Виктория» и «Седьмой Континент» в Калининграде и другие. Всего на первом этапе акцией было охвачено 26 городов России, порядка 500 магазинов. В дальнейшем компания планирует как расширение географии и объемов маркетинговой активности, так и запуск новых продуктов в составе линейки бренда «Счастливый день».

Бюджет на продвижение бренда «Счастливый день» в сети составил около 27 млн руб. По словам Юлии Орловской, в июле было продано 422 т продукции под брендом «Счастливый день», что на 26% выше июньских показателей, когда состоялся запуск бренда «Счастливый день». Продукция производится на новой вафельной линии, инвестиции в установку которой составили \$3,8 млн.

В сентябре компания «СладКо» планирует расширить линейку «Счастливый день», добавив в нее печенье «Сахарное в шоколадной глазури» и печенье с начинкой (5 вкусов).

«За счет нового бренда мы планируем к концу 2006 года увеличить долю на рынке мучных изделий в 1,5 раза. На июнь-месяц доля компании в данном сегменте составляла 6,5%», — говорит Юлия Орловская.

«БАТ РОССИЯ» ВЫХОДИТ В ЛИДЕРЫ

Компания «БАТ Россия» в первом полугодии 2006 года вышла в лидеры на рынке Москвы и Московской области с долей рынка, по данным ACNielsen на июнь 2006 года, 31%.

В первом полугодии 2006 года доля рынка компании «БАТ Россия» по объему продаж выросла, составив на конец июня 21,4%, а в стоимостном выражении — 23,5%. Прирост доли рынка по объему в первом полугодии 2006 года, по сравнению с аналогичным периодом 2005 года, был равен 1,0 п. п., а по стоимости — 1,2 п. п. Рост продаж компании в первом полугодии 2006 года по сравнению с первым полугодием 2005 года превысил 10% (по данным агентства ACNielsen).

По словам управляющего директора «БАТ Россия» Джона Тэйлора, Москва является для компании стратегически важным рынком, так как именно она задает направление развития и тенденции движения рынка в целом. «Став лидером в Москве, «Бритиш Американ Табакко» в очередной раз доказала, что лидерство в России — это лишь вопрос времени», — говорит Джон Тэйлор.

Следующим важным для «БАТ Россия» регионом является Санкт-Петербург. Согласно данным агентства ACNielsen, на конец июня 2006 года «БАТ Россия» занимает в Санкт-Петербурге третье место по объемам продаж с долей 23,3%. По словам советника управляющего директора «БАТ Россия» Владимира Аксенова, для улучшения своих позиций в данном регионе компания планирует до конца 2006 года инвестировать порядка 100 млн руб. в продвижение табачной продукции в Северной столице. В рамках стратегической задачи по оптимизации бизнес-процессов в первом полугодии 2006 года была запущена новая система управления предприя-

ем — SAP. По словам Владимира Аксенова, это самое масштабное внедрение SAP в группе «Бритиш Американ Табакко» во всем мире. Новая система позволит эффективно управлять финансами, складами и логистическими цепочками, процессами разработки новых продуктов, повысить эффективность прогнозирования, а также прозрачность информационных потоков. В первом квартале 2006 года «БАТ Россия» завершила внедрение новой организационной структуры отдела управления производством и поставками, что позволит сделать ее более гибкой, эффективной и способной быстрее реагировать на изменяющиеся рыночные условия. «С помощью нового подхода «БАТ Россия» сможет высвободить оборотные средства путем снижения уровня запасов, намного быстрее предлагать потребителям новые и модифицированные торговые марки, а также значительно снизить долю накладных расходов», — говорит Владимир Аксенов.

Одним из приоритетных направлений роста для «БАТ Россия» в первом полугодии 2006 года было расширение географии поставок. На данный момент компания присутствует более чем в 200 крупнейших городах страны.

«ЭФЕС» ОБНОВИЛ «КРАСНЫЙ ВОСТОК»

Компания «Эфес Россия», новый владелец торговой марки «Красный Восток», выпустила на рынок обновленное пиво под одноименной маркой: доработана рецептура напитка, изменены вкус и внешнее оформление торговой марки. В феврале 2006 года компания «Эфес Россия» приобрела 92,34% акций ПО «Красный Восток — Солодовпиво», в состав которого входят два пивоваренных завода — в Казани и Новосибирске, а также три солодовни производственной мощностью 93 тыс. т в год. Пос-



Владимир Аксенов,
советник управляющего
директора ГК «БАТ Россия»

ле приобретения акций компания начала интеграцию этих предприятий в единую систему компании «Эфес Россия». В решение этих задач новым владельцем было инвестировано более \$2 млн. По словам генерального директора компании «Эфес Россия» Тугрула Агырбаша, стратегическая цель, которую ставит перед собой компания, — достижение позиций крупнейшей пивоваренной компании в России с портфелем высококонкурентных торговых марок во всех сегментах рынка и широкой географией присутствия. В частности, торговая марка «Красный Восток» призвана усилить позиции компании «Эфес Россия» в экономичном сегменте.

Перед тем как внести изменения во вкусовые качества напитка и внешние атрибуты торговой марки, компания «Эфес Россия» провела маркетинговые исследования среди потребителей пива данного сегмента в ряде городов России, включая Казань и Новосибирск. «На основе требований и пожеланий покупателей была выстроена стратегия обновления марок и доработана технология производства», — говорит бренд-менеджер марки «Красный Восток» Светлана Князева. — В первую очередь изменили сырье, из которого готовится пиво «Красный Восток», в частности, стали использовать уникальные дрожжи «Эфес», которые были специально разработаны в Европе для нужд компании. Ужесточили требования к поступающему на солодовню ячменю. В зерновой лаборатории каждую партию тестируют по нескольким показателям: сортовой состав, всхожесть зерен, содержание в них белка. Если хотя бы по одному из этих критериев ячмень не соответствует стандартам «Эфеса», он не принимается в производство». В результате кардинально изменились и качество, и органи-

лептические показатели напитка. Благодаря использованию технологии, исключаяющей соприкосновение пива с кислородом в процессе производства и розлива, «Красный Восток» теперь дольше остается свежим.

Планируется, что марка «Красный Восток» останется ведущим брендом казанского и новосибирского заводов, а продаваться это пиво будет по всей России. «Красный Восток» включен в единый портфель марок, поставляемый дистрибьюторам со всех пяти заводов компании, — говорит директор «Эфес Россия» по продажам Игорь Бевз. — И мы намерены увеличить дистрибуцию марки с существующих 15 до 70% по стране в целом». Перезапуск марки сопровождается рекламной кампанией. По словам Светланы Князевой, в настоящий момент завершился анонсирующий этап тизерной кампании, второй имиджевый этап рекламной кампании со слоганом «Красный Восток» — главное — люди» продлится два месяца, в процессе этого этапа будут задействованы такие носители, как наружная реклама, POS-материалы, запланированы также VTL-акции для оптовой и розничной торговли и конечных потребителей.

Компания «Эфес Россия», российское подразделение международной компании Efes Breweries International, владеет пятью заводами, расположенными в Москве, Ростове-на-Дону, Уфе, Казани и Новосибирске. Суммарная мощность предприятий составляет 1,8 млрд л пива в год. По данным компании «Эфес Россия», компания контролирует 10% российского рынка пива. «Эфес Россия» выпускает такие марки пива, как Warsteiner, Bavaria, Zlatopraven, Amsterdam Navigator, Efes Pilsener, «Старый Мельник», «Сокол», «Белый Медведь», а с февраля 2006 года — «Солодов», «Красный Восток» и «Жигулевское».

«РЕСУРС»: МЯСНОЙ АКТИВ ЮФО

Группа агропредприятий «Ресурс», специализирующаяся на выпуске продукции из мяса птицы, объявила об инвестиционных планах развития Невинномысского производственного объединения, входящего в его структуру.

По словам председателя совета директоров Группы агропредприятий «Ресурс» Виктора Наурузова, общая сумма инвестиций превысит 1,3 млрд руб., из которых более 400 млн руб. уже направлены на покупку в 2005–2006 годах активов в секторе птицепроизводства и переработки в Ставропольском крае. Инвестиционные преобразования на Ставрополье будут осуществляться за счет использования как собственных, так и заемных средств.

Общая стоимость программы модернизации приобретенных активов составит 900 млн руб., из них порядка 200 млн руб. будут направлены на переоборудование Невинномысского птицеперерабатывающего комбината для увеличения его технологических мощностей по убою и разделке птицы. Стоимость реконструкции 105 бройлерных корпусов, принадлежащих «Ресурсу» и расположенных в Ставропольском крае, превысит 430 млн руб. Совокупный объем инвестиций в формирование технологических мощностей для содержания родительского стада составляет 350 млн руб., из них 130 млн руб. уже освоены в ходе реконструкции первой очереди родительского комплекса. Программа полной реконструкции рассчитана на три года, а ее поэтапная реализация позволит «Ресурсу» только в Ставропольском крае производить 20 тыс. т мяса птицы к началу 2007 года. К 2008 году эта цифра составит 40 тыс. т, к 2009-му — 65 тыс. т.

«Формирование Невинномысского ПО в дополнение к уже работающей структуре Майкопского ПО — это создание второго нашего интегриро-



Группа агропредприятий «Ресурс», специализирующаяся на выпуске продукции из мяса птицы, объявила об инвестиционных планах развития Невинномысского производственного объединения, входящего в его структуру. Общая сумма инвестиций превысит 1,3 млрд руб.

ванного комплекса по выращиванию и переработке птицы в ЮФО, — говорит Виктор Наурузов. — Текущая годовая мощность Майкопского объединения составляет свыше 40 тыс. т птицы в живом весе, а избыточные мощности его инкубационного и кормового производства будут полностью закрывать потребности Невинномысского объединения. Реализация инвестиционных преобразований позволит довести совокупный объем произведенной Группой продукции из мяса птицы до 110 тыс. т к 2009 году». В «Ресурсе» считают, что сбалансированность технологических мощностей по территориальному признаку, обеспечивающая поточность производства, сократит издержки и существенно повысит конкурентоспособность продукции из мяса птицы под торговыми марками «Золотая Долина» и «Нежнито» в курином сегменте мясного рынка.

Группа агропредприятий «Ресурс» производит 40 видов продукции из мяса цыплят-бройлеров. Ассортиментная линейка представлена на отечественном рынке под торговыми марками «Золотая Долина» и «Нежнито». Продажа продукции осуществляется во всех субъектах ЮФО и в Москве через центры дистрибуции. **ИТ**

Metro Group приобрела немецкое подразделение Wal-Mart Stores Inc., таким образом усиливая рыночные позиции своего торгового подразделения — гипермаркетов Real.

Приобретение 85 гипермаркетов в Германии (19 гипермаркетов приобретены в собственность, остальные — на правах аренды) делает возможным значительно расширить сеть Real, а также обеспечить эффект синергии в области закупок, логистики и администрирования. По словам председателя совета директоров компании Metro Group доктора Ханса Иоахима Кербера, эта сделка увеличивает сеть магазинов и ее мощь на германском рынке: «Расширяя присутствие на рынке, мы добьемся значительных эффектов синергии. Это также подтверждает нашу уверенность в эффективности гипермаркетов как торгового формата». Данная сделка позволит Real повысить представленность на германском рынке. Компания нацелена на ускоренную интеграцию новых магазинов в существующую сеть, включая концепцию и брендинг. Сделка уже получила одобрение наблюдательного совета Metro AG, но подлежит также одобрению антимонопольных органов. Условия сделки не раскрываются (сделка не была включена в финансовый прогноз на 2006 год).

По данным на конец июля Real включал 550 гипермаркетов и супермаркетов в Германии. Компания нацелена также на развитие на международном рынке. Магазины Real открыты в Польше, Турции, России и Румынии.

В августе в Москве состоялось открытие сразу трех гипермаркетов «ЭТО». Магазины расположены в торговых центрах «Гранд» в Химках, «Л-153» на ул. Люблинской и «Москва» на Каширском шоссе. Общий объем инвестиций в открытие новых гипермаркетов составил \$5 млн. Адреса, по которым откроются гипермаркеты, были озвучены еще в июне этого года во время открытия первого московского гипермаркета «ЭТО» в ТЦ «Город». На начало сентября в компании также планируют открытие объекта в Санкт-Петербурге. Таким образом, с дебютом «ЭТО» в Петербурге количество гипермаркетов под этой маркой возрастет до 6 — с конца июня «ЭТО» работает также в Казани в ТК «Тандем». По данным, озвученным пресс-службой компании, в первый день открывшиеся гипермаркеты «ЭТО» посетили около 60 тыс. жителей столицы. В дальнейшем компания «Эльдорадо» планирует превратить проект «ЭТО» в национальный, открыв гипермаркеты и в других крупных российских городах.

Проект «ЭТО» предполагает развитие формата гипермаркет площадью не менее 5 тыс. кв. м, в ассортименте которых представлены бытовая, электронная и цифровая техника среднего и премиального ценовых сегментов по выгодным ценам.

Сеть салонов мобильной связи «Ультра» в конце июля сменила акционеров. Новым акционером стала компания «Евросеть Холдинг», которая будет инвестировать в дальнейшее развитие сети «Ультра». Согласно соглашению, достигнутому между акционерами компании «Ультра Стар» и «Евросеть Холдинг», федеральная розничная сеть «Ультра» будет развиваться как отдельный проект, оставив прежним фирменный стиль, персонал и технологии. Новый акционер — «Евросеть Холдинг», выступит инвестором и логистическим оператором «Ультра». Благодаря этому розничная сеть «Ультра» получит минимальные входные цены и дополнительные инвестиции на развитие. Ассортимент товаров «Ультра» планируется расширить цифровыми новинками. В ближайшее время на витринах салонов появятся фотоаппараты, CD и MP3-плееры, смартфоны и коммуникаторы, а также ноутбуки. Такое позиционирование позволит сети «Ультра» более полно охватить различные сегменты потребительского рынка мобильных цифровых услуг. До конца года планируется довести число салонов «Ультра» до 300, выйти на московский рынок и запустить франчайзинговую программу.

Сеть гипермаркетов электроники «М.Видео» объявила о результатах деятельности в первом полугодии 2006 года. Оборот компании «М.Видео» за указанный период составил \$616 млн (с учетом НДС). Розничный товароборот по сравнению с аналогичным периодом 2005 года увеличился на 38%. В первом полугодии 2006 года были открыты 9 гипермаркетов «М.Видео», торговая площадь гипермаркетов составила более 21 тыс. кв. м. Совокупные инвестиции в запуск — более \$16 млн. В числе основных задач на 2006 год компания «М.Видео» выделяет укрепление лидирующих позиций в городах, где представлены магазины сети, и развитие сети гипермаркетов на территории России. До конца этого года планируется открытие более 10 гипермаркетов, к концу года количество магазинов «М.Видео» должно достигнуть 80.

ТЦ «Кухнистрой» с целью дальнейшего развития намерено увеличить штат сотрудников компании, работающих непосредственно с клиентом в торговом зале. Учитывая высокие требования, предъявляемые отделом персонала к сотрудникам, к стандартным методам привлечения новых работников было решено добавить экстравагантную рекламу, переманивающую необходимый высококвалифицированный персонал из крупных торговых центров Москвы. В августе были установлены три баннера размером 3 на 6 м на 18-м и 19-м км Можайского шоссе, рядом с ТЦ «Три Кита» и «Гранд». Согласно информации, размещенной на щитах, на работу в ТЦ «Кухнистрой» на 71-м км МКАД приглашаются симпатичные профессиональные дизайнеры, без интим и за достойное вознаграждение.

За 9 месяцев, прошедших с момента открытия первого ТЦ «Кухнистрой» (71-й км МКАД), компания создала устойчивый клиентский поток, превышающий 10 тыс. чел. в месяц, и добилась ежемесячного роста оборота компании на 20-30%.



Компания «Мария Ра», крупнейший ритейлер Алтайского края, сделала неожиданное приобретение. Афилированная с «Марией Ра» фирма «Бийск» в начале августа приобрела на аукционе здание гостиницы «Центральная» в Новосибирске за 416 млн руб., превысив стартовую цену вдвое. Гостиница «Центральная» расположена в стандартном пятиэтажном здании, возведенном в 60-х годах (общая площадь — 6,3 тыс. кв. м). Сумму, за которую гостиница досталась барнаульской компании, можно считать невысокой. Для сравнения, помещение, расположенное напротив магазина «Школьник» площадью 450 кв. м, было продано в этом году мэрией за 109 млн руб.). Основным преимуществом гостиницы является ее местоположение — на улице Ленина, в центре Новосибирска. По заявлению представителей «Марии Ра», в компании рассматривают сейчас несколько вариантов использования полученного здания, в частности создания на ее базе торгово-развлекательного комплекса. Не исключают, правда, что сохранят профиль «Центральной». В любом случае «Мария Ра» намерена серьезно реконструировать этот объект. Это не первое приобретение «Марии Ра» в Новосибирске, компания уже купила два помещения (средняя площадь — 600-800 кв. м) для своих универсамов.

Торговая сеть «Белый Ветер — ЦИФРОВОЙ» с августа ввела новую услугу. В магазинах «Белый Ветер — ЦИФРОВОЙ» производится оцифровка видео- и фотоматериалов, информация с любых носителей — VHS, VHS-C, mini-DV, DVCAM — переводят на более современные носители — DVD-диски. По желанию клиента осуществляется монтаж домашнего видео, разрабатывается обложка диска, записываются дополнительные копии, для удобства просмотра создается анимированное многоуровневое меню диска. Также в магазинах «Белый Ветер — ЦИФРОВОЙ» теперь можно заказать услуги профессиональной видео- и фотосъемки. Новые услуги будут предоставляться в пяти магазинах торговой сети «Белый Ветер — ЦИФРОВОЙ», расположенных в ТЦ «5 Аvenues», DreamHouse, а также в магазинах по адресам: Новый Арбат, 6; Садовая-Триумфальная, 12/14; Никольская, 10/2; Ленинградское ш., 17; ул. Маршала Бирюзова, 12.

Группа компаний DIXIS объявила о планах по развитию сети DIXIS в Архангельской области. В первой половине августа в Архангельске начали работу 5 магазинов DIXIS. Средняя площадь магазинов — 40–50 кв. м. В планах компании — развитие собственной сети в крупных городах Архангельской области. Оценочная доля компании на рынке региона к концу 2006 года составит не менее 10%. Все магазины цифровой техники DIXIS работают по единому федеральному стандарту. Налажены оперативные поставки сертифицированного оборудования, прошедшего полную таможенную очистку. По данным на август 2006 года в Северо-Западном федеральном округе (магазины DIXIS работают во всех регионах СЗФО) Группа компаний DIXIS владеет 150 собственными магазинами, также более 40 магазинов открыто по франчайзингу. До конца 2006 года DIXIS планирует двукратное увеличение собственной сети на Северо-Западе России.

Компания IBS, завершила создание информационной системы для управления персоналом, учета кадров и расчета заработной платы на платформе «1С: Предприятие 8.0» для «Пивоварни Хейнекен». Существующая система перестала удовлетворять потребности пользователей и менеджмента компании: из-за разрозненности информации, распроданности в нескольких несинхронизированных базах данных, управление сведениями о персонале и получение сводной отчетности превратились в сложные и трудоемкие операции. Внедрение новой информационной системы было поручено компании IBS по результатам тендера. В качестве платформы было выбрано типовое решение «Зарплата и управление персоналом» на платформе «1С: Предприятие 8.0». В рамках завершившегося проекта компания IBS выполнила автоматизацию процессов управления персоналом, учета кадров и расчета заработной платы на ООО «Пивоварня Хейнекен» и ООО «Хейнекен Коммерческий Сервис» в Санкт-Петербурге. В настоящее время в системе около 50 активных пользователей, в дальнейшем число пользователей возрастет до 100 человек. Планируется, что в будущем разработанное решение будет тиражировано на другие пивоваренные заводы группы Heineken в России и торговые представительства, расположенные по всей стране. Кроме того, впоследствии созданная компанией IBS система на платформе «1С: Предприятие 8.0» будет интегрирована с внедренной в Heineken учетной системой на платформе SAP.

Компания «Хенкель» опубликовала результаты работы компании во втором квартале 2006 года. Объем продаж компании вырос на 7,3% и составил 3,23 млн евро, органический рост (рост с учетом колебаний валютного курса и приобретенный/продаж активов) составил 6,1%. Такие направления бизнеса как «Бытовые клеи и товары для ремонта» и «Технологии «Хенкель» обеспечили результаты, превышающие средние показатели. В секторе «Чистящие и моющие средства» продажи выросли на 5,4% по сравнению с прошлогодними показателями (1,5%

по сравнению с показателями за первый квартал этого года) и составили 1,026 млрд евро. Прибыль от производственной деятельности выросла на 5,9% и составила 108 млн евро. В направлении «Косметика и средства личной гигиены» продажи выросли на 9% по сравнению с прошлым годом и составили 746 млн евро. Органический рост составил 3,6%. Прибыль от производственной деятельности увеличилась на 12,3% и составила 95 млн евро. По прогнозам «Хенкель», до конца 2006 года органический рост продаж (с учетом колебаний валютного курса, приобретений и продажи активов) увеличится на 3-4%, рост прибыли от производственной деятельности (ЕБИТ) с учетом колебаний валютного курса вырос на 10%. В России компания «Хенкель» работает по четырем направлениям: моющие и чистящие средства (Persil, Pril, Bref, Vernel, «Пемолюкс», «Пемос», «Ласка», «Дени», Losk), косметика и средства личной гигиены (Fa, Taft, Shauma, Glisskur, Diademine, Palette, got2b, Brilliance), бытовые клеи и товары для ремонта («Момент», Metylan, Pritt, CERESIT, Thomsit, Makroflex), промышленные клеи и средства обработки поверхностей (Teroson, Liofol, Dorus, Techomelt, Optal, Loctite, P3).

МПБК «Очаково» подвел итоги работы в первом полугодии 2006 года с торговыми сетями. Объем реализации по всем категориям напитков вырос на 52,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил в натуральном выражении 5,1 млн дал. С начала 2006 года группа по работе с ключевыми клиентами компании «Очаково» была выделена в самостоятельное подразделение, которое стало курировать не только организацию продаж, но и мерчандайзинг и трейд-маркетинговые мероприятия. Новое подразделение обеспечивает сотрудничество «Очаково» не только с московскими и федеральными, но и с региональными торговыми сетями. Благодаря централизации управления удалось расширить количество региональных клиентов. Так, за отчетный период компания «Очаково» заключила контракты с Санкт-Петербургской торговой сетью «Лента», магазинами сети «Копейка» в Нижнем Новгороде и Самаре, гастрономами сети «Седьмой Континент» в Калининграде и Северной столице. Кроме того, удачно стартовал проект с сетями АЗС под брендами ВР, «ЮКОС» и «Лукойл» (пиво и квас от «Очаково» представлены в более чем 300 магазинах при АЗС). В начале года была принята новая ассортиментная политика: из поставляемых в сети напитков были оставлены ликвидные и перспективные. В этом году компания «Очаково» выделила \$3 млн на продвижение своей продукции в сетях. За отчетный период было проведено более 50 промоакций и трейд-маркетинговых мероприятий. Основные усилия были направлены на поддержку продаж пива «Очаково», «Очаково Премиум» и кваса «Очаковский».

«Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» с августа начинает отгрузку в розничную торгов-

лю сигарет семейства Marlboro в улучшенной упаковке. В декабре 2005 года с пачки сигарет Marlboro была убрана цветная отрывная лента. В июле этого года были внесены новые усовершенствования в структуру и дизайн пачки и блока сигарет Marlboro: на вкусовых версиях lights, ultra lights и menthol lights размер пятиугольного шеврона стал одинаковым, тиснение логотипа Marlboro — объемным, что подчеркивает традиционно высокий стандарт качества, а написание марки на верхней стороне пачки стало более красочным. На боковой стороне пачки напечатан телефон горячей линии 8-800-200-51-05; разрывная лента стала тоньше, по всей длине ленты по специальной технологии напечатана защитная надпись Philip Morris International. Пачка стала более жесткой за счет увеличения толщины картона. Значительные изменения претерпел и дизайн блоков сигарет Marlboro. Россия стала одной из первых стран, где компания приступила к подобному усовершенствованию всего семейства марки Marlboro.

Шоколадная продукция «А.Коркунов» получила новое звание «Официальный поставщик Московского Кремля». Этот знак качества — геральдический щит с зубцами по верхней кромке, размещенный на фоне стилизованного изображения государственного флага России — с октября 2006 года будет указываться на упаковках шоколадных конфет «Ассорти — 270 г» марки «А.Коркунов». Для получения этого высокого статуса продукция «А.Коркунов» прошла специальное тестирование качества в лучших лабораториях страны. Гильдия поставщиков Кремля создана в 2003 году в целях возрождения исторической традиции поддержки лучших производителей товаров и услуг, существовавшей в России 150 лет в виде института «Поставщиков Двора Его Императорского Величества». Товары, отмеченные знаком «Поставщика», пользовались полным доверием потребителей.

Компания Gillette представила новую бритвенную систему M3Power Nitro. Это высокотехнологичный эргономичный современный гаджет. По технологии бритвенная система M3Power Nitro работает от батареек: после нажатия на кнопку моторчик, работающий на батарейке, посылает на лезвие микроимпульсы, которые помогают приподнять волоски, что значительно повышает качество бритья и снижает раздражение, обеспечивая идеальное бритье. Новая запатентованная технология теломерового покрытия TUT делает лезвия бритвы очень гладкими, что обеспечивает мягкое скольжение, увлажняющая полоска-индикатор с витамином Е и Алоэ и 10 мягких и гибких микрогребней позволяют сделать бритье исключительно легким и безопасным. Инновационная рельефная водонепроницаемая ручка предотвращает выскальзывание из рук, добавляя точность движениям, что повышает комфорт бритья. Технологические инновации M3Power Nitro подчеркивает стильный дизайн в духе hi-tech.

ОБОЗРЕНИЕ

БЛАГОДАРЯ ИЛИ ВОПРОТРЕКИ?

ТЕКСТ Полина БУБЕНЦОВА

ОБОЗРЕНИЕ / ГЛАВНОЕ



ПОЛУЧИТ ЛИ РАЗВИТИЕ В РОССИИ ФОРМАТ УНИВЕРМАГ? ИНТЕРЕС СО СТОРОНЫ КАК ЗАПАДНЫХ, ТАК И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РОЗНИЧНЫХ ОПЕРАТОРОВ К ЭТОМУ ФОРМАТУ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОЧЕВИДЕН — ЧИСЛО СТРЕМЯЩИХСЯ В ПУСТУЮЩУЮ НИШУ ГОД ОТ ГОДА УВЕЛИЧИВАЕТСЯ. НО ПОКА ЗАПАДНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ПРЕДЛАГАЮТ УНИВЕРМАГИ НЕПОЛНОЙ ЛИНИИ, ВПРОЧЕМ, И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ОПЕРАТОРЫ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ НЕ ПРЕТЕНДУЮТ НА КЛАССИЧЕСКИЙ ФОРМАТ. ЧЕМ ОБУСЛОВЛЕНА ТАКАЯ ОСТОРОЖНОСТЬ И ЧТО МЕШАЕТ РАЗВИТИЮ УНИВЕРМАГОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ?

На российском розничном рынке наблюдается явное оживление в сегменте торговли промышленными товарами, становится востребованным формат универмага. Начиная с 2004 года на рынок вышли сетевые операторы универмагов: BHS, C&A Marks&Spenser, Peacocks и Next. Классические международные сетевые универмаги, например Marks&Spenser и C&A, привезли в Россию только «одежную» часть и пока активны только в столице. BHS кроме 3 магазинов в Москве, имеет 1 универмаг в Казани, но в планах компании «Русская торговая группа» (открывает универмаги BHS по франчайзингу) — открытие до конца 2006 года 2 магазинов в Санкт-Петербурге, и по 1 — в Москве, Краснодаре и Екатеринбурге. Peacocks представлен в Санкт-Петербурге, Самаре, Ростове-на-Дону. Классический формат универмага с единым управлением возрождается и в регионах: ЦУМ «Новосибирск», «Вятка ЦУМ» (Киров), «Старый Универмаг» (Обнинск), ТЦ «Омский» (Омск). «Несмотря на то что на российском рынке в достаточном количестве представлены и мультибрендовые (средняя площадь 250-500 кв. м), и монобрендовые магазины «а-ля бутик» (70-150 кв. м), и крупные специализированные магазины, ниша классических универмагов очень перспективна», — говорит генеральный директор Ассоциации предприятий индустрии моды (АПРИМ) Мария Сморчкова. Не отстают и российские операторы. «Холдинг Центр» летом 2005 года в открывшемся после реставрации магазине «Бухарест» впервые заявил о работе в формате универмага, предлагая обширный ассортимент, включающий продовольственный супермаркет. Компании «Мир одежды», Plato развивают универмаги одежды, где представлены российские производители среднего сегмента, не имеющие фирменной розницы. Увеличивают ассортимент большие магазины одежды, планируя выступить в формате универмага, например, «Вещь!». Развиваются и дисконтные варианты универмага: «Фамилия», Forum, «5 сезон», «Сток-центр». Новый проект компании «Базис Групп» — Avenue будет развиваться в формате классического универмага. Уже открыто два магазина Avenue в Подмоскowie (Балашиха и Красногорск), в сентябре будет открыта точка в Москве. В планах компании — развитие в Москве и регионах, в частности, до конца 2006 года запланировано открытие 6 магазинов Avenue, 3 из них появятся в регионах. Пока это только мужская и женская одежда и обувь, аксессуары и домашний текстиль, но в дальнейшем концепция предполагает универмаг с широким ассортиментом одежды, включая товары для дома. Причем начиная с 2007 года компания планирует открывать 20 магазинов такого формата в год. На сегодняшний день в таком формате в России работает только Stockmann. Намерена развивать свою сеть в России южнокорейская компания «Лотте Шоппинг» (входит в группу «Лотте», го-

довой оборот \$25,8 млрд, капитализация \$28 млрд). «Лотте Шоппинг» (годовой оборот \$7,9 млрд) принадлежит сеть из 22 магазинов формата department store, 42 магазинов discount store и 47 продуктовых супермаркетов. Компания имеет почти 30-летний опыт и планирует использовать свои ноу-хау для открытия первого в России магазина формата department store — «Лотте Плаза», строительство которого начато в октябре 2002 года. Это будет универмаг с полным ассортиментом товаров: продукты питания, косметика и одежда, электроника и бытовая техника (все товары распределены по этажам в зависимости от товарных групп). На начальном этапе в российском универмаге около 80% площадей планируется отдать арендаторам, в дальнейшем их доля сократится до 50%, но концепция мерчандайзинга в магазине в зависимости от наполнения арендаторами не изменится. В универмаге будут представлены 150-200 бутиков, в том числе самые известные и престижные бренды.

В ОТКРЫТОМ ПРОСТРАНСТВЕ. Формат торговли промышленными товарами, который в России называется универмагом, на западных рынках обозначается термином department store. «Классический универмаг в представлении российских граждан — это советский универмаг, только в большинстве из них не было продуктового отдела, исключение составлял ГУМ, — говорит генеральный директор компании Leeds Property Group Елена Флоринская. — Это торговое предприятие, осуществляющее реализацию основных промышленных товаров. Как правило, универмаг имеет три или четыре этажа с выделенными группами товаров, где продаются мужские, женские, детские товары. Так что с классической формой мы уже знакомы». Важный форматобразующий момент — универмаг принадлежит одному владельцу, который осуществляет торговый процесс. Оператор может сдавать небольшие площади (не более 5%) под предприятия общественного питания и сервиса — для расширения количества услуг. Универмаг может быть одиночным или сетевым. С концептуальной точки зрения сутью универсального магазина является обеспечение потребности максимально широкой аудитории по максимально широкому ассортименту товаров и услуг. «Принципиальное отличие классического универмага от «мультибренда» одежды — расширенная товарная линейка, где помимо мужской, женской и детской одежды всех видов — от белья до верхней одежды и аксессуаров разных марок — представлены товары для дома и косметика, — говорит Мария Сморчкова. — Объединяет все в единую концепцию исключительно единство ценового позиционирования и четкая ассортиментная матрица. Лучший пример такого формата в России — финский Stockmann». «Особенностью универмага является обширный ассортимент товаров, начиная от дорогих брендовых и заканчивая самыми демократичными», — отмечает генеральный директор российского представительства компании «Стокманн» Петри Анттила. Соответственно, основной акцент делается на наиболее ходовом ассортименте по приемлемым ценам. Вся история развития формата универмаг — это отработка стандартного ассортимента и наиболее приемлемой для покупателя ценовой политики. Универмаг может регулировать рентабельность и продавать одни товары с большей наценкой, а другие — с меньшей, ближе к себестоимости.

Практически во всех крупных городах в любой стране мира с развитой рыночной экономикой есть универсальные магазины. Современные универмаги располагаются, как правило, в четырех-пятиэтажных зданиях (могут быть один-два подземных уровня). Торговая площадь универмагов — от 10 тыс. кв. м, площадь одного этажа составляет не менее 1,2 тыс. кв. м. Товарные группы — мужская, женская, детская одежда, товары для дома и т. д. — распределяются по этажам по тематическому принципу, причем это распределение подчинено общей логике и хорошо просматривается из любой точки торгового зала, при этом выдерживается единство экспозиции каждого этажа с открытой выкладкой товаров и несколькими кассами, расположенными в разных местах зала. Универмаг имеет сервисную службу для покупателей: служба доставки, места для отдыха, комната матери и ребенка и т. д.

Типичное местоположение универмагов в европейских странах — в центре города, с пристроенной парковкой, которая устроена таким образом, что посетитель может, поставив машину, попасть на любой этаж магазина.

«Важно продумать траекторию передвижения покупателей по магазину с целью показать как можно больше товара. Это делают проектировщики, и это представляет наибольшую сложность, — говорит Петри Анттила. — Важную роль в универмаге играют технические вопросы — кондиционирование, вентиляция, размещение эскалаторов. При открытии каждого нового универмага компания постоянно вносит технические усовершенствования: более новые системы кондиционирования или последние модели эскалаторов». Отличительной особенностью универмага является открытое пространство, соответственно, свободный доступ ко всем товарам, что позволяет покупателю выбрать не только одну какую-то вещь, но и целый ансамбль (костюм, галстук, рубашка, носки, туфли).

За счет большого оборота, наличия централизованной службы снабжения и складирования сетевые универмаги предлагают покупателям товары, имеющие оптимальное соотношение цена — качество. «У компании «Стокманн» много поставщиков по всему миру, поэтому порядка 70% товаров мы вынуждены везти из-за границы, — говорит Петри Анттила. — Поставщики не справятся с требованиями таможи, к тому же их слишком много, поэтому оформление всех товаров, которые поставляются в наши универмаги в России, взяла на себя централизованная служба снабжения материнской компании в Финляндии. Это оказалось удобно всем — поставщики не имеют дела с таможней, а у нас четко налажены поставки».

Универмаги — одни из активных участников сегмента собственных торговых марок среди розничных операторов. Соотношение собственных марок и брендов в ассортименте крупных универмагов, как правило, равное — 50 на 50. Но есть и исключения: например, BHS торгует только собственной маркой, у C&A — 11 брендов, но они тоже собственные. Нередко продукция СТМ предпочтительнее для покупателя именно благодаря удачному соотношению цены и качества.

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ. Универмаги советского периода, занимавшие 3–4-этажные здания, специально спланированные для торговли, не имели технологии открытого пространства, как западные аналоги. Практиковалось деление на отделы «пассажного» типа — по категориям товаров. Развитие этого сегмента закончилось в нашей стране в середине 80-х с наступлением перестройки, а ассортиментный голод 90-х уничтожил универмаги в России. «В это время универмаги не смогли поддерживать свой ассортиментный ряд, потому что очень сильно зависят от логистики, — говорит Елена Флоринская. — Рассыпались логистические цепочки, и все разрушилось». Петри Анттила указывает еще одну причину, с которой связано «умирание» формата в тот период: «Резко снизилась маржинальная составляющая из-за высоких накладных расходов, а универмаг должен зарабатывать».

В результате бывшие советские универмаги сначала превратились в «барахолки» с запутанной навигацией, а нередко и с тем же товаром, что на вещевом рынке, но по более высоким ценам. «Наш ЦУМ хотя и носит название универмага, де факто уже много лет функционирует как тор-

говый центр, сдаваемый в аренду, — говорит коммерческий директор ТЦ «ЦУМ» (Ставрополь) Сергей Какобян. — Наша компания (девелоперская компания «ФЭС» (Фонд Экономического Содействия). — *Прим. авт.*) приобрела это предприятие в сентябре 2005 года и планирует развивать его как торговый центр. Судя по тому, что бывший коллектив универмага продал свои акции, универмаг как формат в том виде, в котором он раньше существовал, переживает не лучшие времена».

Следующий этап развития постсоветских универмагов наступил, когда наиболее продвинутые владельцы этих объектов превратили их в торговые центры. Например, Ставропольский ЦУМ реставрируют и создают в нем современный ТЦ.

Казалось бы, современный торговый центр способен заменить универмаг — подбор арендаторов в ТЦ позволяет сделать покупки для всей семьи в одном месте. Но уже началась новая волна развития: дальновидные девелоперы или ритейлеры начали выкупать здания и превращать их в универмаги западного образца.

В России получает развитие формат универмага с единым управлением. Так, «Холдинг Центр», по словам заместителя начальника отдела маркетинга компании Евгения Вязьмова, получив в свое распоряжение супермаркет, не закрыл его, а создал подразделение для управления этим активом и стал его развивать, что в итоге позволило включить его в состав первого универмага «Бухарест», открытого в Москве в августе 2005 года. Оператор один — «Холдинг Центр». В универмаге представлены мужская, женская и детская одежда, товары для дома, аксессуары и т. д., есть и арендаторы, но их немного (фототовары, аптека, банкомат, мобильная связь на площади супермаркета). В сентябре этого года «Холдинг Центр» планирует еще одно открытие на столичном рынке — будет запущена первая очередь универмага в здании бывшего магазина «Лейпциг», где на первом этаже разместится супермаркет, на втором — одежда, на третьем — небольшое кафе, фитнес-центр и детский развлекательный центр.

Интерес в последние несколько лет к формату универмаг со стороны российских ритейлеров и наблюдающаяся активизация в этом сегменте — результат того, что операторы набирали критическую массу: первоначальный капитал и знания, изучая рынок, поставщиков и бренды, опыт в технологиях и построении логистических цепочек.

«Формат универмага очень сложный в организации логистики, — говорит президент компании «Русская торговая группа» Андрей Тимофеев. — Без опыта и надежных поставщиков создать такой формат в среднем ценовом сегменте невозможно. Можно сделать универмаг дорогих товаров, но круг потребителей будет очень узок».

МЫ ВЫБИРАЕМ, НАС ВЫБИРАЮТ. Премьера классического западного универмага состоялась в Москве — в 1998 году в Смоленском пассаже открылся финский «Стокманн». А в 2004–2005 годах на рынок вышли BHS, Youper, C&A, Marks&Spenser, тоже открывшиеся в столице, а также в 2006-м — Next и Peacocks — в Санкт-Петербурге. Но в отличие от западных аналогов в России универмаги открываются на небольших площадях (до 2 тыс. кв. м). Исключение составляет «Стокманн», имеющий в России три универмага в Москве, минимальная площадь каждого составляет от 10 тыс. кв. м. В Москве откроется четвертый универмаг «Стокманн» в феврале 2007 года, пятый — в 2008 году.

«Условно универмаги можно подразделить на две категории: полной линии, или full line, и неполной линии — limited line, — говорит Елена Флоринская. — Наверное, есть две причины, почему западные универмаги выходят на российский рынок в небольшом формате. Во-первых, открываясь на основе франчайзинга они должны найти здесь партнера — российскую компанию, при помощи которой смогут выйти на российский рынок и будут развиваться, во-вторых — и это самое главное, — найти для себя подходящие торговые площади». В силу высоких рисков — чужая страна, незнакомый рынок, неизвестные правила игры и непонятный менталитет, операторы универмагов выбирают в качестве путей развития либо партнерство, либо продажу франшизы. Это некая «страхов-



ка» от возможных катаклизмов. «Любая компания, которая хочет стать партнером универмага, должна иметь определенный опыт в торговле, репутацию на рынке и быть прозрачной, то есть отвечать целому ряду требований», — говорит Андрей Тимофеев. — Таких компаний на российском рынке немного, а желающих прийти к нам — намного больше, поэтому не нас выбирали, а мы выбирали». Вторая проблема — катастрофическое отсутствие площадей. «Необходимы достаточно большие пло-

щади — не менее 10 тыс. кв. м, в центре города и по приемлемой цене», — говорит Петри Анттила. — Ведь, скажем, такой универмаг как «Стокманн» в городе-миллионнике может быть только один. К сожалению, даже если и находится подходящее здание, скажем, из бывших универмагов, то они требуют очень серьезной перестройки, так как там нет эскалаторов, кондиционирования и других современных инженерных систем. Соответственно, требуются большие инвестиции, и нам приходится отказываться».

К тому же универмаг чувствителен к стоимости аренды, поскольку не может арендовать помещение за любые деньги, так как это отразится на стоимости товара. «Как правило, если есть помещение в центре города, подходящее под универмаг, то там цена аренды такая, что универмаг по своей экономике не готов за него платить», — говорит Елена Флоринская. — У универмага свои представления об экономике: выходя на рынок и понимая, что может платить не более \$250–300, сталкивается с тем, что с него требуют \$1,5 тыс. за кв. м в год, и оператор не может на это согласиться. Формат неполной линии можно назвать неким разумным компромиссом, когда универмаг выходит на рынок, успевает его попробовать, приспособиться и запланировать развитие крупных объектов».

В Москве и Санкт-Петербурге в центре города уже нет крупных земельных участков, да и в регионах, по данным РСТЦ, такие участки можно найти только на вторичном рынке. «Предложение площадок под универмаг весьма ограничено», — говорит Андрей Тимофеев. — Девелоперы не предлагают помещений в центре или в спальных районах площадью более 800–1 тыс. кв. м. Из-за высокой стоимости земли и затрат на само строительство сейчас в центре никто не строит здания под универмаги, поэтому у торгового оператора выбор небольшой — купить франшизу универмага и разместить магазин, пусть неполной линии, в современном ТЦ». Это решение может быть весьма удачным, если учесть, что для таких форматов торгового центра, как региональный или суперрегиональный, в качестве якорного арендатора нужен именно универмаг, а то и несколько. Еще одной причиной, по которой универмаги полной линии в России пока развиваются слабо, является размер инвестиций, которые требуются для этого формата.

«Материнская компания должна иметь достаточную устойчивость, чтобы инвестировать значительные средства в открытие магазина, а затем и в товарооборот», — говорит Петри Анттила. — Таких операторов немного». По словам Андрея Тимофеева, для универмага инвестиции в ремонт составляют от \$200 на 1 кв. м, в оборудовании — \$400–500 на 1 кв. м.

Инвестиции в наполнение товаром во многом зависят от того, в какой временной период открывается магазин. Например, весной это одна сумма, а в конце календарного года, в предновогодний период, эта сумма может быть в два раза больше. В среднем на товарный запас для открытия бюджетного универмага неполной линии требуется от \$300 до \$500 на 1 кв. м. При этом не следует забывать о стоимости аренды. «Как правило, универмаги платят процент от оборота», — говорит Петри Анттила. — На Западе этот процент находится на том же уровне, что и у гипермаркетов — 3–5%. В России же девелоперу для получения банковского кредита необходимо предъявлять бизнес-план, и банки требуют, чтобы была указана определенная сумма планируемых арендных платежей, пусть и небольшая, поэтому компромиссным вариантом в этой ситуации является комбинированная арендная ставка — фиксированная сумма (как правило, \$100–200 за 1 кв. м в год) плюс процент с оборота. «Универмаги — это надежный партнер, так как они арендуют большие площади, привлекают поток посетителей, поэтому девелоперы, как правило, заинтересованы в размещении такого оператора на своих площадях», — говорит Андрей Тимофеев. По статистике «Стокманн» в среднем ежедневно посещают порядка 10 тыс. покупателей. В выходные поток может вырасти вдвое и втрое.

К ЧЕМУ ЭВОЛЮЦИОНИРУЕМ? Специалисты констатируют интерес к формату универмага российского потребителя. «Универмаг — очень привлекательная для покупателя форма торговли, так как представляет собой открытое пространство и предлагает товары как широкого, так и глубокого ассортимента», — объясняет Елена Флоринская. — Универмаги реально способны заставить покупателей подняться и на 3-й, и на 5-й этаж. Немаловажный момент — универмаги притягательны для покупателей, имеющих средний доход, потому что ориентированы именно на эту категорию покупателей. А в России пока недостаточно предложение одежды и обуви как раз в этом сегменте. «Для большинства населения важным критерием выбора является цена», — говорит Андрей Тимофеев. — Особенно это касается людей более зрелого возраста — от 25–30 лет, которые стали зарабатывать, более взвешенно подходить к структуре своего потребления и оценивать соотношение цена — качество».

Наблюдается это по всей России, причем марки ценовой категории ниже среднего на Западе, например Benetton, в регионах воспринимаются как средние, а средние, как Mexx или Morgan, — как «средний плюс». В регионах большая часть покупателей со средним доходом вынуждена одеваться на рынке. Современные торговые центры рассчитаны на более состоятельных людей, а акции и распродажи, приуроченные, как правило, к открытию, праздникам, не делают покупателей лояльными к марке. Универмаги же, согласно концепции, должны старательно воспитывать лояльность к своему розничному бренду. Например, «Стокманн» имеет большую программу поддержки для постоянных покупателей — это и специальные цены по карте постоянного покупателя (со скидкой 20% на ряд товаров), и возмещение затрат на парковку (если покупатель

сделал покупку от 500 руб., ему возвращают оплату стоимости парковки), и новая услуга — личный консультант по подбору одежды. Благодаря обратной связи с потребителем универмаги могут оперативно дополнять ассортимент товарами, к которым проявляют интерес покупатели, или, наоборот, исключить из ассортимента те товары, которые не востребованы потребительской группой данного магазина.

«В апреле мы провели маркетинговую акцию — «Сумасшедшие дни в «Стокманне», — говорит Петри Анттила. — В течение четырех дней предлагались товары по низким ценам, которые были специально закуплены для акции. Таким образом мы стремимся порадовать постоянных клиентов и привлечь новых покупателей — тех, кто ни разу не был в «Стокманне», считая, что это очень дорого. В рекламных буклетах указывалась цена товара. Результат превзошел наши ожидания, и такая же акция пройдет в октябре».

Такие акции могут служить продвижению и повышению узнаваемости бренда, поскольку расширяют круг потенциальных покупателей. Являясь оператором, универмаги могут продавать товары повышенного спроса на уровне себестоимости или держать ряд товаров для широты ассортимента.

Российский розничный рынок переживает очередной этап своего развития — настало время для формата универмаг. Что будет дальше? К чему эволюционирует рынок — к универмагу, гипермаркету, к off mall (в переводе с английского — «обратный молл»)? Off mall — одно из последних ноу-хау американских ритейлеров. Молл — это торговый центр с одной-двумя группами вход-выход, организованный по принципу пешеходной торговой улицы, где покупателя вынуждают пройти мимо большого числа магазинов, прежде чем он доберется до нужного. «Off mall — это выстроенные в линию большие якорные магазины, — говорит Елена Флоринская. — Под формат off mall называется power strip mall — около больших якорных магазинов располагаются маленькие магазинчики. Покупатель может не ходить по магазинам в торговом центре, а приехать в тот, который ему нужен: припарковаться, зайти купить что нужно, сесть в машину и уехать». **ИТ**



ЭКСПЕРТ

АНДРЕЙ ТИМОФЕЕВ
президент компании
«Русская торговая
группа»

Иностранные компании, развивающиеся на Западе формат универмаг, приходят на российский рынок самостоятельно, пусть и через франшизу, как, например, Inditex (торговая марка Zara), и эта тенденция будет развиваться и углубляться. Присвоение высоких рейтингов кредитоспособности нашей стране — доказательство того, что страх перед нашей страной снижается, а аппетиты возрастают. Рейтинговые агентства призывают инвесторов не бояться нашей страны, мы достаточно цивилизованны и пот-

ребляем много продукции. Еще бы добиться, чтобы этой продукции больше производилось у нас в стране!

В планах нашей компании — открытие в ближайший год не менее десяти универмагов. В данный момент нам необходимо найти для них адекватные помещения в хороших местах. В нашей огромной стране есть возможность развиваться для сети универмагов, строить крупную сеть в 100 и 200 универмагов — это достаточно большой объем.



ЭКСПЕРТ

ЕЛЕНА ФЛОРИНСКАЯ
генеральный
директор компании
Leeds Property Group

На российском рынке начался этап укрупнения, и сейчас формат универмага пытаются развивать разные операторы: Bosco di Ciliegi, Mercury, называют себя универмагом «Фамилия» и «Детский мир», которые попадают под категорию универмага неполной линии.

Торговый центр от универмага отличается наличием в нем арендаторов. Формат универмага подразумевает наличие единого оператора, который предоставляет покупателю широкий ассортимент товаров и полную размерную сетку, а не только самый ходовой набор — 42–46-й, максимум 48 размеры. Существует практика создания «псевдоунивермагов», по сути своей являющихся торговыми центрами, где используется скрытая форма аренды, но использующих единое торговое прос-

транство для размещения нескольких розничных операторов. Заходя в такой магазин, покупатель не думает о том, это торговый центр или универмаг: все сделано, как в универмаге — организация торговых площадей по принципу open space, единый кассовый узел, грамотные планировочные решения. Сейчас сетевые операторы торгуют «вбелую», это одни из самых прозрачных компаний на рынке. Но они используют разные системы учета, а из-за этого, к сожалению, не всегда удается объединить операторов в единый расчетный узел. Но даже псевдоунивермаг позволяет поднять покупателей выше второго этажа, если он сделан правильно, если удастся привлечь соответствующих операторов — в общем, много всяких «если».

По словам представителей ряда компаний — производителей алкогольной продукции, вводимые меры ими приветствовались, игроки надеялись повысить свои обороты за счет сокращения нелегального производства спиртного. «Меры, принятые законодателем, объективно необходимы, — считает соучредитель и генеральный директор компании «Столичный трест» Игорь Поляков. — Государство увеличит налоговые поступления в бюджет и в значительной мере пресечет криминальный оборот спирта. Законопослушные производители алкогольных напитков также заинтересованы в наведении порядка, поскольку незаконный оборот ломает рынок, нарушает плановую работу из-за неожиданных, непредсказуемых действий нелегалов, не позволяет обеспечить нужный уровень доходов из-за демпинговых цен на их продукцию. Мы приветствовали эти меры и надеялись повысить свои обороты за счет сокращения нелегального производства спиртного».

Тем не менее сразу после опубликования закона игроки стали указывать на «несостыковки» действий и техническую невозможность до 1 января подготовиться к новым правилам маркирования.

«Стремление государства усилить контроль над алкогольным рынком вполне логично, — отмечает генеральный директор ООО «Омсквинпром» Андрей Стрелец. — Вопрос в том, какими методами это делается: неграмотные и непоследовательные действия могут привести к настоящей катастрофе. И уже есть первые жертвы. Ими стали те игроки рынка, у которых оказался недостаточным запас прочности. В первую очередь это дистрибьюторы, в ассортименте которых преобладала доля импортного алкоголя, в том числе молдавского и грузинского. По предварительным подсчетам, убытки уже превысили 5–6 млрд руб.»

ИЗ ЛЕГАЛОВ — В НЕЛЕГАЛЫ. Федеральный закон № 102 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (ФЗ № 102), описывающий правила игры на алкогольном рынке и регламентирующий оборот алкоголя в стране, вступил в силу 1 января 2006 года. Новая редакция Федерального закона готовилась более трех лет. Ключевое второе чтение законопроекта откладывалось около десяти раз и стало предметом публичной перепалки между чиновниками Минсельхоза и Минэкономразвития и представителями аппарата правительства. Накал страстей объясняется просто: новый документ вводил серьезные изменения в работу всех без исключения участников алкогольного рынка. Фактически, по мнению игроков, закон спровоцировал кризис на рынке алкоголя и привел к возникновению дефицита алкогольной продукции на российском рынке во всех ценовых категориях.

Целью нового закона было снизить до минимума количество нелегального спиртного. Для этого предполагалось ввести Единую государственную систему (ЕГАИС), которая полностью отслеживала бы передвижение алкогольной продукции. Задача этой системы — установить контроль над всеми этапами обращения алкоголя — от процесса производства или момента пересечения границы до полок магазинов. Поставщиков обязали перейти на новые акцизные марки со штрихкодом. В идеале принятие ФЗ № 102 должно было снять административные барьеры, исключить квотирование и регистрацию оборудования. ЕГАИС, по сути, представляет собой систему, позволяющую продавцу и покупателю общаться в режиме онлайн. То есть в процессе переговоров продавец и покупатель алкоголя должны быть избавлены от обязательного обращения к чиновникам. Алкогольную продукцию можно «увидеть» прямо в ЕГАИС, при этом проверив легальность каждой бутылки, поступающей на склад. Одновременно с этим производители открывают всю информацию о своей продукции, делают бизнес прозрачным.

Закон вступил в силу таким образом, что легальные производители понесли серьезные потери. «Рынок на-



ВО ЧТО ВЫЛЬЮТСЯ ПРОБЛЕМЫ ПЕРВОИЮЛЬСКОГО КРИЗИСА И ЧЕГО НЕ УЧЛИ ЗАКОНОДАТЕЛИ, ВВОДЯ НОВЫЕ ЗАКОНЫ И ПРАВИЛА ДЛЯ ИГРОКОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА? КАК ДОЛГО ПРОДЛИТСЯ СТАГНАЦИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЯ И КАКОВЫ БУДУТ ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ?

ТЕКСТ Полина БУБЕНЦОВА

РУКОТВОРНЫЙ БЕСПРЕДЕЛ

ходит в состоянии стагнации, алкогольный кризис в России ударил по рядовому потребителю, — говорит президент Торгово-промышленной группы «Кристалл» («Белое Золото», «Гжелка») Сергей Зивенко. — Правительство и законодатель не слышат легальных производителей алкоголя».

Легальный рынок несет убытки каждый день, а доля черного рынка увеличивается пропорционально спаду легального, и происходит это очень быстро. На 1 июля 2006 года, по данным Федеральной таможенной службы, новыми марками было оклеено только 5% всей представленной на рынке продукции. До 200 млн нераспроданных бутылок общей стоимостью около \$300 млн осталось со старыми марками. Более половины из этого количества, по экспертным оценкам, вообще не сможет

пройти перемаркировку — компании, которым принадлежит эта продукция, либо не успели свезти ее на оптовые склады, либо не заключили соответствующих договоров с их владельцами.

«В силу несовершенства российских бюрократических механизмов вся продукция, которая после 1 июля не смогла перемаркироваться новыми акцизными марками, станет продаваться нелегально, — говорит генеральный директор «Холдинговой компании «Ладога» Вениамин Грабар, — потому что никто ни одной бутылки не уничтожит. Все это будет продаваться на «пьяных углах», изпод прилавка, в такси, в маршрутках, в общежитиях, на окраинах города».

По оценкам участников рынка, цены на алкогольную продукцию с новыми марками вырастут от 10–15% до 50%.



ЭКСПЕРТ

ВЕНИАМИН ГРАБАР
генеральный директор
«Холдинговой
компании «Ладога»

Причина кризиса 1 июля в том, что законодатель, решившие отрегулировать отрасль, не учли всей сложности алкогольного рынка, который к тому же еще и несет большую социальную составляющую в нашей стране. Проблема в том, что законы пишут непрофессионалы в этой области. В отличие от многих импортеров мы не питали надежд на то, что государство продлит мораторий на введение новых акцизных марок. Я работаю в этой отрасли 15 лет, и ни разу не было прецедента, чтобы государство пошло навс-

тrecу участникам алкогольного рынка. Поэтому мы четко сформировали запасы, и у нас склады к 1 июля практически обнулились. Все требования как налоговой службы для отечественной продукции, так и таможни по импорту мы как производитель и оптовик выполнили. Проблем с новыми акцизными марками нет, марок хватает. Проблема в другом: не работает система единого государственного учета ЕГАИС, и имеющиеся в наличии импортные акцизные марки мы не можем распечатать.



ЭКСПЕРТ

ЭМИЛЬ МАРТИРОСЯН
менеджер по
развитию экспорта
компании «Традиции
Качества»

На мой взгляд, никаких революций и глобальных переделов рынка не будет. Импортный алкоголь, в данном случае я не говорю об украинских производителях, не замечает потребления российских марок. Дефицит показал, что российский потребитель скорее перетерпит какое-то время, чем изменит привычному для его организма и любимому его душе отечественному напитку. Особенно это касается водки. Импортная водка никогда не была широко употребляема в нашей стране, особенно для людей с низким уровнем достатка, для которых она

просто недоступна. При дефиците водки этот класс потребителей замещает ее какими-либо суррогатами. Для людей со средним и более высоким уровнем доходов отсутствие любой водки, в том числе и импортной, не является критическим, что связано с их культурой потребления. Импортный алкоголь сохранит прежние позиции на российском рынке. До сих пор на нашем рынке не появилось отечественного виски, рома или текилы. Это гарантирует импортерам определенную стабильность на алкогольном рынке России в этом сегменте.

В числе основных причин произошедшего игроки рынка выделяют две: отсутствие должной технической подготовки закона и надежду оптовиков на русский авось.

НЕСОВЕРШЕННА ИЛИ НЕДЕЕСПОСОВНА? Приходится констатировать, что десяти месяцев на перестройку российского алкогольного рынка не хватило. Борьба с контрафактным алкоголем закончилась фиаско ЕГАИС — чиновники признали, что будет лучше, если на первых этапах налоговика снова будут вносить данные о каждой партии алкоголя вручную.

В числе основных причин произошедшего игроки рынка выделяют две: отсутствие должной технической подготовки закона и надежду оптовиков на русский авось. В правительстве не учли слабости технической базы налоговых органов, оказавшихся не готовыми к запуску автоматизированной системы учета. У них не хватает не только техники, но и специалистов для ее обслуживания и оказания помощи в этом вопросе игрокам рынка. «На всю Москву и Московскую область приходится лишь десяток программистов, которые должны выезжать на предприятия, устанавливать программу и обучать персонал, — говорит Игорь Поляков. — Может быть, несовершенна и сама программа, поскольку все жалуется на частые зависания компьютеров. К тому же большинство оптовиков, как, впрочем, и мелких производителей, не подготовились к включению в ЕГАИС. «Столичный трест» приобрел и установил все необходимое — компьютеры, программу — еще в январе, оптовики же откладывали это до последнего, пока не грянул гром. Общий срок запуска ЕГАИС был назначен на 1 июля, оптовикам дали поблажку до 10 июля, но многие не успели и к этому сроку».

По данным ФГУП «НТЦ «Атлас», которое разработало и должно установить ЕГАИС, к июлю к ней было подключено лишь около 480 производителей алкоголя из 500, около 50 производителей спирта из 200, около 1,7 тыс. оптовиков из 3 тыс., около 80 импортеров из 160. ЕГАИС дает сбои на всех участках работы, а в таможене на 1 августа 2006 года система еще даже не была запущена. «Если бы у нас не было опыта работы с ЕГАИС на протяжении 6 месяцев, с 1 января 2006 года, то мы

не смогли бы наладить систему с 1 июля», — говорит Вениамин Грабар. Однако не всем компаниям, даже заранее позаботившимся об установке системы, удалось ее запустить. Выяснилось, что многие ликеро-водочные заводы не могут ввести в ЕГАИС реквизиты своих партнеров — оптовых организаций, без чего невозможно отправить продукцию им на склад. Система не отработана, и московские импортеры и производители, у которых есть товар с новой маркой, не могут отгрузить его оптовикам, потому что ЕГАИС не позволяет этого сделать. Когда решится эта проблема, никто из экспертов рынка сказать не может. «По мнению наших специалистов, истинная причина возникших в отрасли проблем не в «сырости» ЕГАИС, а в ее нежизнеспособности, — говорит Андрей Стрелец. — Мы убедились в этом на своем опыте. Несмотря на то что мы одними из первых установили ЕГАИС, по большому счету, она у нас так и не заработала: отгруженная продукция успевает доехать за тысячи километров быстрее, чем электронная накладная пройдет в ЕГАИС».

По словам председателя совета директоров холдинга «Винный Мир» Петра Каныгина, «НТЦ «Атлас» затыкает дыры собственной грудью, потому что техническое задание он получил только 25 января — на 8 месяцев позже, чем это было необходимо по закону, хотя, может быть, и этого срока было бы недостаточно. «В постановлении правительства не указан конкретный исполнитель, — говорит Петр Каныгин. — Там сказано: структура, подотчетная ФНС.

К тому же неизвестно, кто давал техническое задание на эту программу, программа не была куплена на тендере, а, между прочим, 94-й закон никто не отменял (ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ. — Прим. ред.). В результате всего этого мы имеем «нелегитимный» программный продукт». Как обычно, виновных не окажется. Но рынку не нужны поиски виновных — игроки заинтересованы в том, чтобы все как можно скорее заработало, чтобы закончился наконец этот рукотворный хаос.

ПРОЦЕСС НЕОБРАТИМ? В сложившейся кризисной ситуации производителей выручили прямые поставки, но, к сожалению, как правило, они приходятся на долю сетевой розницы и в обороте алкогольных компаний занимают небольшую долю. Например, в обороте «Столичного треста», по данным компании, — не более 15%. Прямые продажи — процесс недешевый, связанный с большими затратами труда, транспортными расходами, и многие производители этим не занимаются.

«Только благодаря прямым связям с розницей, которая получила несколько месяцев отсрочки на подключение к ЕГАИС, «Столичный трест» вел отгрузку продукции, — говорит Игорь Поляков. — В службе сбыта компании есть специальные отделы, которые занимаются прямыми продажами торговым сетям Москвы, Московской области и отдельным региональным предприятиям

торговли. Это позволило сохранить позиции в рознице. Благодаря прямым связям дефицит в московском регионе был закрыт на 40–50%. Так работали не только мы, но и другие производители, например «Кристалл». Но основной сбыт идет через оптовиков, и здесь приходится только считать потери».

Структуру алкогольного рынка города и страны в ближайшем будущем ждут значительные изменения. Многие импортеры несут такие убытки, что вероятность встать на ноги уже невозможна. То же самое произойдет и со многими оптовиками. «С начала этого года порядка 10–15% российских заводов уже ушли с рынка, а после 1 июля — еще 20% производителей», — говорит Вениамин Грабар. — Это те предприятия, которые не смогли получить новую лицензию и запустить ЕГАИС. Некоторое количество розничных предприятий — 10–15% — не смогли выполнить новые условия работы на рынке и будут вынуждены уйти».

Проблемы с продажами внутри России побуждают производителей обратить пристальное внимание на возможности экспорта своей продукции. «Налаживание даже разовых экспортных поставок — дело весьма простое, не говоря уже о полноценном освоении рынков других стран», — отмечает менеджер по развитию экспорта компании «Традиции Качества» Эмиль Мартиросян. — Это требует установления деловых контактов, немалых инвестиций и значительных маркетинговых усилий. Экспортные отгрузки развивались в обычном режиме, никакого бума или спада замечено не было. Основные российские экспортеры сохранили свои позиции на рынках СНГ и дальнего зарубежья».

Кризис на алкогольном рынке расчистил площадку для появления в России новых игроков и новых технологий, в частности в области логистики, позволяющих снизить издержки по всей цепочке производитель — розница. На международном рынке активно работают ZPL операторы — коммерческие организации, осуществляющие оказание услуг в сфере логистики, выполняющие отдельные операции или комплексные логистические функции (складирование, транспортировка, управление заказами, распределение и т. п.), а также осуществляющие интегрированное управление логистическими цепочками предприятия-клиента. Есть компании, которые обеспечивают работу крупных производителей алкоголя начиная с доставки виноматериалов и заканчивая поставкой готовой продукции на полки магазина. «Сегодняшний товаропоток импортного алкоголя проходит как минимум через три лишних звена, что приводит к удорожанию алкоголя на полках примерно на 40%, — говорит руководитель проекта International Logistic Systems (ILS) Кирилл Толмачев. — Мы планируем исправить эту ситуацию и докажем, что можно работать быстро и эффективно даже в условиях хаоса. Логистическая цепочка, выстроенная ILS, позволяет сократить лишних посредников и не увеличивать цену для покупателей. Это первый в России оператор логистики алкоголя уровня ZPL, который напрямую соединяет производителя и продавца с гарантией качества и легальности продукции». **ИТ**



ЭКСПЕРТ

СЕРГЕЙ ЗИВЕНКО
президент Торгово-промышленной группы «Кристалл»

В настоящее время рынок находится в состоянии стагнации, алкогольный кризис в России уже давно перешел все границы разумного и ударил по рядовому потребителю. Легальные производители алкоголя понесли колоссальные убытки. Заседания в правительстве, обращения производителей, многочисленные письма, «круглые столы»... Пока все это похоже на глас волюющего в пустыне. Не перестает удивлять молчание представителей государственных органов. С 1 июля вся ранее произведенная продукция считается нелегальной до тех пор, пока производитель не переклеит каждую бутылку новой акцизной мар-

кой. Все это возвращается обратно на завод. ЕГАИС не начала нормально функционировать. Небольшие компании, ранее присутствовавшие в легальном пространстве, вынуждены уйти в тень. Крупным игрокам рынка тоже сейчас очень тяжело.

Все вышеупомянутое красноречиво свидетельствует, что доля теневого рынка алкоголя в 2006 году увеличилась в разы и будет увеличиваться до тех пор, пока государство не найдет действенных путей урегулирования кризиса. Думаю, что в лучшем случае большую часть проблем удастся решить только к концу года.



ЭКСПЕРТ

ИГОРЬ ПОЛЯКОВ
соучредитель и генеральный директор компании «Столичный трест»

В области акциза уже было несколько новаций, смысл которых не вполне ясен. В 2002 году была введена одна акцизная марка, и весь акциз платил производитель. Затем платеж был разделен на две равные части, и появились две марки. Были введены акцизные склады. Первую половину платил завод, вторую — региональный оптовик, получавший продукцию на акцизном складе. Эта доля шла в региональный бюджет. В 2004 году пропорцию изменили: 20 процентов акциза платил завод и 80 — оптовики. В 2005 году было принято решение, что теперь весь акциз вносит производитель. Все бы ничего, но новые марки появились лишь с 15 января, и еще несколь-

ко месяцев они были в дефиците. Почему нельзя было вовремя обеспечить отрасль этой, по сути дела, полиграфической продукцией, непонятно. В то же время, как нам известно, неофициальных акцизных марок было выпущено предостаточно.

Возможно, многих проблем удалось бы избежать, будь у отрасли нормальный диалог с правительством. Пока этот диалог носит чисто бюрократический характер. Мы «снизу» «сигнализируем» и просим, а «наверху» — отписываются или «не замечают» наши просьбы. Вероятно, нам нужно повысить роль наших общественных организаций.



ЭКСПЕРТ

АНДРЕЙ СТРЕЛЕЦ
генеральный директор «Омсквинпром»

Сейчас все наперебой твердят о том, что система ЕГАИС несовершенна, что ее запуск был преждевременным. Однако, по мнению наших специалистов, истинная причина возникших в отрасли проблем не в «сырости» ЕГАИС, а в ее нежизнеспособности. Мы убедились в этом на своем опыте. Несмотря на то что мы одними из первых установили ЕГАИС, она фактически не заработала: отгруженная продукция успевает доехать за тысячи километров быстрее, чем электронная накладная пройдет в ЕГАИС. В результате факт отгрузки уже зарегистрированной в ЕГАИС продукции приходится подтверждать в налоговой инспекции вручную. Поскольку 80% продукции

нашей торговой марки «Пять озер» мы продаем за пределами Сибири, конечно, проблем предостаточно. Я считаю, что есть два пути — отказаться от ЕГАИС и создать новую, действительно качественную систему либо эксплуатировать ее в тестовом режиме до тех пор, пока не будут устранены все недоработки.

И если хотя бы к концу года ситуация на рынке стабилизируется — это будет просто идеальным вариантом. Сейчас игроки борются за то, чтобы устоять на ногах. И когда к концу года проявит себя новый рыночный расклад победителей и проигравших — возможен всплеск слияний, это естественный и неизбежный процесс.



НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, СРАВНИТЕЛЬНО НЕДАВНО ПОЯВИВШАЯСЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, — ВЫПЕЧКА ОРИГИНАЛЬНЫХ ХЛЕБОВ ТРАДИЦИОННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ БУЛАНЖЕРИИ В ТОЧКЕ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СПЕЦИАЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ ТЕСТА, ПОЗВОЛИЛА РИТЕЙЛЕРАМ РАСШИРИТЬ АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ И ВПЛОТНУЮ ПРИБЛИЗИТЬСЯ К ЕВРОПЕЙСКИМ СТАНДАРТАМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ЭТОЙ КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ.

ТЕКСТ Елена РОСТОВА

ЗАМОРОЖЕННЫЙ АРОМАТ

Предпочтения российских потребителей, традиционно относящихся к хлебу как к ежедневному продукту, постепенно меняются. Согласно существующей статистике высокоплатежная категория покупателей сокращает объем потребления традиционных заводских батонов и булок и переходит на свежеспеченный хлеб, горячий и ароматный, который сегодня предлагают современные сетевые

магазины, менее обеспеченные покупатели приобретают свежеспеченный хлеб по праздникам.

Сетевые супермаркеты, гипермаркеты и торговые предприятия, работающие в формате магазин у дома, помимо хлеба, произведенного хлебозаводами, предлагают в своем ассортименте хлебобулочные изделия, выпеченные непосредственно в торговых точках из замороженных полуфабрикатов.

Ассортимент хлебобулочных полуфабрикатов для выпекания хлеба непосредственно в торговом зале продовольственного магазина, поступающих в розничные точки в состоянии глубокой заморозки или частично выпеченных, который предлагается на сегодняшний день на рынке, уже превысил 100 наименований, и это не считая мелкоштучной продукции: круассанов, бриошей, мини-рулетов, денишей, слоек, саяк, бубликов и т. п. В числе наиболее популярных у покупателей видов хлеба, изготавливаемых по специальной рецептуре, — французский багет, традиционные итальянские фоккача и чабатта, тостерный хлеб, а также хлеб с различными добавками: беконом, сыром, оливками, луком, грибами, лесным орехом и т. д. При таком разнообразии можно удивлять новинками покупателей ежедневно. Тем не менее, как показывает практика, объемы продаж хлебобулочных изделий в розничных точках в значительной мере определяются качеством хлеба.

БУЛАНЖЕРИЯ НА ЭКСПОРТ. В Европе технология выпечки хлеба из замороженных полуфабрикатов неполной выпечки (part baked) существует более 15 лет. В России рынок замороженных хлебобулочных полуфабрикатов активизировался в последние 7 лет. Как отмечают специалисты, между российским и западным рынком, как по структуре потребления такого хлеба, так и по системе продаж есть существенные отличия. «Мы отстаем от западных рынков на 3–5 лет. Тенденции развития европейского общества, а следовательно, и потребительские предпочтения определяют такие понятия как здоровье и комфорт, — говорит руководитель отдела маркетинга и рекламы компании «Экозн» Евгений Федоров. — В настоящее время в Европе удобство предпочитают 29% потребителей. В России мы постепенно подходим к этой цифре».

Сегмент замороженных хлебобулочных полуфабрикатов пришел на смену небольшим частным пекарням, получившим активное развитие в начале 90-х. Поставщики замороженных хлебобулочных полуфабрикатов делятся на две категории. Первая — импортеры в Россию полуфабрикатов выпечки, хлебобулочных и кондитерских изделий глубокой заморозки. Это, например, компании «Свиит трейдинг», «Лантайп». Поставки полуфабрикатов ведутся из Франции, Дании и Бельгии. Вторая группа — компании, которые специализируются на производстве хлебобулочных полуфабрикатов, в их числе «Экозн», «Крендель» и «Валентайн 2000». Основными рынками сбыта для этих компаний являются сетевая ритейл и сегмент HoReCa. Основной особенностью развития рынка является то, что хлеб в России считается социально значимым продуктом и цена на него в некоторых случаях определяется не спросом и предложением, а другими факторами. «В условиях ограничения розничной цены российские хлебозаводы не могут производить высококачественный хлеб по данной технологии, да и импортный зачастую поставляется не самых известных и качественных марок, — говорит генеральный директор компании «Свиит-Трейддинг» Сергей Ионин. — Для верхнего ценового сегмента эти факторы менее существенны, потому что в России уже есть достаточно большой слой населения, готовый покупать хлеб по европейским ценам — стоимостью 1,5–3 евро за буханку. Большинство россиян к этому пока не привыкли, хотя сегодняшнее соотношение стоимости булки хлеба по сравнению с поездкой на общественном транспорте в пересчете на цены советского периода таково, что, например, в Москве стоимость за булку хлеба составит от 40 до 60 руб. Это значительно тормозит рынок как замороженного, так и качественного заводского хлеба». К примеру, в сети магазинов у дома «Дей-

В России рынок замороженных хлебобулочных полуфабрикатов активизировался в последние 7 лет. Ориентировочный объем рынка замороженного хлеба и выпечки премиум-сегмента в стоимостном выражении, не включая кондитерские изделия, оценивается в \$20–25 млн, среднеценовой сегмент составляет \$100–150 млн в год.

ли» в настоящий момент соотношение продаж заводского хлеба к испеченному из замороженных полуфабрикатов по количеству составляет 60 к 40%. Спрос сдвигается в сторону более качественной и дорогой продукции. Другими словами, нынешний покупатель готов покупать хлеб дороже, но требует за это соответствующие ассортимент и качество.

Однако для развития рынка и расширения аудитории необходимо и привлечение аудитории среднеценового сегмента. «Наша продукция позиционируется в среднеценовом сегменте, который пока является наиболее перспективным», — говорит Евгений Федоров. — На сегодняшний день этот сегмент и есть наша целевая аудитория. Уровень доходов потребителя определяют его потребительские предпочтения. Покупателям сейчас нужны удобство, быстрота, полезность, вкус и легкость в приготовлении».

В прайс-листе компании «Свиит-Трейддинг» более 150 позиций замороженных полуфабрикатов хлеба и выпечки из 6 стран от 7 производителей. «Мы очень тщательно отбираем позиции, которые включаем в ассортимент, а обновление ассортимента в компании происходит постоянно», — говорит Сергей Ионин. — Конечно, хотелось бы иметь более широкий среднеценовой сегмент, и в этом направлении мы сейчас ищем поставщиков и покупателей».

По словам генерального директора компании «Свиит-Трейддинг» Сергея Ионина, ориентировочный объем рынка замороженного хлеба и выпечки премиум-сегмента в стоимостном выражении, не включая кондитерские изделия, оценивается в \$20–25 млн, среднеценовой сегмент составляет \$100–150 млн в год. «Рынок очень перспективный, так как позволяет с минимальными издержками обеспечить потребность клиентов в свежем хлебе и выпечке высокого качества в необходимых объемах», — считает Сергей Ионин. — Рынок замороженных полуфабрикатов растет достаточно быстрыми темпами, наиболее динамично развивается сегмент дорогого хлеба. «Темпы развития премиум-сегмента — порядка 20–30% в год, среднеценовой сегмент еще слабо представлен, поэтому оценить темпы его роста сложно», — говорит Сергей Ионин.

ДОВЕСТИ ДО ГОТОВНОСТИ. Существует два варианта заморозки хлеба. Первый — заморозка тестовых заготовок, второй — недовыпеченных изделий, процесс приготовления которых прерван

до готовности. После разморозки в тестовые заготовки могут быть добавлены любые наполнители, время выпечки — 15–25 минут. Недовыпеченные полуфабрикаты глубокой заморозки частично уже приготовлены. А именно, такой хлеб выпекается на 70–90%, после чего полуготовые изделия подвергаются шоковой заморозке. Доготовка такого хлеба предполагает, что замороженные заготовки должны оттаять в течение нескольких минут, после чего выпекаться в конвекционной печи 3–7 минут.

Благодаря быстрозамороженным полуфабрикатам у ритейлеров появляется возможность предоставить покупателю продукцию, приготовленную в месте продаж, то есть покупатель при такой технологии приготовления получает хлеб с минимальным временем хранения после выпечки, что существенно улучшает его потребительские свойства. По словам коммерческого директора компании «Дейли Фудс» (сеть магазинов у дома «Дейли») Игоря Логачева, выпечка хлеба непосредственно в месте продажи — очень интересное направление в работе магазина. «Печь занимает немного места, а результат ее деятельности налицо: запах свежеспеченного хлеба привлекает покупателей, торговый зал благодаря этому становится домашним и уютным», — говорит Игорь Логачев. — В то же время выпечка хлеба собственными силами — достаточно трудоемкий процесс, требующий специального оборудования и квалифицированных специалистов. Это привилегия крупных супермаркетов и гипермаркетов, для небольших магазинов организация собственного производства практически невозможна».

Что касается розничных цен на продукцию в определенных ценовых сегментах, то различий между хлебом, выпеченным по технологии полного цикла, и хлебом из замороженных полуфабрикатов нет. Иное дело — рентабельность продаж. По словам Игоря Логачева, собственное производство значительно рентабельнее, здесь розничная маржа может составлять до 50%. Так, в сети гипермаркетов «Мосмарт» выпечка хлеба осуществляется на территории магазинов в собственных пекарнях полного цикла и лишь незначительное количество заварных хлебов глубокой заморозки с готовностью 80% берется у поставщиков. По словам директора департамента закупок продовольственных товаров сети гипермаркетов «Мосмарт» Алексея Пастернака, перспективность и удобство работы с полуфабрикатами зависят от формата магазинов. Для магазинов с большими

площадями работа с полуфабрикатами — это просто дополнительный ассортимент, который позволяет предложить покупателям более широкий выбор, для магазинов, имеющих небольшую площадь, это очень удобное и перспективное направление — магазин получает возможность предложить своим покупателям более широкий ассортимент и снижается зависимость от поставщиков. Что касается работы с заводским хлебом, то главный отрицательный момент — это отсутствие широкого ассортимента, хотя есть и свои плюсы, например, не нужен квалифицированный персонал, сокращаются производственные площади, нет необходимости отслеживать сертификацию и качество собственной продукции. «Для продукции, приготовленной самостоятельно, требуются соответствующие производственные площади и штат сотрудников, кроме того, наверное, невозможно повторить качество продукции, приготовленной заводским способом, а если возможно, то, соот-

ветственно, значительно ограничивается ассортимент. В основном в сетях готовят хлеб из смесей с укороченным циклом брожения, с применением улучшителей и разрыхлителей муки, что наилучшим образом сказывается на его вкусовых качествах и полезности для организма», — говорит Сергей Ионин. Существует отдельная категория потребителей, для которых хлеб не только традиционный продукт, но и разнообразное вкусное лакомство. По словам Алексея Пастернака, по итогам 2005–2006 годов видно, что растет потребление более дорогих сортов хлеба, а это в свою очередь связано с ростом доходов. Покупатели «Мосмарта» в большинстве случаев выбирают хлеб собственного производства сети, который в среднем занимает 65–70% в объеме продаж всех хлебобулочных изделий.

«Благодаря технологии неполной выпечки продавец и дистрибьютор снижают свои издержки на логистику, хранение товара на торговой площадке, списание непроданного товара, подготовку

персонала. Кроме того, процесс приготовления на глазах у публики и запах свежее выпеченного хлеба тоже влияют на продажи продукта в лучшую сторону», — говорит Сергей Ионин.

По словам исполнительного директора производственного объединения «Крендель» Дмитрия Бабанина сейчас все чаще можно встретить не только традиционные сорта хлеба, появилась и так называемая фитнес-линия, то есть изделия, отвечающие данному модному течению. Постоянным спросом пользуются традиционные сорта пшеничного и ржаного хлеба заводского производства. По словам Игоря Логачева, многие покупатели отдают предпочтение «здоровому» хлебу — изделиям из муки грубого помола, с зерновыми добавками и добавками типа мюсли. Эту тему достаточно активно развивают производители хлебобулочных изделий, постоянно дополняя свой ассортимент подобной продукцией.

В работе с замороженными полуфабрикатами для торговых сетей есть ряд преимуществ: широкий ассортимент (от 40 до 100 позиций хлеба и выпечки), оперативная ротация ассортимента, стабильное заводское качество, минимизация потерь от непроданной продукции, сокращение складских запасов товара в местах продаж, маленькое время приготовления конечного продукта, возможность быстрого увеличения количества готовой продукции в пиковые часы продаж, снижение уровня квалификации персонала для приготовления продукции (соответственно, издержек на персонал). «В ассортименте нашей сети около 40 наименований свежеспеченного хлеба и в основном мелкоштучки, — говорит Игорь Логачев. — Ежедневно на прилавках представлено до 20 видов продукции. Ассортимент ротруется постоянно в зависимости от спроса и по усмотрению администрации магазина. Периодичность выпечки — 2–3 раза в день, в зависимости от покупательского потока и спроса». В «Мосмарте» в ре-

гулярном ассортименте присутствует более 50 наименований хлеба, ротация ассортимента происходит ежевартально и составляет 10–15%. По словам менеджера по рекламе компании «Лантайп» Юлии Ефремовой, рынок замороженных хлебобулочных полуфабрикатов будет развиваться достаточно динамично, поскольку многие уже оценили такие их преимущества, как быстрота приготовления, высокое качество и длительные сроки хранения при соблюдении технологических условий. «Сегмент хлебобулочных изделий будет расти именно за счет развития свежее выпеченного хлеба, причем рост будут обеспечивать новые

позиции нетрадиционных сортов. Уже сейчас на рынке предлагается хлеб с разными вкусовыми добавками, в дальнейшем эта тенденция только усилится», — говорит Алексей Пастернак. **HT**



ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ИМЕЮТ ФОРМАТ ТРЦ. ДЛЯ МНОГИХ ДЕВЕЛОПЕРОВ СТРОИТЕЛЬСТВО ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ БЕЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СЕГОДНЯ УЖЕ НЕМЫСЛИМО: ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПРИШЕЛСЯ ПО ДУШЕ ШОПИНГ С РАЗВЛЕЧЕНИЯМИ «В ОДНОМ ФЛАКОНЕ», А ДЕВЕЛОПЕРЫ, ДЕЛАЯ СТАВКУ НА ТРЦ, УБЕЖДЕНЫ, ЧТО ИНАЧЕ НЕ СМОГУТ ПОЛУЧИТЬ НЕОБХОДИМЫЙ ПОТОК ПОКУПАТЕЛЕЙ.



В Москве девелоперы уже освоили формат торгово-развлекательного центра, реализовав его в ТРЦ «Мега» (Теплый Стан и Химки), «Атриум», «Рамстор-Сити», «Вэйпарк», «Золотой Вавилон», «Калужский», «Пятая Авеню», «РИО» и т. д. Не являются новинкой ТРЦ и в регионах: «Парк Хаус» (Волгоград, Екатеринбург), «Шоколад» (Нижний Новгород), «Столица» (Пермь), «КИТ» (Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Курган, Екатеринбург). В этом году развитие региональных ТРЦ происходит не менее активно. Уже открылись ТРЦ «Гранд Каньон», «Южный полюс», «Нептун» в Санкт-Петербурге, ТРЦ «Гринвич» в Екатеринбурге, ТРЦ «КИТ» в Оренбурге. До конца года строятся и будут запущены две «Меги» в Санкт-Петербурге (а всего из 11 заявленных к открытию в 2006 году торговых центров — 7 — торгово-развлекательные), четыре проекта в Екатеринбурге — «Мега», «Мегаполис», «Карнавал», ТРЦ компании DVI (название пока не выбрано), «Манхэттен» в Новосибирске, ТРЦ DVI в Ижевске (названия также пока нет), комплекс развлечений «Кино и домино» в ТРЦ «Русский дом» в Челябинске, — порядка 20 ТРЦ запланировано к открытию до 1 января 2007 года.

Устойчивую тенденцию, что большая часть проектов ТЦ предполагает развлекательную составляющую, специалисты рынка отметили еще в прошлом году. Но пока большого разнообразия в сфере развлечений нет. По степени популярности развлечения в ТРЦ распределились следующим образом: кинотеатр, детские игровые зоны и боулинг, замыкающий этот скромный список. Такие фишки как аквапарк или океанариум представлены пока в единичных проектах, так как требуют больших вложений и не по карману большинству потребителей.

ВОСПИТАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ. Несмотря на то что интерес к развлечениям в регионах довольно высокий, в подавляющем большинстве российских городов ТРЦ пока нет. «В региональных городах бурное развитие и очень низкая конкуренция, — говорит коммерческий директор компании «РосЕвроДевелопмент» Наталья Коротаева. — Покупатель дозрел, чтобы тратить деньги, но возможности для этого сегодня фактически нет».

Как отмечает вице-президент Внешторгбанка Дмитрий Ходько, «формат ТРЦ в регионах на сегодняшний день самый востребованный, этот формат интересен потребителю, поэтому имеет смысл инвестировать именно в тор-

ТЕКСТ Полина БУБЕНЦОВА

ФИШКА, КОТОРАЯ ИГРАЕТ

гово-развлекательный центр, но, разумеется, с грамотной концепцией и привлекательным набором развлечений». Девелопер, которому удалось купить или получить большой участок земли в хорошем месте, планирует максимальный размер ТЦ, включающий, по возможности, всех ключевых операторов — чтобы не бояться потенциально «соседа», который перетянет на себя потоки покупателей. В этом случае девелопер в течение относительно длительного срока (5–10 и даже более лет) сможет получать приличный доход. Поэтому, с учетом позиции банков, которые готовы финансировать самые востребованные проекты, несмотря на снижение доходности и увеличение сроков окупаемости ТЦ при размещении развлекательных операторов достаточно больших площадей (от 2 тыс. кв. м) составляет от \$100 до \$200 за 1 кв. м в год для операторов детских развлечений и от \$100 до \$250 за 1 кв. м в год для мультиплексов.

Развлечения для детей — детская игровая комната, симуляторы, детские площадки — возникают в торговом центре как необходимость с целью привлечь молодых мам, которым не с кем оставить ребенка, целью же таких развлечений как кинотеатр, боулинг, залы игровых аппаратов, каток является привлечь еще больший поток посетителей. «В зависимости от общей концепции введение развлекательной составляющей в торговом центре повышает трафик объектов от 10 до 40%», — отмечает коммерческий директор компании «Торговый квартал» Эльза Розенталь. При удачном подборе операторов развлечения помогут управляющей компании «воспитать» лояльность потребителей к ТЦ, приучить проводить свободное время именно в этом ТЦ.

ВАЖНЕЙШИМ РАЗВЛЕЧЕНИЕМ... Из всех видов развлечений, открывающихся в региональных торговых центрах, — многозальных кинотеатров (мультиплексов), боулингов, картингов, детских площадок, квазаров и т. д. — быстрее всего развиваются кинотеатры. Основными причинами активного развития кинопоказа в регионах специалисты называют относительную насыщенность кинотеатрами московского и петербургского рынков и неразвитость этой сферы за пределами столиц. В 2006 году на рынке российского кинопроката наряду с тенденциями открытия кинотеатров в торгово-развлекательных комплексах в рамках концепции «шопинг + кино», перестройки одно-двухзальных кинотеатров в многозальные обозначилось еще одно стратегическое направление развития киносетей — активный выход многих сетевых операторов в регионы. «Два-три года назад барьером на пути строительства и открытия кинотеатров в регионах был низкий уровень доходов семей и, как следствие, невысокие показатели покупательной способности, отсутствие необходимых коммерческих площадок, — говорит заместитель генерального директора сети кинотеатров «Киномакс» Ирина Туманова. — Сегодня экономическая ситуация выравнивается, выход операторов кинопрокатной индустрии в регионы становится экономически оправданным и целесообразным». Чтобы находиться на пике роста индустрии, дальновидные операторы выбирают наиболее динамично развивающиеся сегменты рынка. В области кинопроката на сегодняшний день таким сегментом является российский региональный рынок из-за относительной неразвитости культурно-досуговой инфраструктуры. В течение 2005 года было открыто 160 кинозалов. На региональный рынок



Серьезной проблемой на российском рынке развлечений является отсутствие новых операторов. Еще недостаточно развиты такие сегменты, как аквапарк, каток и океанариум.

тров «Игромакс». Оператор «Планеты боулинг» компания «Планета развлечений» объявила о выводе нового бренда детских развлечений под названием «Планета чудес» (на рынке развлечений действуют две компании с названием «Планета развлечений»: одна развивает сеть «Планета боулинг», а другая — сеть «Игромакс»).

В активе компании «Диалог Интернэшнл Инк» 6 развлекательных центров Star Galaxy в Москве, 2 центра в Санкт-Петербурге, в планах — открытие еще одного центра в городе на Неве. У компании «Премьер Парк» 6 центров Crazy Park: два в Москве, по одному в Санкт-Петербурге, Красноярске, Самаре и Ростове-на-Дону. Сеть «Игромакс» насчитывает 4 центра — в Москве в ТРЦ «Вэй-парк», в Казани в ТРЦ XL), в Санкт-Петербурге в ТЦ «Приморский» и в Кемерове. В октябре этого года планируется открытие второго центра в Москве.

Третий в рейтинге популярности сегмент развлечений ТРЦ — боулинг — развивается не менее интенсивно. Самая крупная сеть боулингов принадлежит компании «Планета боулинг» (9 боулингов, 5 из них — в ТРЦ). Компания «Космик» до конца 2008 года планирует инвестировать \$100 млн в региональное развитие и открыть 20 боулинг-центров в регионах России. На сегодняшний день сети принадлежит 5 развлекательных комплексов, 4 из них — в составе ТРЦ. До конца 2006 года состоится запуск новых площадок в торговых центрах «Глобал Сити» в Москве, «Урал» в Екатеринбурге и «Сургут-Сити» в Сургуте. В типовой формат развлекательного комплекса «Космик» помимо боулинга входят бильярд, спорт-бар, различные ресторанные концепции, магазин аксессуаров для боулинга (pro-shop) и детские развлекательные площадки.

Многие операторы уже поняли, что в регионах развлечения нужно предлагать в комплексе. «Достаточно выгодно, открывая киноцентр, привлечь на его площадки компании, предлагающие другие виды развлечений — игровые автоматы, предприятия общественного питания, боулинг и т. д., — говорит Ирина Туманова. — У нас, например, практически во всех кинотеатрах расположены игровые автоматы и везде представлены предприятия фаст-фуда. Сейчас возникла идея создать в киноцентрах «Киномакс» боулинг-залы, а также совсем недавно был заключен контракт с «Макдоналдс» на предмет их присутствия в киноцентрах в Волгограде, Челябинске, на Урале».

Компания «Инвесткинопроект» создает в ТЦ центры развлечений, включающие залы игровых аппаратов, детские площадки, фуд-корты (правда, залы игровых аппаратов отдаются в субаренду, например, компании GameZona). Компания «Планета развлечений» (развивает сеть «Планета боулинг»), по словам президента компании Александра Сорокина, планирует брать на себя весь набор развлечений в ТЦ: разработано несколько концепций для организации фуд-корта, и помимо боулинга будет открываться детский развлекательный комплекс с использованием в оформлении интерьера динозавров в шесть метров высотой (первый такой центр будет открыт в Ижевске). Компания «Русский кинопрокат» развивает сеть развлекательных центров, где основной упор делается на большую зону детских развлечений — боулинг, картинг, квазар, бильярд, а кинопоказ не является главным: развлекательный центр «Кино и домино» будет открыт в октябре в Челябинске, а в декабре — в Пензе.

«Сейчас главная задача профессиональных компаний, занимающихся развлечениями, — выставить планку, ниже которой опускаться нельзя, — уверен Алексей Дмит-

российского кинопоказа, по данным компании «Киномакс», приходилось к концу прошлого года 60% киноцентров от общего числа открытых кинотеатров (в 2004 году этот показатель составлял 50%). Наиболее динамичным сегментом по темпам развития кинотеатров являются города-миллионники. Например, в планах «Киномакса» на 2006–2008 годы — расширение сети до 45 площадок, причем все мультиплексы на 6–10 залов компания планирует открывать в торгово-развлекательных центрах.

По статистике в России в ТРЦ открывается 92–93% многозальных кинотеатров. «Строя сегодня мультиплекс, нужно задумываться о том, что произойдет на этом рынке буквально через 3–4 года, говорит генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин. — Проект обречен на неудачу, если в нем нет «запаса на будущее». Чтобы открыть мультиплекс, необходимы немалые инвестиции, а аренда помещения в торговом центре позволяет снизить расходы. Но, по словам Олега Березина, кинобизнес в мире испытывает очень серьезное давление со стороны новых технологий и обстоятельств внешней среды. «Мультиплексы испытывают жесточайшую конкуренцию: 3D, DVD, домашние кинотеатры — все это приводит к тому, что потребители могут смотреть фильмы дома с хорошим качеством звука и воспроизведения», — говорит Олег Березин. На Западе на протяжении уже нескольких последних лет количество посещений мультиплексов не растет, хотя на развивающихся рынках (Россия, Китай) посещаемость растет на 10–15% в год. Мировая тенденция такова, что этот тренд идет на спад. «Прогнозы по рынку кинотеатров не самые оптимистичные, — говорит управляющий директор компании City Property Management Ян Брудный, — можно предположить, что будет у нас через 4–5 лет, если посмотреть на ТРЦ на Западе, где динамика по мультиплексам отрицательная».

Тем не менее российский зритель в последние два года продемонстрировал стремление ходить в кино и смотреть отечественные фильмы, а прочие развлечения только начинает осваивать.

Генеральный директор компании «Русский кинопрокат» Алексей Дмитриевский считает, что у операторов киноте-



атров есть еще по крайней мере 3–5 лет. Серьезная работа по привлечению зрителей в кино в России еще и не началась, рынок кинопоказа пока формируется как услуга. «Объем рынка в кинобизнесе России несколько лет подряд растет на 100% ежегодно, — говорит Алексей Дмитриевский, — поэтому в Москве, например, никогда всерьез не решалась проблема привлечения людей в зрительные залы. Если кинотеатр расположен в удачном месте, то со дня открытия он имеет порядка 40% заполняемости (во всем мире нормальным показателем считается 18%). В большинстве регионов пока не знают, что такое мультиплексы, развлечений практически нет».

И ВЗРОСЛЫМ И ДЕТЯМ. Долгое время на рынке присутствовал один сетевой оператор детских развлечений — «Диалог Интернэшнл Инк» (Star Galaxy). Ситуация изменилась после открытия в самарском «Мегакомплексе Московский» первого Crazy Park («Премьер Парк»), новые игроки посыпались как из рога изобилия. Компания «Плэжа машин», дистрибутор игровых аппаратов, стала оператором залов игровых симуляторов Game Zona. Компания «Планета развлечений» развивает сеть семейных развлекательных цен-



с учетом целого ряда нюансов. «Существует много примеров, когда торговая и развлекательная части центра являются внутренними конкурентами, что негативно сказывается на посещаемости и прибыли обеих сторон, — говорит Эльза Розенталь. — Избежать подобной ситуации можно только при тщательном и взвешенном формировании пула». Операторы в ТРЦ должны не просто соответствовать концепции торгового объекта, но и корреспондировать друг с другом. Это подразумевает одну целевую аудиторию, систему взаимоподдерживающей навигации и коммуникации (перекрестная реклама), грамотное размещение. Специалисты отмечают, что часто размещение развлекательных не продумано, а то, что сделано кое-как, работает со знаком минус. «Многие ТЦ хотят иметь у себя детскую игровую комнату, чтобы родители могли спокойно совершать покупки, — говорит ведущий менеджер службы маркетинга компании «ОтАдоЯ» (производитель детских коммат и лабиринтов) Татьяна Тынкевич. — Но место для игровой комнаты выбирается по остаточному принципу — то, что не получилось сдать в аренду. Часто это оказывается какой-нибудь угол на втором или третьем этаже, и хорошо, если обойдется без сквозняков! Иногда организация игровой комнаты отдается оператору фуд-корта, а тот в свою очередь рассчитывает только на объем своих посетителей, что тоже в конечном итоге отталкивает, а не привлекает посетителей».

«Оператор развлечений может идеально подходить другим арендаторам и по всем параметрам соответствовать концепции центра, но если вы разместите его в отдельно стоящем здании или расположите рядом с ним операторов долгосрочной и целевой покупки (одежда, обувь, техника) — это будет серьезной ошибкой», — отмечает Эльза Розенталь.

Концептуальные ошибки тоже ведут к тому, что посетители теряют интерес к ТРЦ. Например, неверно рассчитанный объем парковки, неудачно спланированный въезд и выезд — и состоятельная публика отправится развлекаться в другое место. Важно подсчитать, какое количество машин может подъезжать в единицу времени, как будет заполняться парковка в зависимости от заполнения зоны развлечений. Ведь развлечения могут вдвое увеличить время пребывания покупателя в ТЦ.

То же самое относится и к размеру занимаемой площади: парк развлечений, который подразумевает 2–3–4 часа активного времяпрепровождения, не оставит шансов торговой галерее, до которой «отдыхающие» просто не дойдут. Но предпосылки к переменам в лучшую сторону уже есть. «Появляются клиенты, которые приходят к нам за покупкой детской игровой комнаты с четко обозначенной концепцией, — говорит Татьяна Тынкевич. — И когда появляются объекты, построенные с привлечением консалтинговых компаний, которые заранее определяют лучшее место, концепцию, арендаторов, которых надо привлечь, многие ныне существующие ТЦ потеряют своих покупателей. Ведь с ростом конкуренции между торговыми центрами развлекательная составляющая (особенно детские развлечения) будет серьезным конкурентным преимуществом!» **ИТ**

риевский. — Необходим правильный просчет формата, сбалансированная экономика зон развлечений, адекватное размещение их относительно друг друга, но этого недостаточно. Нужна идеология, наполнение, а это уже наука профессиональной компании».

БЛИЗНЕЦЫ-БРАТЯ. В уже построенных региональных ТЦ таких городов, как, например, Казань, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, набор развлечений одинаков: мультиплекс, боулинг, детская площадка.

«На сегодняшний день все ТРЦ развиваются по одной стратегии, развлекательная зона у всех одинаковая: мультиплекс, боулинг, игровые аппараты, детский развлекательный центр, — говорит управляющий директор компании City Property Management Ян Брудный. — Новых концепций на рынке не появляется».

Серьезной проблемой является отсутствие на рынке развлечений новых операторов. Еще недостаточно развиты на российском рынке развлечений такие сегменты, как аквапарк, каток и океанариум. Пока единственный аквапарк работает в структуре «Мегакомплекса Московский». Аквапарк будет включать ТРЦ «Родео Драйв», который планируется к открытию в конце 2006 года в Санкт-Петербурге. Каток есть в обеих московских и казанской «Мега», а также в ТРЦ «Вэймарт» и «Город» в Москве. В ЦТиР «Мир» в Уфе каток действует зимой на открытой площадке на крыше, летом он превращается в роллердром. Новое развлечение появилось в открывшемся в апреле этого года ТРЦ «Нептун» в Санкт-Петербурге — океанариум. А в московском ТРЦ XL-3 в детском развлекательном центре «Чиполлино» работает репертуарный театр.

И все же операторов развлечений не хватает, новых идей нет. Ян Брудный считает, что это происходит от нехватки творческих людей. «Четыре года назад мы были первыми на рынке развлечений и делали ставку именно на развлечения, — говорит Ян Брудный. — Поэтому «Каро

фильм» является для нас якорным арендатором, как и зона детских развлечений, которую мы долго и тщательно готовили. Но на сегодняшний день тенденции меняются, и зона развлечений перестает быть якорем».

Алексей Дмитриевский не согласен с такой постановкой вопроса. «Мировой рынок ежегодно предлагает десятки новых развлечений, — говорит Алексей Дмитриевский. — Их совсем несложно привезти в Россию. Но этим никто не занимается, потому что сейчас что ни поставь — мультиплекс, боулинг, бильярд, — у нас все востребовано. В каких-то новых развлечениях нет необходимости». Действительно, наличие кинопоказа не является конкурентным условием — но это характерно для крупных городов, где этот сегмент присутствует. Рынок идет к предложению развлечения как услуги, когда посетитель может прийти и провести свой досуг в ТРЦ. «Пока мы скрещиваем ужа и ежа, — отмечает Алексей Дмитриевский, — рынок провоцирует дилетантизм: развлечения делают плохо, а денег зарабатывают много. В результате в регионах встречается простое копирование развлечений — алгоритмом объединения развлекательных зон становится формальное объединение различных функций. Это отдельные названия, самостоятельные концепции, непродуманная навигация — все обобщенно, а это разрушает идею проведения досуга, развлечения». Главная опасность в слепом копировании — создание неработающего муляжа от развлечений, объединение малосочетаемых функций, где не соотносятся целевые аудитории, инженерные сети и их техническое обслуживание, человекопотоки и множество других мелочей.

КОРРЕСПОНДИРОВАТЬ ДРУГ С ДРУГОМ. Оказывается, мало построить объект и разместить операторов развлечений и торговли. Нужно, чтобы все операторы в нем хорошо себя чувствовали, а значит, продавали свои товары или услуги. Для этого необходимо подбирать операторов в соответствии с запросами целевой аудитории и размещать

ЧАЙ

ШОКОЛАД

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ

РЫНКИ



УСТОЙЧИВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ЧАЯ — УДОРОЖАНИЕ РЫНКА В ЦЕЛОМ ПРИ СОХРАНЕНИИ ОБЪЕМА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ И АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ: ПРЕМИАЛЬНОГО, СЕГМЕНТА ПАКЕТИРОВАННОГО ЧАЯ, ЗЕЛЕНОГО И АРОМАТИЗИРОВАННОГО, ТРАВЯНОГО, ФРУКТОВОГО И ЭТНИЧЕСКОГО ЧАЕВ. НЕСМОТРИ НА ОТНОСИТЕЛЬНУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ РЫНКА ЕГО ДИНАМИКА ОСТАЕТСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ.

ДОСТИГАЯ СОВЕРШЕНСТВА

ТЕКСТ

Валерия
МИРОНОВА

ФОТО

Ольга
АНИСИМОВА
Оксана
САПСАЙ

Тенденция качественного развития, считает директор по маркетингу компании «Геральт», эксклюзивного представителя чайной компании Newby Teas (UK) Ltd в России, Анета Аслаханова, характерна не только для российского, но и для мирового рынка: «Известно, что в мире за первые пять месяцев 2006 года было произведено примерно на 10% чая меньше в натуральном выражении, чем за аналогичный период 2005 года. Сократился также и объем мировой чайной торговли. Однако этот факт не повлиял на динамику российского чайного рынка, которая в целом остается положительной. Несмотря на то что рынок относительно стабилен, происходит рост объемов в стоимостном выражении благодаря увеличению доли премиального и суперпремиального сегментов».

КОНЦЕНТРИРУЮСЬ НА ГЛАВНОМ. По мнению Сергея Туманова, рынок высококонцентрирован. На семь компаний-производителей приходится около 80% всех продаж. С ним соглашается генеральный директор компании «Чайгород» Константин Мяздриков, характеризующий российский рынок чая как открытый и конкурентный: «На рынке присутствуют устойчивые лидеры, 5–6 компаний, контролирующие 40–50% общего оборота, и происходит постоянный круговорот среди более мелких операторов».

По словам Марии Драбовой, к тенденциям развития рынка можно отнести и обострение марочной конкуренции, что естественно для любого привлекательного рынка.

По данным ACNielsen, лидерами по объемам продаж чая в городах России с населением более 10 тыс. жителей за период декабрь 2005 — май 2006 годов являются компании: Unilever, «Май», «Орими Трэйд»,

Емкость российского рынка чая в 2005 году, по данным компании Top of Mind, равнялась 170 тыс. т, \$1 млрд в стоимостном выражении. Рост рынка в натуральном выражении в первом полугодии текущего года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил менее 2%. «Соответственно, рынок стагнирует, — говорит генеральный директор компании Top of Mind Сергей Туманов, — в то же время рост в денежном выражении составил около 15%, что связано с ростом расходов на более дорогой чай и с инфляцией в целом». Объем поставок за первые четыре месяца 2006 года, по словам PR-директора «Орими Трэйд» Марии Драбовой, несколько ниже, чем в соответствующий период прошлого, и если такая динамика сохранится, объем рынка 2006 года будет на уровне 2004-го — около 166 тыс. т. «Рынок динамично развивается, — говорит Мария Драбова, — но речь идет о качественном развитии, а не о росте объема». По словам специалиста отдела маркетинга компании «Ристон» Алексея Федосеева, прирост рынка чая стоит

оценивать в денежном эквиваленте, а не в весовом. «В весовом отношении прирост рынка чая не превышает, по разным оценкам, 5–15%, в то время как в денежном эта цифра — более 20%, — говорит Алексей Федосеев. — Связано это со смещением потребительского спроса на чайную продукцию класса мидл и премиум». Этот посыл развивает директор департамента по внешним связям «Компания «Май» Павел Исаев: «Основная тенденция развития российского чайного рынка сегодня заключается в удорожании этой торговой категории на фоне практически полного отсутствия ее роста в натуральном выражении. Это происходит за счет того, что с ростом доходов населения наблюдается устойчивое снижение рыночной доли экономичных марок, замещаемых продукцией среднеценового и премиального сегментов, куда входят более дорогие виды чая: зеленый, фруктовый, черный ароматизированный. Особенно хорошо эта тенденция прослеживается в крупных городах (натуральные объемы продаж выросли на 3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, тогда как стоимостные — на 13%)».

«СДС-Эком». Их совокупная доля в физическом объеме продаж составила 65%, в стоимостном — 65,5%. По аналогичным показателям лидируют марки Ahmad, Lipton, «Майский», «Принцесса Гита», «Принцесса Канди», «Принцесса Нури», совокупная доля которых в физическом объеме продаж составила 48,4%, в стоимостном — 49%.

Исторически сложилось, что наиболее крупные поставщики чая в Россию — Индия и Цейлон. По мнению коммерческого директора московского представительства чайной компании Huleys Григория Осовского, индийскому чаю в большей степени отдают предпочтение представители старшего поколения. Наиболее популярен на российском рынке цейлонский чай, причем как у мужчин, так и у женщин всех возрастов, согласно исследованиям чай с Цейлона чаще воспринимается потребителями как более качественный, чем продукция из других стран. В последнее время наблюдается рост популярности зеленого чая из Китая.

Одна из причин роста рынка в денежном выражении — дальнейшее увеличение продаж пакетированного чая. По данным ACNielsen, доля пакетированного чая в период с декабря 2005-го по май 2006 года составила 33,8% продаж физического и 54,9% стоимостного объема розничных продаж. Аналогичные показатели за период годом ранее — 27,9 и 49%. Причем увеличение доли продаж пакетированного чая характерно для всех сегментов рынка.

По словам Сергея Туманова, чай в пакетиках пьют 38% россиян, он же самый потребляемый на работе — его пьют 63% россиян, в то время как 16,3% заваривают на работе листовую или гранулированную чай.

«Доля пакетированного чая сегодня уже превысила 25%, — говорит Мария Драбова. — Это объясняется ростом покупательской способности, утверждением европейских тенденций потребления, современным темпом жизни, который диктует потребителю желание сде-



ЭКСПЕРТ

**КОНСТАНТИН
МЯЗДРИКОВ**
генеральный директор
компании «Чайгород»

Развитие рынка будет происходить за счет повышения качества и увеличения стоимости чайного сырья, появления более качественной и дорогой упаковки, роста потребления зеленого чая, специальных чаев, таких как оолонг, пуэр, и ароматизированных смесей.

В целом российский потребитель открыт ко всему новому. Он с удовольствием попробует новый необычный напиток, но не факт, что будет покупать его постоянно.

Отчетливо сформировалось негативное отношение потребителей к дешевому СТС, грузинскому и аргентинскому чаю. Появился устойчивый спрос на зеленый чай хорошего качества. Российский потребитель уже может отличить плохой

чай от нормального, но чем отличается нормальный чай от действительно хорошего и элитного чая, рядовой потребитель, как правило, определить не может. Поэтому по-прежнему популярен чай необычной скрутки и чай с применением экзотических ароматизаторов.

Сегмент элитных и субэлитных чаев переживает период бурного развития, чувствуется приближение кризисной ситуации. Некоторые компании, имеющие серьезные финансовые возможности, пришли в этот сегмент с избыточным предложением товара еще в прошлом сезоне, а в этом столкнулись с проблемой затоваривания рынка ввиду ограниченного покупательского спроса на чаи высшей ценовой категории.



ЭКСПЕРТ

ЕЛЕНА ХОЛУПКО
директор
по маркетингу
компании
«Орими Трэйд»

Как о тенденции можно говорить об изменениях в структуре сбыта: увеличивается доля продаж через сетевые магазины, растет объем продаж в супермаркетах и магазинах в целом, а также в специализированных магазинах и отделах по продаже развесных чаев при сокращении продаж на рынках, растет предложение чая в системе HoReCa. В ценовом аспекте растет в натуральном выражении премиальный сегмент рынка, среднеценовой сегмент увеличивается и в натуральном, и в стоимостном выражении, сокращается в натуральном выражении экономичный сегмент.

Для продвижения чая используются все возможности — от телевизионной рекламы на общенациональных каналах до размещения рекламной продукции непосредственно в местах продаж. Проводятся также акции для покупателей, как общенациональные, так и региональные, действуют программы поддержки лояльности потребителей. Для продвижения новых видов продукции широко используется сэмплинг, в нашем случае дать возможность попробовать — это очень эффективное средство.

лать процедуру чаепития максимально удобной». Растущий спрос на пакетированный чай стал предпосылкой для расширения ассортимента предложения «Орими Трэйд» в этом сегменте — в торговой марке «Принцесса Нури» появились два новых сорта черного пакетированного чая — «Кенийский» и «Оригинальный».

Но увлечение производителей пакетиками не всегда оправданно, считает Анета Аслаханова: «Странным кажется стремление некоторых европейских компаний упаковывать листовый чай в бумажные и даже в так называемые шелковые пакетики для чайников. Ведь цельному чайному листу нужно пространство, чтобы полностью завариться и раскрыть свои вкусовые качества и аромат. Кроме этого, такие пакетики не имеют индивидуальной упаковки, поэтому однажды вскрытая пачка будет выдыхаться и впитывать пыль, влагу и посторонние запахи, а это, как известно, самое губительное для чая».

Стремясь решить эту проблему, производители премиального чая выводят продукт в инновационных пакетиках, максимально сохраняющих вкус чая. Компания «Юнилевер», по словам менеджера по маркетингу категории чай компании «Юнилевер» Андрея Самохвалова, летом этого года вывела чай в пакетиках, имеющих форму пирамидки. Новая форма пакетика имеет больше пространства для заваривания, позволяя чайному листу полностью раскрыться, а значит, максимально отдать свой вкус и аромат. Также стало возможным положить в пакетик крупные кусочки фруктов, цветочных лепестков и трав, что невозможно сделать в обычном чайном пакетике.

По мнению Андрея Самохвалова, несмотря на то что чай в пакетиках завоевывает все большую долю рынка в стоимостном выражении, листовый чай сохраняет стабильный рост и не сдает свои позиции благодаря переходу потребителей на более дорогие сорта листового чая и на премиальные торговые марки.

НОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ. Тенденции развития чайного рынка, по оценке игроков, коррелируют с общими тенденциями рынков продуктов повседневного потребления. Происходит перераспределение сегментов, переток потребителя в более дорогие сегменты.

«Основная тенденция — удорожание категории в целом при сохранении объема в натуральном выражении, — рассказывает Мария Драбова. — Подобные изменения можно объяснить несколькими причинами: продолжает расти потребительский спрос на пакетированный чай, активно развиваются отдельные сегменты рынка — наблюдается существенный рост розничных продаж зеленого, ароматизированного и черного чая, «нетрадиционных» напитков — травяных и фруктовых чаев, растет и премиум-сегмент».

Все эти изменения вплотную связаны с ростом покупательной способности, а также с некоторыми изменениями потребительских предпочтений. Самый потребляемый по-прежнему остается черный чай, но его доля в общем объеме потребления постепенно сокращается. В период с декабря 2005 по май 2006 года доля продаж черного чая в физическом выражении составила 90,7%, в стоимостном — 86,1%. В то время как годом ранее аналогичные показатели выглядели таким образом: 91,9% в физическом и 88,4% — в стоимостном выражении (по данным ACNielsen).

По словам Анеты Аслахановой, несмотря на динамичное развитие сегментов зеленого, травяного и ароматизированного чаев, эти сегменты пока невелики и мало влияют на общую ситуацию. «Как известно, россияне по-прежнему предпочитают черный чай, — говорит Анета Аслаханова. — Его доля в 2005 году составила примерно 86%, тогда как зеленого — 8%, ароматизированного — 5%, травяного — 1%. Развитие российского чайного рынка во многом определяется многовековыми традициями чаепития. Поэтому в нашей компании львиную долю продаж занимают традиционные сорта чая: «Английский Завтрак», «Ассам», «Дар-



ЭКСПЕРТ

ГРИГОРИЙ ОСОВСКИЙ
коммерческий директор
московского представительства чайной
компании Huleys

Конкуренция на российском рынке чая очень высокая. Большая часть рынка чая распределена между 4–5 ведущими игроками. Можно утверждать, что рынок чая сложился. Периодически появляются компании-авантюристы, которых не смущает, что для завоевания лишь первого процента рынка требуется вложить порядка \$2–3 млн, чтобы сформировать, в том числе, долговременную лояльность потребителя к марке и наладить систему дистрибуции. Но этого недостаточно, чтобы строить далеко идущие планы и удерживать занятые позиции.

При возрастающей культуре потребления чая покупатель все чаще склоняется к выбору более высококачественной продукции, а также стремится оценить многообразие новинок. Диапазон его интереса уже сложно ограничить 2–3 марками. Наиболее эффективными решениями в продвижении чайной продукции является проведение промомероприятий, в частности дегустации, и разработка наиболее привлекательного внешнего вида упаковки, а также размещение в местах продаж POS-материалов, профессиональный мерчандайзинг.



ЭКСПЕРТ

ПАВЕЛ ИСАЕВ
директор департамента по внешним связям
«Компания «Май»

Чай — лидер категории напитки в предпочтениях россиян, опережающий по своей распространенности и кофе, и соки, и прохладительные напитки, и минеральную воду. Россия — «чайная» страна. Более 98% россиян выпивают по крайней мере одну чашку чая в день. Объем рынка в розничных ценах — около \$1,5 млрд. С ростом доходов населения наблюдается устойчивое снижение рыночной доли экономичных марок, замещаемых продукцией среднеценового и премиального сегментов. В стоимостном выражении на долю премиального сегмента чая

приходится уже почти половина продаж, и тенденция к росту доли сохраняется на протяжении последних нескольких лет. Напротив, доля экономичного сегмента сокращается. Тем не менее при рассмотрении натуральных объемов продаж пропорция между сегментами иная: недорогой чай составляет пока около 40% рынка в объеме, в то время как доля премиальных марок недотягивает и до четверти рынка. Однако при этом темпы роста продаж премиального чая в натуральном выражении даже превышают темпы роста средней ценовой категории.



ЭКСПЕРТ

АНДРЕЙ САМОХВАЛОВ
менеджер по маркетингу категории чай
компании «Юнилевер»

Мы оцениваем российский рынок чая как позитивно развивающийся в стоимостном выражении, а значит, интересный и привлекательный для крупных производителей. Если в большинстве европейских стран потребители предпочитают кофе, то Россия представляет приятное исключение. Традиции российского чаепития схожи с английскими традициями. Р черный чай, они привыкли к хорошему цейлонскому и индийскому чаю. Отмечается повышение интереса потребителей к ароматизированному черному чаю и чаю с добавками, а также к зеленому и травяным чаям.

В соответствии с этой тенденцией производители стараются выводить на рынок как можно больше дорогих предложений, создать в премиальном сегменте широкую продуктовую линейку. Компания «Юнилевер» в августе этого года вывела две новые линейки — премиальный чай в пакетиках-пирамидках и серию коллекционных листовых чаев, в которых используются дорогие листовые чаи, изысканные купажи, богатая рецептура с добавлением кусочков фруктов и ягод, цветочных лепестков. Этой тенденции следуют и другие компании, например «Орими Трэйд», выпускающая чай под торговой маркой Greenfield.

джилинг», «Цейлон», «Эрл Грей», «Зеленая Сенча» и «Цветок Жасмина». Можно сказать, что вкусы российского потребителя очень схожи со вкусами британцев — и те и другие предпочитают крепкий черный чай. Россияне пьют его с лимоном, а британцы — с молоком».

В то же время, отмечает Анета Аслаханова, российский потребитель все же по своей натуре новатор и всегда готов попробовать что-нибудь новенькое. Как рассказала управляющая чайными магазинами «Провинция» (г. Воронеж) Алла Битюцкая, в 90-х годах в российских городах стали открываться первые чайные магазинчики, на прилавках которых стояли банки с разнообразным чаем, до сих пор не известным российскому потребителю. Особенно популярны были смеси из Германии, состоящие из чая, фруктов, цветов, ароматизированные натуральными маслами. «Шло время, и мы стали открывать для себя многообразие чая — зеленый, белый, желтый, бирюзовый, фиолетовые улуны, черный-черный чай пуэр, — говорит Алла Битюцкая. — А удивительные добавки в чай — османтус, жасмин, хризантема, бутоны роз!

ТОВАР ЛИЦОМ

Чай BROOKE BOND 25 ПАКЕТИКОВ.

Производитель: филиал ООО «Юнилевер СНГ» в г. Санкт-Петербурге (Россия, 192102, Санкт-Петербург, ул. Прогонная, 1) и «Юнилевер Галф ФЗЕ»/Unilever Gulf FZE, P. O. Box 3148, Jebel Ali, Dubai, United Arab Emirates/Объединенные Арабские Эмираты.

Вес пачки 45 г.

Кол-во в коробке:

24 шт.

Срок хранения:

2 года.

Цена:

26 руб.



И конечно, экзотические этнические чаи — мате, рой-буш, лопачо».

С этим мнением согласен Григорий Осовский: «Россия продолжает потреблять в основном черный чай, но объемы продаж зеленого чая неизменно растут, превысив долю импорта чая за пять лет более чем в два раза. Этим обусловлен выход новых купажей зеленого чая у Ahmad, Curtis & Partridge, Huleys. Основной потребитель зеленого чая — это городское население».

Игроки отмечают повышение статуса чая. «Он остается ежедневным продуктом потребления, но при этом может быть неким символом, способом времяпровождения, темой для разговора, — считает Мария Драбова. — Российский потребитель сегодня знает о чае гораздо больше, чем еще два-три года назад, он владеет большим объемом информации, имеет собственное мнение и, следовательно, предъявляет к продукту более высокие требования». С коллегой соглашается и Павел Исаев: «Российский потребитель становится все более сведущим и требует все большего разнообразия вкусов и более высокого качества чая. Несмотря на то что на российском рынке многие годы доминировал черный неароматизированный чай, в последнее время наметилась тенденция изменения традиционных вкусов. Очевиден интерес к зеленому, фруктово-травяным чаям. Лидером по темпам роста является черный ароматизированный — его доля на рынке выросла более чем на 1%. Это предсказуемый интерес: российские предпочтения в области чая долгие годы были предельно консервативны, и черный ароматизированный чай — это первый шаг навстречу экзотике. И если фруктово-травяные чаи, несмотря на неплохую динамику, остаются для массового рынка нишевым продуктом, то ароматизированный черный чай в 2006 году уже занимает десятую долю всего чая, продаваемого в России».

Возросшие требования к качеству и разнообразным вкусам отмечают и ритейлеры. По словам категорийного менеджера «Азбука Вкуса» Галины Мишиной, среди покупателей появилось много настоящих ценителей чая. «Многие бывают за границей, знакомятся с культурой и традициями других народов, пробуют их национальные чаи, этнические напитки, знакомятся с новыми вкусами и брендами и, приезжая домой, начинают искать такие же в российских магазинах, — рассказывает Галина Мишина. — Кроме того, попробовав чай хорошего качества, научившись отличать его от низкокачественного, покупатели уже поняли, что настоящий чай не может стоить дешево».

Интерес к нетрадиционным чаям, по словам Андрея Самохвалова, характерен и для потребителей других европейских стран. Так, во Франции самым популярным является черный ароматизированный чай, в Чехии

пьют в основном травяной, в Германии растет потребление травяного и зеленого.

По оценке Григория Осовского, на сегодняшний день чайная полка в Москве по ассортименту даже богаче, чем во многих европейских странах. В то же время, по мнению Константина Мяздрикова, приход большого количества новых игроков в сегмент элитных чаев стабилизирует этот сегмент. Поэтому возрастет значение стабильности и профессионализма оператора. Поддержание стабильно высокого качества чая, особенно в элитном сегменте, — сложная задача, требующая большого опыта и знания особенностей производства чая, устойчивых связей с производителями и постоянного контроля качества.

Позиционирование большого количества компаний в премиальном сегменте приводит к формированию подсегментов: «Сегодня существует большое количество чайных марок, которые позиционируются как премиальные, но на деле скорее являются продуктами массового рынка, — говорит Анега Аслаханова. — Премиальные продукты отличает прежде всего высокое качество продукта, которое отражается и на его цене. Поэтому возникло название сегмента суперпремиум, которое призвано дистанцировать действительно премиальные продукты от массовых премиальных брендов».

ВСЕ ЦВЕТА CAMELLIA SINENSIS. Китайские чаи в зависимости от степени ферментации бывают слабоферментированными (зеленые, белые, желтые), среднеферментированными (темно-зеленые, или оолонги) и сильноферментированными (красные и черные). Цвет в этом типично китайском по своей природе ассоциативном ряду обозначает цвет полученного после заварки напитка, например, черный чай, как его называют в европейских странах, в Китае именуется красным. Черный/красный чай появился благодаря экспортному спросу — при такой степени прожарки он лучше выносил тяготы перевозки. Зеленый чай ферментируется совсем немного.

В России продолжается устойчивый рост интереса к зеленому чаю, что отмечают игроки рынка. «Буквально за несколько лет зеленый чай из экзотического напитка превратился в продукт ежедневного потребления», — говорит Мария Драбова.

«С повышением уровня жизни наблюдается мода на здоровый образ жизни, а вместе с ней растет спрос на зеленый чай, — рассказывает Григорий Осовский, — что подталкивает цейлонских производителей, прежде специализировавшихся на черном чае, заниматься производством зеленого».

По словам Павла Исаева, до 2001 года сегмент зеленого чая практически не развивался (доля в стоимостном выражении составляла около 2%), но с тех пор доля этого сегмента выросла почти в 5 раз.

«Зеленый чай четко ассоциируется у потребителей с пользой для здоровья. Во многом это объясняется распространением информации о его лечебно-профилактических свойствах, а также более выраженным бодрящим эффектом, нежели у традиционного черного чая», — говорит Павел Исаев.

«Всеобщее увлечение фитнесом и здоровым образом жизни привело к моде на зеленые и травяные чаи. Польза зеленого чая всем известна — он нормализует давление и способствует похудению», — говорит Анега Аслаханова.

По данным Top of Mind, сегмент зеленого чая в 2005 году показал рост в 15%. Зеленый чай отличается от черного технологией приготовления. По словам Григория Осовского, вкус чая зависит не только от страны произрастания, но и от района и высоты, где находится плантация, от погодных и климатических условий, при которых чай выращивался, от почвы и от многих других факторов. «Чай недостаточно вырастить, — рассказывает Григорий Осовский. — Ведь, например, и зеленый и черный чай получают из одного и того же

ТОВАР ЛИЦОМ

HONEY & VANILLA (МЕД И ВАНИЛЬ).

Уникальный купаж отборного цейлонского высокогорного черного чая со вкусом меда и ванили. Чай обладает классическим ванильным ароматом и темный каштановым настоем. Специальная фольга предохраняет чайные листья от влаги, сохраняет аромат и длительное послевкусие.

Производитель: George Stuart

(teas & marketing) (PVT) Ltd.

Вес: 50 г/25 пакетиков по 2 г.

Упаковка: гофрокороб 12 шт. по 2 блока.

Срок хранения: 3 года.



растения — *camellia sinensis* (камелия китайская). Важно, как чай обрабатывался в дальнейшем, как, где и во что фасовался».

Содержание танина в чае обуславливает его антимикробные свойства. Если у черного чая потери танина составляют 50%, то у зеленого — не выше 3%. При этом чем выше сорт зеленого чая, тем резче проявляется его антимикробная активность. Зеленый чай богат калием — важным элементом для поддержания деятельности сердечно-сосудистой системы, йодом, оказывающим противосклеротичное действие, витамином Р, положительно влияющим на витаминный обмен в организме и на функцию сердца. Глютаминовая кислота, содержащаяся в чае, способствует восстановлению истощенной нервной системы, имеет профилактическое значение при онкологических заболеваниях. Зеленый чай содержит растительные компоненты, которые согласно представлениям традиционной китайской медицины позволяют контролировать вес и эффективное очищение организма. Считается, что благодаря своему составу многие зеленые чаи при постоянном употреблении способствуют устранению излишних жировых отложений.

Стабильный покупательский интерес к зеленому чаю, по словам Марии Драбовой, стал толчком для расширения ассортимента торговой марки «Принцесса Ява». В новой коллекции ароматизированного зеленого чая представлено шесть чайных сортов, среди которых особенной популярностью пользуются «Лимон» и «Клубника со сливками».

Как отмечает Галина Мишина, в последнее время у покупателей стал популярным японский зеленый чай сенча, а также разнообразные зеленые китайские чаи, входящие в ежедневный рацион людей, стремящихся вести здоровый образ жизни, избавиться от лишнего веса, занимающихся спортом.

В последнее время на рынке появляются и достаточно редкие сорта чая — лапсанг сушонг, пуэр, белый чай. Это говорит о том, что российскому потребителю свойственны черты так называемого чайного эстетства.

По данным ACNielsen, среди зеленых чаев с добавками наибольшим спросом пользуется чай с жасмином (62,7% от общего физического объема продаж ароматизированного зеленого чая) и с лимоном (13,3%).

Белый чай относится к элитным чаям, для него собирают только самые молодые полураспустившиеся листья первого урожая. Лист, используемый для этого чая, очень прихотлив, все процессы происходят вручную. Поскольку белый чай не подвергается никакой термической или другой обработке, он сохраняет максимум лечебных свойств. Богат витаминами С и В1.

Желтые чаи по своим свойствам близки к зеленым, но благодаря легкой ферментации дают желтый настой при заваривании, являются элитными и дорогими чаями, производство желтых чаев происходит только вручную и исключительно трудоемко.

Красные чаи, или оолонги (так эти чаи называют на международном рынке), сочетают в себе, с одной стороны, некоторые свойства черных, с другой — зеленых чаев. Несмотря на то что интерес к элитным чаям динамично растет, спрос на них по-прежнему остается небольшим. «В основном элитные чаи остаются предложением HoReCa, и говорить о том, что в ближайшем

будущем они сформируют новые сегменты рынка, преждевременно», — говорит Мария Драбова.

В АЮВЕРДИЧЕСКОМ ПОТОКЕ. Желание отказаться от напитков, содержащих кофеин, сформировало рынок травяного и фруктового чая. Освежающие, тонизирующие фиточаи (тизаны) вошли в нашу жизнь вместе с модой на здоровый образ жизни. Тизан (от франц. tisane) — это напиток, приготовленный из трав и любого растительного сырья — от ромашки аптечной до смеси из экзотических растений типа ройбуша, гибискуса, маракуйи.

«Этот сегмент можно считать одним из самых перспективных и отметить также рост интереса к так называемым нетрадиционным чаям — мате, ройбуш, гибискус», — говорит Мария Драбова.

В соответствии с измененным потребительским вкусом компания «Орими Трэйд» создала два новых направления — коллекцию натурального фруктового чая без кофеина на основе каркаде и шиповника («Клубничный десерт», «Спелая вишня», «Июльский полдень», «Ягодная поляна») и коллекцию парагвайского чая мате.

Чай мате — национальный напиток населения Бразилии, Аргентины и Парагвая. Мате имеет легкий стимулирующий и освежающий эффект, кисло-сладкий вкус и аромат дыма свежего дерева. Зеленый чай мате содержит набор витаминов А, В, С, железо, фосфор, марганец, кальций, большое количество хлорофилла, кислот и микроэлементов, улучшающих память, регулирующих уровень холестерина в печени, участвующих в регенерации клеток. Как утверждают специалисты, мате очищает кровь, увеличивает концентрацию внимания и способствует снижению веса.

За последние два-три года привычным для покупателей стал красный чай ройбуш. Фиточай из этого южноафриканского растения называют напитком здоровья и вечной молодости. Антиоксиданты, содержащиеся в его листьях, способствуют обмену веществ в клетках и препятствуют их старению. Бодрящий эффект достигается при полном отсутствии кофеина. Тонизирующий чай из ройбуша можно пить даже беременным женщинам и детям.

В последнее время на рынке появляются и достаточно редкие сорта чая — лапсанг сушонг, пуэр, белый чай. Это говорит о том, что российскому потребителю свойственны черты так называемого чайного эстетства. Лапсанг сушонг — красный китайский чай (в международной торговле — черный), который во время сушки и прожаривания прогревают на сосновых дровах, в результате чего он приобретает смолистый сосновый запах. Иногда его называют просто «копченым», но ценители различают в нем нотки дыма и древесины, а также сладкого имбиря, карамели, чернослива и сушеной груши.

По словам Галины Мишиной, к увеличению интереса к аюрведическим чаям привело увлечение альтернативной медициной. Для регулирования различных функций ума и тела согласно индийскому учению Аюрведа используются специи, обладающие различными



ЭКСПЕРТ

СЕРГЕЙ ТУМАНОВ
генеральный директор
компании Top of Mind

Для производителей и поставщиков активное развитие сегментов зеленого, ароматизированного и травяного чаев станет одной из основных задач: дальнейшее развитие будет происходить за счет расширения товарной линейки. Наиболее динамично будут развиваться сегмент ароматизированного чая (прогнозируемый рост 25%), зеленого чая (15%) и травяного чая (13%). Данные приведены по европейской части России.

При этом также наблюдается тенденция к росту долей премиального и среднего ценового сегментов за счет сокращения доли экономического сегмента. В отношении ароматов и добавок вкусы жителей России консервативны. Уже много лет бесспорным лидером остается чай с бергамотом, на долю которого приходится 60% рынка черных ароматизированных чаев.



ЭКСПЕРТ

АЛЕКСЕЙ ПИКУЛИН
маркетолог-аналитик
ACNielsen Россия

По данным аудита розничной торговли ACNielsen Россия, объем российского рынка чая составил в 2005 году около 100 тыс. т в натуральном выражении и 25 млрд руб. — в стоимостном. Физические объемы продаж в первом полугодии 2006 года несколько снизились по сравнению с соответствующим периодом 2005-го, но в денежном выражении наблюдается рост на 9%, что можно объяснить изменением предпочтений потребителей в пользу более дорогих марок и пакетированного чая. В текущем году, скорее всего, продолжится дальнейший рост доли чая в пакетиках, которая увеличивается на протяжении нескольких последних лет и достигла порядка трети от общего объема продаж в физическом выра-

жении. Кроме того, возрастает доля черного со вкусовыми добавками и зеленого чаев — суммарная доля таких продуктов удвоилась за последние три года, достигнув на текущий момент показателя 18% в натуральном выражении. Можно прогнозировать дальнейший рост денежного объема рынка чая при относительно небольшом снижении объемов продаж в натуральном выражении. Прежде всего это связано с ростом доли премиального сегмента и расширением его вкусового ассортимента. Для основных игроков чайного рынка могут стать успешными разного рода инновации в упаковке, это касается как внешнего оформления продукции, так и формы чайных пакетиков.

свойствами — питающие, охлаждающие, стимулирующие. Аюрведические чаи представляют собой смесь трав и приправ, благотворно действующих на организм, управляющих обмену веществ, поддерживающих баланс жидкости в организме. Например, чай из смеси лаванды, имбиря, кинки и готы колы способствуют сохранению душевного равновесия, укрепляют нервную систему.

Возрастающий спрос на необычные, незнакомые российскому потребителю чаи побуждают производителей выводить все новые продукты. «Мы периодически выпускаем новинки, некоторые из них затем становятся классикой», — говорит Анета Аслаханова. — Это такие чаи как «Лансанг Сушонг», который компания Newby первой стала продавать на российском рынке, чай «Клюква», который полюбился российскому потребителю благодаря добавлению к черному чаю популярной ягоды». По словам Галины Мишиной, покупатели все чаще спрашивают ройбуш, мате, оолонги, чаи с разными экзотическими вкусами.

«Интересны для нашего покупателя и экзотические чайные напитки», — говорит Алла Битюцкая. — Особенной любовью и популярностью пользуется латиноамериканский мате. А смеси на основе южноафриканских ройбушей (ханибуша, гринбуша) в основном пользуются спросом у людей, следящих за здоровьем. Это гипоаллергенные чаи без кофеина, содержащие множество полезных микроэлементов».

Как отмечает Алла Битюцкая, любят россияне и чаи необычной скрутки — в виде цветка, который распускается во время заваривания, лодки императора или даже глаза дракона.

По данным ACNielsen, внутри сегмента травяных чаев первенство удерживает каркаде — 60,7% продаж от 100% подсегмента. По мнению Константина Мяздрикова, сегмент травяных чаев пока только начинает зарождаться: «В начальной стадии развития находится сегмент травяных смесей, не содержащих чая», — говорит Константин Мяздриков. — Рост в этом сегменте возможен еще очень большой. Развитие этого сегмента сдерживается трудностями сертификации продукта из-за неоправданно жестких требований по содержанию плесени в чае и чайных напитках. Добавление в чай трав неизбежно резко повышает содержание плесени, которое на самом деле не является чем-то вредным или опасным. Вспомните про сыр «Рокфор» или вино «Херес».

ЧАЙНАЯ ШКАТУЛКА. Чай — продукт, требующий особого способа хранения, и это приходится учитывать производителям. «Чай гигроскопичен, легко впитывает посторонние запахи, поэтому упаковка — важная составляющая качества чая, и все новые технологии в этой области направлены прежде всего на сохранение свежести чая, его вкусовых и ароматических качеств», — рассказывает Мария Драбова. — Наиболее значимая новация — индивидуальные термосаше для упаковки пакетированного чая. Наша компания использует термосаше для пакетированных сортов коллекций Greenfield, выполненные из специальной многослойной фольги, которые позволяют полностью сохранить вкус и аромат чая. Единственный минус — для производства пакетированного чая в такой упаковке необходимо специальное дорогостоящее оборудование. Судя по продажам наших торговых марок, наиболее востребована фасовка 100 г для листового чая и соответственно 25 пакетиков для пакетированного».

Решая задачу сохранения свежести и аромата чая, компания Newby, по словам Анеты Аслахановой, упаковывает каждый пакетик чая в индивидуальное саше из плотной фольги, и даже чай в металлических баночках имеет первичную упаковку из фольги — с тем чтобы чай не соприкасался с металлом.

По мнению Аллы Битюцкой, россияне, пробуя новые чаи и напитки на основе чая, все-таки отдают предпочтение красочной упаковке и экзотическим ароматизаторам.

«Упаковка играет важную роль при принятии решения о покупке чая, является конкурентным преимуществом, — соглашается с ней директор отдела маркетинга и рекламы компании «Чайная компания №1» (торговая марка «Надин») Алла Козлова. — Распространены следующие виды упаковки чая: картонная коробка, жестяная баночка, также чай представлен в стеклянной баночке и в керамических чайницах. Ряд компаний, не расширяя своего ассортимента за счет введения новых сортов, время от времени проводят рестайлинг своей упаковки».

По данным компании Top of Mind, упаковка занимает четвертое место при выборе чая, уступая первым места марке, цене, разновидности чая. Для дома наиболее популярен чай листовый в пачках — его выбирают 43% россиян. Самой популярной среди соотечественников является пачка весом 100 г — 47,1% покупателей приобретают преимущественно его. Затем идут пачки по 200 г (13,6%), 250 г (12,4%) и 150 г (12%). Наименее популярны пачки по 50 г — их покупают лишь 8,9% потребителей. По словам Аллы Битюцкой, сегодня в чайных магазинах Воронежа продается около 200 сортов чая в ценовом диапазоне от 60 руб. до 3500 руб. за 100 г.

С ростом премиального сегмента развивается предложение изысканных, дорогих, необычных упаковок. «С учетом активного развития сегментов более дорогих чаев упаковка становится одним из ключевых способов дифференциации», — говорит Сергей Туманов. — Определенный рост может продемонстрировать чай в жестяных банках, что связано с увеличением спроса на продукцию класса премиум».

Современные упаковки достаточно разнообразны и по форме, и по материалам. Чайная компания Huleys, например, фасует чайную продукцию в картон, жестяные баночки и пластик, фольгированные пакетики и подарочные шкатулки. «Хорошая упаковка может стать привлекательным продающим моментом и являться областью для новаций», — говорит Григорий Осов-

ский. — Тем более что современные материалы и технологии достаточно разнообразны».

Галина Мишина отмечает, что в настоящее время увеличилась тенденция преподнести дорогой чай в подарок. Поэтому супермаркеты и чайные бутики предлагают чай в эффектной художественной упаковке из плетеного материала, стекла, дерева, различных металлов. Чай как подарок, по словам Галины Мишиной, натолкнул некоторых ритейлеров на идею создания специальных подарочных наборов к различным праздникам — Новому году, Дню всех влюбленных, 8 Марта, и так далее. В то же время красивый дизайн и герметичность упаковки еще не выполняют всех необходимых функций. По мнению Григория Осовского, на чайных пачках не всегда присутствует достаточная информация о продукте. «Чтобы завоевать доверие потребителя, обязательно наносить на упаковку призывные рекламные фразы-пустышки, необходимо дать возможность узнать больше о районе расположения плантации, высоте произрастания, стандарте чайного листа», — считает Григорий Осовский.

Этот посыл развивает Анета Аслаханова: «Сегодня многие производители стараются удивить покупателя различными новыми видами упаковок. На деле все эти варианты могут вызывать большие сомнения. Так, например, некоторые производители упаковывают чай в стеклянную тару, чего категорически не стоит делать, если чай хранится месяц и более. Ведь сквозь стекло чай попадает под воздействие света, который, как и для ценных картин, губителен для хорошего чая».

Увлечение созданием необычной упаковки, по мнению производителей, не должно заменять основного — качества плантационного чая. Дорогой плантационный чай чаще всего продается в рассыпную. «В ближайшее время можно ожидать много новых дизайнерских решений в отношении упаковки», — говорит Сергей Туманов. — Бесспорно, это привлечет своего покупателя, но станет ли он лоялен новым решениям — это вопрос, на который еще предстоит ответить». **ИТ**



ЭКСПЕРТ

АЛЕКСЕЙ ФЕДОСЕЕВ
специалист отдела
маркетинга компании
«Ристон»

Динамичный прирост рынка чая происходит в денежном эквиваленте. Это связано с ростом благосостояния населения и, как следствие, со смещением потребительского спроса на чайную продукцию класса мидл и премиум. Именно в этих сегментах и разворачивается основная конкурентная борьба между производителями. В настоящий момент наиболее видимая конкурентная борьба разворачивается на полках супер- и гипермаркетов, именно там наиболее востребован продукт этих сегментов. Сильные торговые марки стараются занять больше полочного пространства, тем самым вытесняя своих конкурентов и марки, допустившие маркетинговые и бюджетные просчеты в продвижении.

Еще одна из причин расширения потребительского спроса связана с пропагандой здорового образа жизни. Данная тенденция привела к увеличению потребления зеленых чаев и чайных напитков, таких как мате и каркаде. Рост потребления зеленых чаев в 2005 году по отношению к 2004 году составил 5,6%, прирост по группе каркаде и того более — 11%. Стоит оценивать как тенденцию недавнее появление на чайном рынке таких видов чая, как белый и красный. Их потребление на данный момент незначительное, в первую очередь из-за высокой стоимости. Но в направлении HoReRa происходит активное развитие, а значит, не за горами выход этих чаев и на розничный рынок.



ЭКСПЕРТ

АНЕТА АСЛАХАНОВА
директор по маркетингу
компании «Геральд»,
эксклюзивного представителя
чайной компании
Newby Teas (UK) Ltd
в России

Сегодня актуальны органические продукты. Пока немногие компании предлагают такие продукты на российском рынке. Компания Newby в прошлом году выпустила серию органических травяных чаев Newby Organic, в которой пока только три вида: «Цветы Ромашки», «Мята Перечная» и «Шиповник и Гибискус».

Особенность этих чаев в том, что все они производятся из сырья, выращенного без использования химических удобрений. Вся органическая продукция Newby проходит строжайшую про-

верку соответствия стандартам экологически чистого производства Великобритании. Для российского рынка такие продукты пока в новинку, а, например, в Великобритании органические продукты питания составляют до 60% рынка.

Я думаю, развитие рынка будет происходить в основном за счет смещения потребительских предпочтений в сторону потребления более качественного чая. Такая тенденция существует и в мире, поэтому полагаю, что качественного чая в России будут пить больше.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ШОКОЛАДА ПРИБЛИЖАЕТСЯ К НАСЫЩЕНИЮ: НА ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА СОСТАВЛЯЮТ, ПО РАЗНЫМ ОЦЕНКАМ, ОТ 4 ДО 8% В ГОД. НЕСМОТРИ НА ТО ЧТО ДО ЭТОГО ГОДА ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА ВЫРАЖАЛИСЬ ДВУХЗНАЧНЫМИ ЦИФРАМИ, СЕГОДНЯШНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ СКРОМНЫМИ НАЗВАТЬ НИКАК НЕЛЬЗЯ. НА ФОНЕ СТАГНИРУЮЩИХ ЗАПАДНЫХ РЫНКОВ FMCG РОССИЙСКИЙ РЫНОК ШОКОЛАДА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИГРОКОВ. А АКТИВНОСТЬ ПОСЛЕДНИХ НЕ ДАЕТ РАССЛАБЛЯТЬСЯ И ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КОМПАНИЯМ, ПОБУЖДАЯ ИХ К БОЛЕЕ АГРЕССИВНОМУ МАРКЕТИНГУ И ПРОДУМАННОМУ БРЕНДИНГУ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ.



С точки зрения позиционирования продукции игроки рынка шоколада делают акцент на том, что покупка шоколада — это способ себя побаловать, доставить удовольствие. В этом они схожи с производителями мороженого. Причем с помощью порции мороженого или плитки шоколада сделать это дешевле, чем, например, купив дорогую машину или отправившись в кругосветное путешествие. А результат тот же — выработка эндорфинов, гормонов счастья. Тем не менее, несмотря на схожее позиционирование, ситуация на шоколадном рынке выглядит более благополучной, чем, например, на рынке мороженого, который до недавнего времени показывал отрицательную динамику продаж.

4 кг удовольствия. Несмотря на некоторое замедление, темпы роста рынка шоколадных кондитерских изделий остаются достаточно высокими. Так, по данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика», прирост рынка в 2005 году составил примерно 11% — до 640 тыс. т. Это немногим ниже, чем за предыдущий год, — в 2004 году, например, рост рынка, по данным «Бизнес Аналитика», составил 13,4%, — однако несравнимо выше темпов роста западных рынков шоколадных изделий, где приемлемым показателем считается цифра в 2–3%. Достаточно долгое время целевым показателем для отечественных игроков отрасли считалось достижение средневропейского уровня потребления шоколада, который, по словам управляющего директора по маркетингу компании «СладКо» Юлии Орловской, составляет 5–7 кг в год. Причем эта цифра — усредненный показатель, в Швейцарии, например, по словам эксперта, ежегодное потребление составляет 12 кг на человека. Для России показатель в 12 кг пока недостижим — в 2005 году, по данным «Бизнес Аналитика», на каждого россиянина (с учетом примерно 10 млн незарегистрированных иммигрантов) приходилось всего по 4 кг шоколадных изделий в год. Такой резерв не может не радовать производителей, пусть даже и вынужденных мириться с падением темпов роста рынка.

Темпы роста или падения продаж разнятся в зависимости от сегмента (рынок шоколада подразделяется на че-

РАЗЛОЖИТЬ ПО ПЛИТОЧКАМ

ТЕКСТ

Анна РЯБОВА

ФОТО

Ольга АНИСИМОВА

Оксана САПСАЙ

тыре сегмента — плитки, батончики, развесные шоколадные конфеты, шоколадные конфеты в упаковке). Наибольшая доля физических продаж по-прежнему приходится на сегмент развесных шоколадных конфет, однако эта доля не перестает снижаться. По данным аудита розничных продаж шоколадных изделий, проведенного компанией ACNielsen в городах России с населением более 10 тыс. жителей за период с декабря 2005 года по май 2006 года, доля развесных шоколадных конфет составила 41,7% в физическом объеме продаж, что на 1,2 процентного пункта меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Доля же этого сегмента в стоимостном выражении составляет 24,3%, причем эта цифра также снизилась по сравнению с данными за аналогичный период 2005 года (здесь и далее приведены данные розничного аудита ACNielsen).

Лидером продаж в стоимостном выражении является сегмент шоколадных плиток, на который за рассматриваемый период пришлось 27,4% продаж. Немного от этого сегмента отстает категория упакованных шоколадных конфет — 27% продаж в стоимостном объеме за указанный период. Однако если рассматривать физический объем продаж, доля плиток пока все-таки ощутимо выше, чем упакованных конфет — 24,4% против 16,6% соответственно.

Доля батончиков/вафель с шоколадом за рассматриваемый период практически не изменилась, и к маю 2006 года на этот сегмент приходилось около 13,3% продаж в физическом объеме и 14,2% — в стоимостном.

УПАКОВАННОЕ СЧАСТЬЕ. Рост сегмента упакованных конфет объясняется целым рядом факторов. Во-пер-

вых, в работе с упакованной продукцией заинтересована прежде всего цивилизованная розница — гипер-, супер- и минимаркеты. Тенденция увеличения доли современных форматов розничной торговли в реализации шоколадных изделий наметилась еще несколько лет назад. Сегодня же, по словам Юлии Орловской, на цивилизованную розницу приходится более трети товарооборота шоколадного сегмента. Отчасти эта тенденция подтверждается и данными розничного аудита ACNielsen за декабрь 2005 — май 2006 годов: несмотря на то что основным каналом реализации шоколадной продукции, по словам аналитиков компании, остаются продуктовые магазины, одновременно возрастает и доля современных торговых форматов. Причем наибольшую долю супер- и минимаркеты занимают в тех сегментах, стоимостной объем продаж которых значительно выше, чем физический. Так, на сегмент упакованных конфет приходится 16,6% продаж всего рынка шоколадных изделий в физическом объеме и 27% продаж — в стоимостном, при этом доля супер- и минимаркетов в продажах таких конфет составляет 63,5% в физическом объеме и 59,6% — в стоимостном. Okolo трети продаж как в физическом, так и в стоимостном объеме приходится на цивилизованные форматы розницы в таких категориях, как плитки/батончики; 45,1 и 47% соответственно — в сегменте фигурного шоколада; 39,1 и 36,7% соответственно — в категории драже (по данным розничного аудита ACNielsen).

По словам Юлии Орловской, в ближайшие два-три года эти тенденции продолжатся: сокращение доли открытых рынков (около 20% ежегодно) и рост сетевой розницы увеличат канал современной торговли до 50% по всей

России. «Данная тенденция берет начало в городах-миллионниках, где доля канала современной торговли достигает 80% и распространяется в регионы с благополучной макроэкономической и социально-демографической обстановкой, такие как Уральский регион, Калининградская область, где количество торговых площадей приближается к европейскому уровню — 300-450 кв. м на 1 тыс. чел.», — комментирует эксперт.

Рост категории упакованных конфет объясняется и изменениями потребительского спроса: покупатели в крупных городах все активнее переключаются с небрендированной весовой продукции на товары в фирменной упаковке. Сегодня большинство производителей развесных конфет поставляют свою продукцию в сети уже в фирменной упаковке, тогда как раньше упаковкой

ТОВАР ЛИЦОМ

КОМПАНИЯ «СЛАДКО» представляет серию коробок трюфельных конфет «Перезвон».

В ассортименте 5 видов: шоколадный вкус, сливочный вкус, ореховый вкус, в кокосовой и в вафельной стружке.

Вес: 360 и 320 г.

Продукция поставляется в картонной

упаковке, по 12 шт. в коробе.

Срок годности:

6 мес.



ЭКСПЕРТ

ЮЛИЯ ОРЛОВСКАЯ
управляющий директор по маркетингу компании «СладКо»

Сегмент шоколада является самым крупным на кондитерском рынке России как в объеме продаж (50%), так и в стоимостном выражении (65%).

Данный сегмент подвержен влиянию общих тенденций кондитерского рынка: высокие темпы роста, характерные для начала 90-х годов и послекризисного периода 2000–2002 годов — порядка 10–12% в год, — сменились более равномерным приростом объемов продаж в текущем году — 5–6%.

Среди ключевых тенденций рынка мы для себя выделяем, во-первых, высокое насыщение рынка шоколада в целом, ставшее особо ощутимым для производи-

телей в 2006 году, особенно в категориях шоколадные плитки и весовые шоколадные конфеты. Во-вторых, для рынка шоколада характерной особенностью является тот факт, что 10 национальных производителей занимают порядка 80% шоколадного рынка. Замедление темпов роста и стабилизация продаж основных игроков привели к возрастанию конкуренции внутри категорий, особенно в категории шоколадных плиток и конфет в коробках. Как следствие, крупные производители сконцентрировались в текущем году на оптимизации продуктового портфеля и расширении линеек существующих брендов.



ЭКСПЕРТ

ДМИТРИЙ БОБКОВ
генеральный директор КФ Мечта

Сегодня немаловажную роль в конкурентной борьбе за потребителя на кондитерском рынке играет не только продукт и его качество, но и упаковка. На кондитерском рынке наиболее распространена картонная и бумажная упаковка. Реже используются пластик и жест, а также комбинация жести и картона — так называемые тубы. Кроме того, сегодня активно идет процесс внедрения полипропиленовых видов упаковки, которые позволяют наносить многокрасочную печать. Однако пока ее стоимость остается довольно высокой, что является препятствием для внедрения этого вида упаковки для массового

использования. Со временем будут найдены пути оптимизации стоимости, что сделает этот вид упаковки более доступным.

Все чаще рынок упаковки предлагает использование композитных материалов, всевозможных технологий для получения фактурных и объемных поверхностей. В последнее время большое внимание уделяется проблеме экологичности. В качестве примера упаковки, способной не загрязнять окружающую среду, можно привести саморастворяющуюся в воде упаковку. Не исключено, что в скором будущем и на кондитерском рынке появится подобная упаковка.

конфет занимался персонал сетей. «За последние два года наметилась тенденция развития категории весовых шоколадных конфет, упакованных производителями в «брендированные» пакеты весом 200-250 г. В настоящий момент эта категория показывает самые высокие темпы роста — порядка 40% ежегодно. Высокие же темпы роста объясняются тем, что упакованная весовая продукция сводит практически к нулю затраты розницы по продаже и обслуживанию, характерные для весового сегмента», — комментирует Юлия Орловская.

Не стоит забывать и о том, что растущий сегодня премиальный сегмент — это прежде всего более дорогие конфеты, которые также продаются в фирменной упаковке. Так, если рост всего рынка составил 8-11%, то рост премиального сегмента, по словам управляющего директора компании «Оринол» («Верность качеству») Юрия Пирожка, вот уже несколько лет составляет 20-25%. Как правило, продукция верхнего, среднего и премиального сегментов поступает в продажу упакованной, исключение составляют разве что эксклюзивные товары, например, конфеты ручной работы, продающиеся на вес.

Еще один фактор, способствующий росту продаж упакованных конфет, — ужесточение конкуренции, вынуждающее производителей прикладывать дополнительные усилия к тому, чтобы привлечь внимание потребителя на свой продукт. «Именно упаковка призвана обращать внимание на продукт: она привлекает, побуждая покупателя не только взять товар в руки, но и заплатить за него деньги. Посредством создания внешнего привлекательного и стильного оформления продукта можно визуально передать идею бренда, дополнительно подчеркнуть его преимущества и повысить узнаваемость», — отмечает генеральный директор КФ «Мечта» Дмитрий Бобков.

К ВЕРХНЕЙ ГРАНИЦЕ. Одна из определяющих тенденций рынка — рост премиального сегмента. По оценкам экспертов, рост премиум-сегмента в 2006 году составил 20%, что на 5% больше, чем в прошлом году. Однако, как признают сами производители, на рынке нет единой ценовой сегментации. «Прежде всего рынок шоколадных изделий подразделяется по цене на нижний, средний и премиум-сегмент, также включающий суперпремиум. Нижний ценовой сегмент — это шоколадные изделия стоимостью до 180 руб. за 1 кг, средний — от 180 до 400 руб. за 1 кг, и премиум — от 400 до 630 руб. за 1 кг. Все, что выше, — это суперпремиум», — отмечает Юрий Пирожок. Тем не менее на практике границы между средним и премиальным сегментом достаточно размыты. В принципе премиальным сегментом может считаться все, что не попадает в среднеценовую категорию, но критерии, по которым та или иная продукция относится к определенному ценовому сегменту, у всех производителей разные. Так, шоколадные наборы под торговой маркой «А.Коркунов»



ЭКСПЕРТ

СНЕЖАНА РАВЛЮК
старший аналитик
компании «Бизнес
Аналитика»

На сегодняшний момент лидирующее положение в структуре потребления шоколадных изделий сохраняет категория развесных конфет. Развитию сегмента способствует прежде всего доступность этого продукта для широкого круга потребителей: средняя цена за 1 кг развесных конфет примерно вдвое ниже по сравнению с другими видами шоколадной продукции. Мы предполагаем, что темпы роста этого сегмента сохранятся и в ближайшие несколько лет, прежде всего за счет увеличения потребления в регионах.

Характерная тенденция в сегменте шоколадных конфет в коробках — рост доли дорогой продукции. Причем значительную часть сегмента занимают импортные конфеты — более 20% (в среднем по рынку доля импорта не превышает 10%).

За последние два года (2004–2005) доля батончиков в структуре шоколадного рынка увеличилась. С одной стороны, потенциал роста сегмента ограничен рамками потребительской аудитории (самыми активными потребителями являются подростки и молодежь в возрасте примерно от 12 до 20 лет), однако расширению этой аудитории способствуют ускоряющийся ритм жизни и изменение привычек потребления.

Что касается сегмента плиточного шоколада, то развитие этого сегмента будет обуславливаться, как и в предыдущие годы, увеличением разнообразия видов продукции. При этом все большую роль здесь также будет играть дорогая продукция. Однако темпы роста сегмента в целом будут снижаться, а его доля в общей структуре уменьшаться.



ЭКСПЕРТ

**ИРИНА
ЭЛЬДАРХАНОВА**
председатель совета
директоров
КФ «Конфазль»

Среди основных тенденций рынка я бы отметила, с одной стороны, регулярное появление новых игроков, так как входной билет на шоколадный рынок невысокий — около \$1 млн, на эти деньги можно наладить какое-либо локальное производство, с другой стороны — процесс входа иностранных инвесторов на рынок, в частности последнее приобретение норвежской Orkla 75% акций кондитерской фабрики им. Крупской. Этот рынок интересен иностранным инвесто-

рам, темпы роста — даже если они будут 4–5% — все равно выше, чем в Европе. Хотя все-таки шоколад — не самый перспективный с точки зрения инвестиций рынок, по крайней мере в том виде, в каком он существует.

Тенденция следующая: на рынке будет происходить поглощение компаний и их укрупнение. В основном эти процессы будут наблюдаться в среднем сегменте. Иностранные же компании, скорее, станут выходить в сегмент суперпремиум.

(средняя цена упакованных конфет в рознице 750 руб. за 1 кг) позиционируются в премиальном ценовом сегменте, при этом на Одинцовской кондитерской фабрике, где производится продукция под данной торговой маркой, есть цех по изготовлению ручных конфет, розничная цена которых около \$80 за килограмм.

Признавая, что премиальный сегмент в силу своего большого потенциала является наиболее привлекательным, производители в то же время отмечают, что выпуск продукции в этой ценовой нише требует значительных инвестиций на всех этапах создания продукции: от высококачественного сырья до эксклюзивной упаковки. «Премиальный сегмент доступен немногим производителям. Производство высококачественного шоколада предполагает наличие и постоянную модернизацию высокотехнологичного оборудования, высокий уровень работы технологов, разрабатывающих новые

сорта шоколада, и, наконец, сложившиеся традиции кондитерской фабрики», — отмечает менеджер отдела маркетинга КФ «Волшебница» Наталья Воскресенская. С этим соглашается и председатель совета директоров компании «Конфазль» Ирина Эльдарханова: «Премиальная ниша перспективна потому, что растут доходы людей, меняется менталитет. Но этот сегмент одновременно капризен и сложен. Он заманчив, но удержаться в нем сложно. Это доказывает и пример «Объединенных кондитеров», и ряда компаний, которые начали выпускать шоколад премиум-класса, а потом закрыли проекты из-за их убыточности. На этом рынке нужно потратить большие средства не только на создание коллекции, но и на ее продвижение».

Однако несмотря на все сложности производители шоколадной продукции по-прежнему не намерены игнорировать лакомый премиальный сегмент. Так, уже

ТОВАР ЛИЦОМ

КОМПАНИЯ «БОЛЬШЕ-ВИК» представляет популярный вафельный торт «Причуда» со вкусом халвы. Срок хранения: 5 мес. Вес: 200 г. Фасовка: 22 шт. в коробе.



КОМПАНИЯ RITTER SPORT представляет шоколад в 250 г формате! Новинка представлена в 2 лакомых сортах:

- шоколад молочный с цельным лесным орехом,
- шоколад молочный с альпийским молоком.

Удобный формат в практичной упаковке!
Вес: 250 г.
Срок хранения: 12 мес.



Уникальные конфеты «**ТОФФИФЕ**» **НЕМЕЦКОЙ КОМПАНИИ «ШТОРК»** сочетают всеми любимые ингредиенты: лесной орех, карамель, нугу и темный шоколад. Упаковки весом 125 г (30 шт. в коробке) и 400 г (8 шт. в коробке). К праздникам предлагаются оригинальные упаковки, которые легко могут быть превращены в обычные по окончании сезонных продаж. Срок хранения: 8 мес.



этой осенью под маркой «А.Коркунов» появятся две новинки в премиальном сегменте: конфеты с алкогольными начинками и новация — «легкие» конфеты (комментариев по поводу инновационной продукции в компании пока не дают). Кроме этого, в компании расширена дистрибуция эксклюзивных конфет ручной работы: если раньше их можно было купить только в единственном фирменном бутике компании, то теперь конфеты продаются и в супермаркетах премиум-класса «Глобус Гурмэ». «Конфаэль» в свою очередь стремится расширить ассортимент премиальной продукции: помимо ежесезонных подарочных коллекций, в компании выпустили и «Фирменную коллекцию», которая, по словам Ирины Эльдархановой, создана как розничный ассортимент для магазинов и представлена везде, где есть фирменные секции торговой марки «Конфаэль».

По словам Юлии Орловской, в компании «СладКо» выпустили ряд новинок в соответствии с основными тенденциями роста премиального сегмента продуктов. Среди новинок — премиальные конфеты, запуск которых запланирован в октябре этого года. Это коллекция конфет «Ореховый стиль» (три вкуса), созданная с учетом отражения вкусовых пристрастий покупателей в шоколаде: орехи в сочетании с кусочками фруктов, темный шоколад и вкус меда. Помимо этого в компании запланированы и новации в сегменте премиального плиточного шоколада.

Рост премиального сегмента побуждает производителей уделять повышенное внимание и качеству сырья — шоколадной массы для производства шоколада. Так, по словам Юрия Пирожка, значимое событие в этом плане — начало строительства весной этого года в Подмоскowie завода по производству шоколадных масс компании Bagy Callebaut, а также полная модернизация производства Калининградской фабрики шоколадных масс (ФШМ) с общим потенциалом производства до 50 тыс. т шоколадных масс в год. «Это означает, что количество кондитерских изделий высокого качества в течение ближайших нескольких лет значительно увеличится», — отмечает эксперт. Помимо этого, модернизацию оборудования для производства шоколадных масс закончили в этом году Одинцовская кондитерская фабрика и КФ «Волшебница».

На фоне массового стремления в премиум стратегию компании «Оринол» кажется необычной: первоначально компания вышла на рынок с премиальной маркой шоколада «Верность качеству». Однако, по словам Юрия Пирожка, осенью этого года компания выводит на рынок новую марку шоколадных изделий среднего ценового сегмента — «ЛаЛуна». Причем, как отмечает Юрий Пирожок, при продвижении новой марки будет применяться ценовой демпинг, который позволит предложить самое лучшее на рынке соотношение цена — качество в сегменте шоколадных конфет.



ЭКСПЕРТ

НАТАЛЬЯ ВОСКРЕСЕНСКАЯ
менеджер отдела маркетинга
КФ «Волшебница»

В течение 2005–2006 годов на мировом рынке шоколада наблюдалась устойчивая тенденция роста стоимости сырья — какао-бобов, что было вызвано рядом причин. Во-первых, изменилась конъюнктура кондитерского рынка Восточной и Юго-Восточной Азии: значительно вырос спрос на шоколадные изделия. Во-вторых, подорожание сырья было вызвано перебоями в поставках какао-бобов в связи с напряженной внутриполитической ситуацией в ряде стран, где выращиваются какао-бобы. Влияние этих факторов в ближайшей перспективе приведет к дальнейшему увеличению цены на шоколадную продукцию.

Необходимость инновационного подхода, переоборудования кондитерского производства, внедрения новых технологий на нынешнем этапе развития кондитерского рынка является условием существования в конкурентном поле. Подход нужен комплексный, но в то же время в основе успеха преобразования — глубокие знания, опыт производства шоколада именно для российского потребителя. В силу этих условий появление новых игроков на кондитерском рынке страны маловероятно, а вот дальнейшая экспансия крупных зарубежных инвесторов, скорее всего, продолжится.



ЭКСПЕРТ

ЮРИЙ ПИРОЖОК
управляющий директор компании «Оринол» («Верность качеству»)

Одна из основных особенностей рынка шоколадных изделий — сезонность. Высокий сезон начинается в сентябре, пиком является декабрь, далее — накануне 8 Марта наблюдается второй пик продаж. В первую очередь это касается коробочных конфет, которые очень популярны в качестве подарков. С сезонностью мы боремся обеспечением двух-трехкратного роста объемов продаж путем как расширения ассортимента, так и выхода в новые сегменты, развитием дистрибуции и входом в новые розничные сети. Также мы активно работаем в сегменте

private label. Уже два года продукция под маркой «Верность качеству» экспортируется в Японию и Тайвань, где сезонность меньше выражена и плиточный шоколад потребляется более равномерно. В данный момент внимание обращено на усиление дистрибуции. Особенно это касается новинки — бренда «ЛаЛуна». При продвижении шоколадных конфет и плиток «Верность качеству» будет использоваться агрессивный маркетинг, который потребует большого бюджета на продвижение и промоакций во всех крупных розничных сетях.

В ВЫИГРЫШЕ — ПОТРЕБИТЕЛЬ. Оптимизация маркетинговой политики вообще и брендинговой в частности является сегодня, пожалуй, единственным способом завоевать лояльность покупателя к той или иной марке. В настоящий момент отрасль в значительной степени консолидирована: по данным «Бизнес Аналитика», шоколад в России выпускают более 160 различных предприятий, однако более половины продаж контролируется пятью крупнейшими игроками: «Нестле Фудс», «Объединенные кондитеры», «Марс», «Крафт Фудс» и норвежским холдингом Orkla. Последний, пожалуй, проводит наиболее агрессивную политику в плане приобретений: в прошлом году холдинг выкупил контрольный пакет акции КФ «СладКо», в этом году к нему перешел контроль и над КФ им. Крупской. Как отмечает председатель совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики Андрей Коркунов, этот актив был, пожалуй, наиболее выгодным и подходящим для приобретения среди крупных российских производств, поэтому с покупкой фабрики им. Крупской у крупнейших игроков остается не так много возмож-

ностей для маневров. Как отмечают сами производители, основными целями для поглощения становятся локальные производства с сильными местными брендами, но региональное развитие может быть актуально лишь для крупнейших компаний. «До недавнего времени нам постоянно не хватало мощностей, — комментирует Андрей Коркунов, — однако благодаря последней модернизации и запуску новых производственных линий этот средний по размеру вопрос на сегодняшний день нами решен». Вероятно, что для компаний, таких, как Одинцовская фабрика или «Оринол», более целесообразной в борьбе за потребителя может стать стратегия развития логистики и расширения национальной дистрибуции, нежели дальнейшее увеличение производственной базы. Но какой бы путь к сердцу потребителя ни выбрали производители, в выигрыше, как считает Наталья Воскресенская, так или иначе должен остаться покупатель: «Борьба за лояльность потребителя к тем или иным брендам — это борьба за улучшение качества продукции, и победителями становятся покупатели». **ИТ**



НЕСМОТРЯ НА БОЛЕЕ ЧЕМ 10-ЛЕТНЮЮ ИСТОРИЮ, РЫНОК ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ СЧИТАЕТСЯ НОВЫМ И НАХОДИТСЯ В СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ. ПРИЧИНОЙ ЭТОГО СТАЛО НЕДОСТАТОЧНО АКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ВСЕЙ КАТЕГОРИИ И НЕСФОРМИРОВАННАЯ КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭНЕРГЕТИКОВ. ПО МНЕНИЮ ИГРОКОВ, В ЧИСЛЕ КОТОРЫХ НА РЫНКЕ ПРИСУТСТВУЮТ КРУПНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОРПОРАЦИИ — ПОСТАВЩИКИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, А ТАКЖЕ ЛОКАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ, НА ЭНЕРГЕТИКИ В РОССИИ — ОТЛОЖЕННЫЙ СПРОС, КОТОРЫЙ НУЖНО СТИМУЛИРОВАТЬ. ОСНОВНЫЕ ОБЪЕМЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ ПРОДАЮТСЯ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ, А ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЭНЕРГЕТИКОВ — ЖИТЕЛИ БОЛЬШИХ ГОРОДОВ.

считается молодым. Директор компании «Энергетические напитки» Ренат Гранкин считает, что причина молодости рынка — в стремлении производителей продвигать продукцию только своей марки, не продвигая целую категорию и не формируя культуру потребления энергетиков. «Крупные игроки мелкой поступью пытаются отобрать друг у друга кусочки рынка, вместо того чтобы развивать всю категорию, от чего они только выиграли бы, — говорит Ренат Гранкин. — У международных игроков очень сильна ставка на единое информационное пространство. Они считают, что в России энергетика столь же популярна, как и в других странах. Но это пока не так. Если бы компании двигали вперед не сами себя, а всю категорию, то у них было бы больше возможностей для развития, чем в конкурентной борьбе друг с другом на маленьком участке рынка». Менеджер отдела маркетинга «ОСТ-Аква» Ирина Котова уверена, что «тот факт, что в настоящее время сегмент энергетиков занимает по объему чуть более 1% в общей массе прохладительных напитков, говорит о том, что рынок далеко не сформирован, и у компаний-производителей есть еще много возможностей для завоевания своего лояльного потребителя — необходимо лишь точно знать, кто он и что ожидает от продукта, который может появиться на прилавке». Относительная молодость рынка является и причиной путаницы в умах потребителей: являются ли синонимами понятия «спортивный» и «энергетический» напиток, в чем их отличие, что и когда нужно пить? По словам заместителя генерального директора компании «Гезельст» Юрия Суясова, понятие «энергетические напитки» в России очень размыто. «Энергетик — это напиток, за счет которого организм вырабатывает необходимую ему энергию. Он относится к категории функциональных напитков и служит для коррекции физического состояния человека в окружающей среде. А то, что сейчас представлено на рынке как энергетические напитки, на самом деле не что иное, как психостимуляторы, содержащие кофеин». «Наша главная задача сейчас — объяснять потребителям, в чем различие между энергетиками и спортивными напитками, — говорит Владимир Кравцов. — Спортивные напитки разработаны для людей, которые ведут активный образ жизни и регулярно занимаются спортом. Основная задача спортивных напитков — восстановление водно-солевого баланса организма после интенсивных физических нагрузок. Спортивные напитки в своем составе содержат все необходимые витамины и минералы, а также углеводы медленного действия, такие как мальтодекстрин. В то же время энергетические напитки содержат активные компоненты, такие как кофеин, гуарана, таурин, которые дают организму лишь кратковременную энергетическую встряску. Употреблять энергетические напитки при физических нагрузках не рекомендуется. Одним из основных каналов распространения знаятников являются ночные бары, клубы, дискотеки».

ЭНЕРГИЯ ИЗ АЛЮМИНИЕВОЙ БАНКИ

ТЕКСТ
Алла
СИБЯКОВА
ФОТО
Ольга
АНИСИМОВА
Оксана
САПСАЙ

По данным «Бизнес Аналитика», объем рынка безалкогольных энергетических напитков в России составил в 2005 году 10,4 млн л, что на 3 млн л больше, чем в 2004 году. За три месяца первого квартала 2006 года энергетические напитки употребляли 5,15 млн жителей городов с населением от 1 тыс. человек, в том числе 1,13 млн москвичей и 536 тыс. жителей Санкт-Петербурга. При этом лишь треть жителей городов с населением от 1 тыс. человек пьют энергетики реже, чем один раз в месяц. Остальные 67% употребляют энергетические напитки один раз в месяц и чаще.

По данным ACNielsen Россия, в 20 городах России за период июнь 2005 — май 2006 года компаниями — лидерами по объемам продаж энергетических напитков стали (по алфавиту): Coca-Cola Company (Burn Energy), Pepsi Cola Int. (Adrenaline Rush Energy), Red Bull (Red

Bull), «Пикра» (Flash Energy). Совокупная доля этих компаний за рассматриваемый период составила 88,6% в натуральном и 85,9% — в стоимостном выражении.

НОВАЯ КАТЕГОРИЯ С 10-ЛЕТНИМ СТАЖЕМ. По словам менеджера по общественным связям Coca-Cola Company Владимира Кравцова, энергетические и спортивные напитки — новая для России категория. По словам менеджера группы торговых марок компании «Хэппилэнд» Марины Матрьюковой, «рост рынка энергетических напитков связан в первую очередь с тем, что его лидеры вкладывают огромные бюджеты в продвижение. Плюс у молодого поколения уже сформировалось представление о том, что же такое энергетика, тогда как раньше далеко не все понимали их назначение». Несмотря на то что рынок энергетических напитков имеет в России почти 10-летнюю историю, он все еще

В СУПЕРМАРКЕТ — ЗА ЭНЕРГЕТИКОМ. По мнению Рената Гранкина, развиваясь, сегмент энергетических напитков не отъедает доли у безалкогольных и слабоалкогольных напитков. «Потребители энергетических и других безалкогольных напитков — это совершенно разные аудитории, — говорит Ренат Гранкин. — Вряд ли человек, испытывая жажду, решит пить энергетик». По данным «КОМКОН», большинству потребителей энергетических напитков от 10 до 29 лет (66,7%). Чуть больше половины покупателей энергетиков — мужчины. Из числа любителей энергетиков имеют доход менее 4 тыс. руб. на человека в семье 28,6%, от 4 до 7 тыс. руб. — 25,8%. По словам Ирины Котовой, средняя доходность целевой аудитории — от 6 до 15 тыс. руб. на человека в семье ежемесячно. «Согласно статистике, при уходе доходности в большую либо меньшую сторону от этих границ процент потребителей энергетических напитков резко снижается», — добавляет Ирина Котова.

Рынок энергетических напитков имеет в России почти 10-летнюю историю, но все еще считается молодым. Причина молодости рынка — в стремлении производителей продвинуть продукцию только своей марки, не продвигая целую категорию и не формируя культуру потребления энергетиков.

По мнению Юрия Суясова, скорее всего, это связано с тем, что «доход менее 6 тыс. руб. в месяц не позволяет часто покупать весьма недешевые энергетические напитки, а люди с доходом более 15 тыс. руб. в месяц больше других заботятся о своем здоровье и предпочитают пить свежевыжатые соки и воду».

Основная целевая аудитория для производителей энергетических напитков — молодежь. По мнению бренд-менеджера компании «M1 Формула» Максима Жегалина, на рынке уже заметна тенденция сегментирования молодежи. «Есть энергетические напитки, которые имеют ярко выраженный акцент на подростков. Мы долго присматривались к аудитории потребителей энергетиков и определили для себя более зрелый пласт — от 20 до 30 лет. Это тот возраст, когда начинает формироваться более осознанное отношение к жизни и в ряд ценностей человека попадает забота о своем здоровье», — говорит Максим Жегалин.

Энергетические напитки — продукция импульсного спроса, которую предпочитают люди, ведущие ночной образ жизни: отдыхающая в клубах молодежь, водители, студенты. По мнению Ирины Котовой, «мотивом потребления напитка является получение заряда бодрости в период подготовки к сессии, снятие «производственной» усталости, «подпитка» энергией для танцев и веселья, восстановление сил после бессонной ночи, стимулирование прилива сил для занятий фитнесом и бодибилдингом. Энерготоник — это также отличное средство сохранять силы во время длительного нахождения за рулем».

«В России это не только функциональный напиток. В первую очередь это имиджевый напиток. Его покупают импульсно», — утверждает руководитель проекта Red Bull компании «Норд Винс Дистрибьюшн» Виталий Горбачев. Казалось бы, самыми подходящими каналами продаж энергетиков как товара импульсного спроса должны быть рестораны и кафе, ночные клубы и автозаправочные станции. «Доля энергетиков в общих продажах клубов действительно большая», — говорит Ренат Гранкин. — Однако для производителей доля продаж, осуществляемых через сегмент HoReCa, невысока». Но и в общем объеме продаж в супермаркетах доля энергетиков тоже очень мала, между тем



ЭКСПЕРТ

ИРИНА КОВА
менеджер отдела маркетинга «ОСТ-Аква»

В последние несколько лет на российском рынке энергетических напитков наблюдается стабильный рост: по сравнению с 2002 годом, когда потребление составило около 2,5 млн л, в 2003 году объем рынка вырос на 35%, в 2004-м — на 40%, по итогам 2005 года наблюдается прирост в 27-29%.

Скорее всего, в будущем сохранится устойчивый ежегодный рост рынка энергетиков в пределах 30%. В команде крупных игроков вряд ли произойдут изме-

нения. В ближайшие годы лидерами рынка останутся South Beach Beverages (подразделение PepsiCo) с напитком Adrenaline Rush, Coca-Cola, выступающая со своими марками Powerade и Burn, австрийская Red Bull и голландская Red Devil International, вышедшие на российский рынок с одноименными марками, а также отечественные компании «Хэппилэнд», которая по лицензии выпускает напитки под торговой маркой Red Devil Jaguar, и «ОСТ-Аква» с напитком Tszyu.



ЭКСПЕРТ

ТАТЬЯНА ЛАРИНА
директор по маркетингу ТД «Бородино»

Энерготоники условно можно подразделить на две группы: в первой группе энерготоников больше кофеина, во второй — витаминов и углеводов. Первая группа подходит трудолюбивым, студентам, тусовщикам, вторая — заядлым спортсменам.

Говоря в целом о рынке слабоалкогольных энергетиков, можно отметить, что это растущий рынок.

Оценочная емкость розничного рынка слабоалкогольных энергетиков в РФ

в 2006 году составит 5,95 млн дал, или 11,5% от рынка слабоалкогольных коктейлей САК РФ, в денежном эквиваленте это 4,4 млрд руб., примерно 14% от рынка САК РФ.

Потребление алкогольных энергетиков почти на 96% как в натуральном, так и в денежном измерении сосредоточено в столичных городах — Москве и Санкт-Петербурге. Распределение между двумя столицами примерно равное.



ЭКСПЕРТ

ОЛЬГА ВОЛКОВА
специалист отдела по связям с общественностью ACNielsen Россия

Можно отметить несколько особенностей российского рынка энергетических напитков. Это концентрация физических объемов продаж в трех городах — Москве, Красноярске и Санкт-Петербурге, одновременно с этим — активное развитие данного рынка в региональных городах России и реализация основного объема продаж энергетических напитков через современные торговые каналы.

Доля Москвы превалирует и составляет около 45% физического и около 60%

стоимостного объема продаж. Основным каналом продаж энергетических напитков являются супермаркеты/мини-маркеты — совокупный вклад этих каналов в розницу Москвы и Санкт-Петербурга составил, по данным за июнь 2005 — май 2006 года более 40% и в физическом и в стоимостном выражении. Открытые рынки реализуют лишь около 4% продаж в двух столицах и около 3,5% в совокупном объеме реализации в 20 городах России.

ТОВАР ЛИЦОМ

Энергетический напиток Red Bull.

Компания-производитель — «RED BULL GMBH», дистрибьютор — «Норд Винс Дистрибьюшн».

В Россию поставляется 2 вида напитка: Red Bull ED и Red Bull Sugarfree.

Продается в жестяной банке 0,25 мл.

В упаковке: 24 банки.

Срок хранения: Red Bull ED — 2 года, Red Bull Sugarfree — 1 год.

Рекомендованная цена: не выше 49 руб.



Приятный ягодный вкус и функциональные особенности напитка Red Devil от компании «ХЭП-ПИЛЭНД» довольно быстро принесли ему заслуженную популярность. Образ красного дьявола, похожего на героя комиксов, и запоминающийся дизайн обеспечили продукту быструю узнаваемость среди своей целевой аудитории.

Объем банки: 250 мл.

Количество банок в упаковке: 12 шт.

Срок годности: 12 мес.

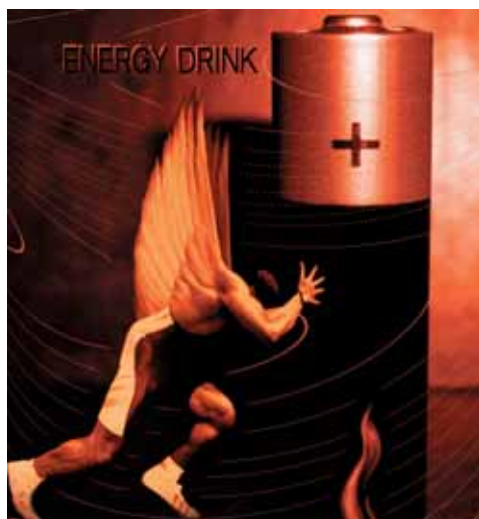


Энерготоник TSZYU от компании «ОСТ-АКВА» разработан при участии легенды мирового бокса Кости Цзю и выпускается под его личным торговым знаком — TSZYU.

Благодаря сбалансированной рецептуре дает энергию на длительное время (до 8 часов). Обогащен витаминами. «TSZYU клюква+травы» содержит 10% натурального сока.

Используется вода из артезианских скважин, прошедшая несколько ступеней очистки.





для производителей энергетических напитков объемы продаж в рознице велики. Ренат Гранкин считает, что доля потребителей, готовых регулярно ходить в ночные клубы и покупать там энергетические напитки, невелика, как невелико и количество ночных клубов в пересчете на население страны. «Со временем Ов супермаркеты придет более высокий и планируемый уровень продаж. Это случится, когда общие объемы потребления достигнут до определенного уровня и люди будут ходить в супермаркеты за экономичными упаковками энергетиков, а не только покупать их импульсно», — говорит Ренат Гранкин.

Тенденция недавнего времени — появление энергетических напитков с добавленными свойствами, а также напитков с более натуральными ингредиентами. «В последнее время мы стремимся добавлять в свои напитки больше растительных экстрактов, натуральный, а не синтетически полученный кофеин, экстракты женьшеня, японской липы», — говорит Ренат Гранкин. В сентябре 2006 года на рынке появится новый энергетический напиток «Кольчуга» от компании «Гезельст». Напиток будет позиционироваться в премиум-классе. Помимо бодрящих ингредиентов «Кольчуга» будет содержать антиоксиданты, способствующие замедлению процесса старения организма.

Однако несмотря на новые предложения производителей, а также на то, что энергетические напитки предпочитают молодые, активные и легко переключающиеся потребители, в этом сегменте уже сформировались свои предпочтения, и менять их оказалось непросто. «Сейчас самый распространенный вкус энергетиков — барбарис. Потребители ориентируются на первоходцев рынка. Уже начинают появляться новые вкусы, но они воспринимаются через призму классических и пока не приживаются», — говорит Ренат Гранкин.

ЧТОБЫ ПОКУПАЛИ. Главная задача, стоящая перед производителями, — грамотно выстроенная коммуникация с потребителями. Для этого используются любые методы: и прямая реклама, и BTL, например промоакции. Компания Red Bull проводит акции собственными силами, а также привлекает своего дистрибьютора «Норд Винс». «Акции, которые организуются непосредственно Red Bull, — это крупные, интересные, энергичные шоу, соревнования, сами по себе привлекающие интерес. Так как Red Bull — напиток для энергичных, независимых, экстремальных людей, фабула этих акций — проявление энергии, свободы, экстрима. Например, Red Bull Air Race, X-fighting, Восстание машин», — говорит Виталий Горбачев. Среди промоакций Red Bull, проводимых дистрибуторской компанией «Норд Винс», создание точек импульса, оснащение торговых точек специальным оборудованием — брендированными холодильниками и полками, а также организация акций продажи напитка по специальной цене.

Для увеличения охвата целевой аудитории энергетических напитков производители активно используют смежные категории, привлекательные для молодежи. Так, Coca-Cola Company активно участвует в программе «Трансатлантические партнеры против СПИДа», в рамках которой уже в течение двух лет компания организует бесплатную раздачу брендированных Burn, презервативов вместе с банками напитка. Компания «Энергетические напитки» совместно с производителем молодежной одежды успешно провела акцию, в рамках которой на продаваемую одежду помещалась этикетка, полностью повторяющая контуры и внешний вид банки с энергетическим напитком R20.

В качестве канала продвижения энергетических напитков активно используются автозаправочные станции. На них свои акции проводят Coca-Cola Company, «Гезельст», «Формула М1», «Хэппилэнд» и другие компании. Компания «ОСТ-Аква» активно использует легендарное имя боксера Константина Цзю для продвижения своего одноименного напитка. Для этого за последние полгода компания провела ряд дегустаций в спортивных клубах, а в рамках Недели Австралии, проводившейся в Москве в июне, была организована пресс-конференция с участием Константина Цзю. На выставке в рамках Недели Австралии Константин Цзю лично вручал призы за участие в конкурсах и раздавал автографы.

«ОСТ-Аква» активно размещает рекламу на радио, использует наружные рекламные носители, а также раз-

рабатывает спонсорские проекты. Компания оказывает спонсорскую поддержку программы «Шизгарика» на «Нашем радио», спонсирует различные праздничные мероприятия, например, 75-летний юбилей парка «Скольники», день «МК» в Лужниках.

Компании не забывают и про прямую рекламу. Весной 2006 года «Хэппилэнд» провела рекламную кампанию бренда Red Devil на российских телеканалах СТС, ТНТ, Муз-ТВ и MTV. В этом году Red Devil поддерживает серию молодежных мероприятий «Вспомнить все», посвященную двадцатилетию клубного движения в России. Прошли акции по стимулированию продаж на АЗС. «Все активности положительным образом сказываются на знании марки и ее потреблении. В следующем году влияние Red Devil распространится на интернет-пространство и глобальные промопроекты», — говорит Марина Матрюкова.

Продолжая рассуждать о следующем году, Марина Матрюкова предполагает, что рынок энергетиков продолжит расти, но его рост будет постепенно замедляться. «Если, по нашим прогнозам, в 2007 году темпы роста еще будут составлять 20%, то в дальнейшем произойдет спад темпов роста до 10-15%. Основными игроками рынка останутся бренды мировых гигантов — Adrenaline Rush, Red Bull и Burn. Можно прогнозировать, что один из трех игроков не выдержит давления и остановит свое развитие на российском рынке», — говорит Марина Матрюкова. **ИТ**



ЭКСПЕРТ

МАРИНА МАТРЮКОВА
менеджер группы
товарных марок
компания «Хэппилэнд»

Рынок энергетических напитков показывает динамичный рост, его объем в настоящий момент составляет порядка 7,5 млн л, что примерно на 20% выше показателей прошлого года. В основном энергетика, развивающиеся как отдельный сегмент, популярны в двух столицах и в некоторых городах-миллионниках. Энергетики не отнимают долей рынка у других напитков, так как мотив потребления у энергетиков и у других газированных напитков различен.

Основные потребители продукции — молодые люди в возрасте 18-35 лет, с доходом средним и выше среднего, ведущие активный образ жизни, следящие за модными течениями, увлекающиеся музыкой и спортом. Основная доля продаж приходится на розницу и составляет порядка 60%. Соотношение каналов имеет небольшое колебание в последние годы.



ЭКСПЕРТ

МАКСИМ ЖЕГАЛИН
бренд-менеджер
компания
«М1 Формула»

Рынок энергетических напитков очень бурно и быстро развивается. Это можно наблюдать по маркетинговой активности компаний-игроков, по представленности в рознице, HoReCa и других каналах продаж. Другие сегменты рынка напитков делятся своей ЦА с производителями энергетических напитков. Но о массовом «пересаживании» аудитории на энергетики говорить пока не приходится. Налицо тенденция четкого формирования рынка, что в свою очередь повлечет ярко выраженное его разделение, и прежде всего по маркетинговым концепциям. Компании будут бить в строго определенную аудиторию. Те, кто сей-

час нацелен на всех, будут терять свои позиции — ведь всем понятно, что энергетик бодрит и что пить его необходимо там-то и там-то. Теперь потребителю нужно давать бонус, ту самую прелесть дополнительную ценность. Объемы производства и потребления будут только увеличиваться. Энергетики сейчас могут формировать отдельные ниши, главное — все делать правильно. В том числе верно расставлять акценты. По поводу слияния: уже есть прецеденты совместной работы игроков. Очень не хотелось бы, чтобы это приводило к картелям. Это вредно для рынка. Пока же рынок растет семимильными шагами.



ЭКСПЕРТ

ВИТАЛИЙ ГОРБАЧЕВ
руководитель проекта
Red Bull «Норд Винс
Дистрибушн»

Сегодня рынок энергетических напитков находится в стадии развития, однако интерес к нему потребителя не только проявился, но и становится постоянным. Это характеризуется стабильной динамикой продаж энергетических напитков: продажи постоянно высокие и имеют тенденцию к росту на уровне 100% по Москве и до 200% в отдельных районах России. Так, продажи энергетического напитка Red Bull увеличились в 2005 году по сравнению с 2004-м в целом по стране на 134%.

Сегодня на рынке энергетиков представлены и сильные бренды с мировым именем, и новые марки. На мой взгляд, в дальнейшем рынок будет только развиваться, основные игроки продолжают агрессивную политику по продвижению своего товара в торговые сети, будут увеличиваться продажи. Согласно ожиданиям нашей компании, в текущем году рост продаж Red Bull по сравнению с 2005 годом составит не менее 100%.

Компания «ХАМЕ» представляет готовые блюда — каши в жестяной банке, позволяющей сохранить свежесть продукта в походе, на даче без холодильника.

В ассортименте — рисовая с мясом птицы, перловая с говядиной, гречневая со свининой, а также упаковка мультипак, в которой представлены все 3 вида. Вес: 250 г, 325 г. Срок хранения: 36 мес. 8 штук в упаковке.



В ассортименте компании «ХАМЕ» представлена новинка — говядина тушеная высшего сорта. Тушенка «Хаме» — отличное сочетание разумной цены и высокого качества. Все виды тушенки «Хаме» соответствуют требованиям ГОСТ. Тушенка компании «Хаме» — незаменимая вещь в походе, на даче, на пикнике. Вес: 325 г. Срок хранения: 36 мес. 8 штук в упаковке.



Компания «БОЛЬШЕ-ВИК» представляет новинку — печенье для здорового завтрака — «Юбилейное Утреннее». Вкусы: «Молоко и Злаки», «4 Злака», «Медовое с Орехами» и «Шоколадное». Формат: 277 г. Фасовка: 18 шт. в коробе. Вес: 325 г. Формат: 104 г. Срок хранения: 6 мес.



Если у вас не хватило времени на приготовление обеда, а ваши домочадцы предпочитают горячие блюда, — не беда. Компания HORTINO предлагает вам рассольник, который можно быстро и без особых хлопот подать к столу в готовом виде. Его домашний вкус будет оценен по достоинству, а пикантность блюду придаст зелень укропа! Вес: 450 г.



Срок хранения: 18 мес. при t -18°C.

Любителям замороженных вторых блюд компания HORTINO предлагает новое овощное блюдо — овощи с тортеллини в соусе из шампиньонов POLTINO, в составе которого чрезвычайно полезные для здоровья капуста брокколи, сладкий красный перец и помидоры, а также настоящие тортеллини, приготовленные из пшеницы дурум.



Вес: 600 г. Срок хранения: 18 мес. при t -18°C.



Компания «ИНТЕР-РЕЛИШ» выпустила новый бренд «8 рек». Желатины с приправами для мясного заливного, для рыбного заливного и для холодца позволят

даже неопытной хозяйке легко приготовить вкусную оригинальную закуску к праздничному столу и на каждый день. Вес пакета: 25 г. Срок хранения: 18 мес.



Компания «НАТУРПРОДУКТ» начала производство чипсов из яблок! Чипсы Apple moments for myself позиционируются как 100% натуральный и полезный продукт, в сегменте средний — средний.

Представлены в четырех вкусах: классические, с корицей, с цедрой лимона и с ванилью. Срок хранения: 12 мес. Вес: 15 г. Фасовка: 32, 64 шт. в коробке.

Компания «БАЛТИМОР» представляет два новых вкуса овощных закусок — «Рагу овощное» и «Фасоль с овощами». «Овощное рагу» — это сочетание картофеля, капусты, фасоли, сладкого болгарского перца, моркови и лука. Закуска из фасоли дополнена тушеными

овощами и ароматным соусом. Удобная стеклянная банка с крышкой twist-off сохраняет продукт вкусным и свежим долгое время.



Компания «СЛАДКО» представляет новый стратегический бренд на рынке мучных кондитерских изделий — «Счастливый день». Этот бренд объединил в себе продукцию пяти разных категорий мучнистой продукции: печенье — сахарное 126 г, с начинкой 75 г, сдобное 250 г и 550 г, а также вафли 100 г и вафельные торты — всего 33 позиции. В ассортименте: вафли «Клюква», торты «Варе-

ная сгущенка», «Капучино», «Горький шоколад». Срок годности: 6–8 мес. Рекомендованная розничная цена вафельных тортов: 38,16 руб.



PERFETTI VAN MELLE представляет жевательную резинку Mentos® White в Супер-банке. 40 штук! Круглая форма Ментос®! Удобная крышечка! С ксилитом! Отбеливающий эффект!

Вес банки: 60 г, 6 банок в блоке, 4 блока в коробке.



Срок хранения при t° от 15 до 30°C: 3 года.

LG представляет новый компактный телефон начального уровня KG 225 с VGA камерой. Выполнен в форме «раскладушки» эlegantных обтекаемых форм в черном цвете. Цветной дисплей сделан по технологии STN и отображает 65 тыс. цветов (дисплей 128x128 1.5"). KG225 от LG стандарта GSM 900/1800/1900 обладает расширенными

функциями беспроводного доступа в Интернет через WAP-браузер и с помощью функции GPRS. Цена: \$160.



Эlegantная мягкость — новая туалетная бумага LAMBI SATIN, прочная 3-слойная, 100% целлюлоза, эlegantные, пастельные тона, тисненый рисунок.

Упаковка: 6 и 2 рулона, белый, персиковый и голубой цвета. Производитель: «Меся Тисью», Швеция.

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, Екатеринбурга, 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. **Вологодское** (Вологодский МК)
3. **Алчог** (Новозеландское молоко)
4. **Крестьянка** (ЕвроОйл)
5. **Настенька** (Ратмир-Продукт)

.. МАРГАРИН

1. **Рата** (Юнилевер СНГ)
2. **Пышка** (Юнилевер СНГ)
3. **Хозяюшка** (Нижегородский МЖК)
4. **Сливочный Домашний** (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. **Чудо** (ВБД)
2. **Активиа** (Данон)
3. **Данон** (Данон)
4. **Fruttis** (Campina)
5. **Эрманн Экстра** (Ehrmann)

.. ДЕСЕРТЫ МОЛОЧНЫЕ

1. **Danette Duo** (Данон)
2. **Чудо шоколад** (ВБД)
3. **Чудо пудинг** (ВБД)
4. **Puddis** (Campina)

.. ПЛАВЛЕННЫЕ СЫРЫ

1. **Hochland** (Хохланд Руссланд)
2. **Янтарь** (Карат)
3. **Viola** (Valio)
4. **Дружба** (Карат)
5. **Волна** (Карат)

.. РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО

1. **Золотая семечка** (Юг Руси)
2. **Олейна** (Bunge)
3. **Милора** (W.J.Group)
4. **Ideal** (Молинос)
5. **Злато** (РусАгроМасло)

.. ОЛИВКОВОЕ МАСЛО

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

.. МАЙОНЕЗ

1. **Calve** (Юнилевер СНГ)
2. **Слобода Оливковый** (ЭФКО)
3. **Провансаль** (Нижегородский МЖК)
4. **СКИТ Провансаль** (СКИТ)
5. **Россиянка** (МЖК)

.. КЕТЧУП

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

.. ПРЯНОСТИ И СПЕЦИИ

1. **Kamis** (Камис-приправы)
2. **Sukoria** (Sukoria S.A.)
3. **Maggi** (Nestle)
4. **Kotanyi** (Kotanyi)
5. **Vegeta** (Podravka)

.. ОРЕХИ

1. **Джэз** (Московская Ореховая Компания)
2. **Клинское** (Меридиан Плюс)
3. **Сибирская Корона** (Меридиан Плюс)
4. **Good-Food Classic** (ГК Гуд-Фуд)
5. **Толстяк** (Меридиан Плюс)

.. ПРОДУКТЫ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ: СУПЫ (ДО 3 МИН.)

1. **Роллтон** (Роллтон**)
2. **Доширак** (КоУа)
3. **Maggi** (Нестле)
4. **Суп дня** (Русский продукт)
5. **Кпогг** (Юнилевер СНГ)

.. ПРОДУКТЫ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ: КАШИ (ДО 10 МИН.)

1. **Быстров** (Быстров)
2. **Скороешка** (Русский продукт)
3. **Вкуснятина** (Родос М)
4. **Минутка** (Кунцево)
5. **Nordic** (Райсио)

.. ПАШТЕТЫ

1. **Mortier** (Mortier Catering N.V.)
2. **Name** (Хаме Фудс)
3. **Микоян** (Микояновский МК)
4. **Groot** (Groot Conserve)
5. **Печеночный** (Царицыно)

.. ЧИПСЫ

1. **Lay's** (Frito Lay)
2. **Московский картофель** (Русский продукт)
3. **Русская картошка** (Русскарт)
4. **Cheetos** (Frito Lay)
5. **Estrella** (Kraft Foods)

.. СУХАРИКИ

1. **Кириешки** (Сибирский Берег)
2. **З Корочки** (Бриджтаун Фудс)
3. **Клинское** (Меридиан Плюс)
4. **Компашки** (Сибирский Берег)

.. МАКАРОНЫ

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

.. СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, КОКТЕЙЛИ

1. **Браво Джин-Тоник** (BRAVO Premium)
2. **Джин-Тоник Очаково** (МПБК Очаково)
3. **Отвертка** (Бородино)
4. **Jaguar Original** (Хэплэнд)
5. **Hooper's Noosh** (Мегапак***)

.. ВИНО ОТЕЧЕСТВЕННОЕ, УПАКОВАННОЕ ПО ТЕХНОЛОГИИ BAG&BOX

1. **Русская лоза**
2. **Мильстрим**
3. **Винэкспорт**
4. **Любимое вино**

.. ПИВО

1. **Балтика №3 Классическое** (Пивоваренная компания Балтика)
2. **Клинское** (САН Интербрю)
3. **Балтика №7** (Пивоваренная компания Балтика)
4. **Старый Мельник** (Пивоварня Москва-Эфес)
5. **Velkoporovický Kozel** (ТрансМарк**)

.. СОКИ

1. **J7** (ВБД)
2. **Фруктовый сад** (ЭКЗ Лебедянский)
3. **Добрый** (Мултон)
4. **Тонус** (ЭКЗ Лебедянский)
5. **Моя семья** (ГК Нидан)

.. НЕКТАРЫ

1. **Фруктовый Сад** (ЭКЗ Лебедянский)
2. **Добрый** (Мултон)
3. **Любимый сад** (ВБД)
4. **J7** (ВБД)
5. **Я** (ЭКЗ Лебедянский)

.. ГАЗИРОВАННЫЕ НАПИТКИ

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

.. ЛЕЧЕБНО-СТОЛОВАЯ МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА

1. **Ессентуки** (Ессентукский завод минеральных вод)
2. **Новотерская** (Кавминводы)
3. **Нарзан** (Нарзан)
4. **Себряковская** (Себряковминводы)

.. СТОЛОВЫЕ ВОДЫ

1. **Аква Минерале** (PepsiCo)
2. **ВопАква** (LLC Coca-Cola HBC Eurasia)
3. **Святой Источник** (Nestle Waters)
4. **Шишкин лес** (Шишкин лес холдинг)

.. ЧАЙ

1. **Lipton** (Юнилевер СНГ)
2. **Ahmad** (Ahmad)
3. **Брук Бонд** (Юнилевер СНГ)
4. **Принцесса Нури** (Орими Трейд)
5. **Корона Российской Империи** (Май)

.. КОФЕ РАСТВОРИМЫЙ

1. **Nescafe** (Nestle)
2. **Jacobs Monarch** (Kraft Foods)
3. **Carte Noire** (Kraft Foods)
4. **Tchibo** (Tchibo)
5. **Cafe Pele** (Cacique)

.. ШОКОЛАД

1. **Alpen Gold** (Kraft Foods)
2. **Бабаевский** (Бабаевский)
3. **Аленка** (Красный Октябрь)
4. **Ritter Sport** (Alfred Ritter GmbH)
5. **Россия** (Нестле Фуд)

.. ТОРТЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ

1. **Причуда** (Большевик)
2. **Шоколадница** (Коломенское МБК)
3. **Чародейка** (Черемушки КБК)
4. **Медовик Русская Нива** (Унисервис ТПХ)
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. **Parliament** (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
2. **Kent** (BAT)
3. **Marlboro** (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)
4. **Vogue** (BAT)
5. **Virginia** (Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг)

СИГАРЕТЫ СТАНДАРТ

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

СРЕДСТВА ДЛЯ МЫТЬЯ ВОЛОС

1. **Head & Shoulders** (Procter&Gamble)
2. **Schauma** (Schwarzkopf&Henkel)
3. **Pantene Pro-V** (Procter&Gamble)
4. **Nivea** (Beiersdorf AG)
5. **Timotei** (Юнилевер СНГ)

СРЕДСТВА ДЛЯ УКЛАДКИ ВОЛОС

1. **Taft Три погоды** (Schwarzkopf&Henkel)
2. **Wellaflex** (Wella)
3. **Прелесь БИО** (Арнест)
4. **SunSilk** (Юнилевер СНГ)
5. **Антураж** (Гармония плюс)

СРЕДСТВА ДЛЯ ОКРАСКИ ВОЛОС

1. **Palette** (Schwarzkopf&Henkel)
2. **Londacolor** (Londa)
3. **Wellaton** (Wella)
4. **РоКОЛОР** (Роколор)
5. **Excellence** (L'Oreal)

ЗУБНАЯ ПАСТА

1. **Colgate** (Colgate-Palmolive)
2. **Blend-a-Med** (Procter&Gamble)
3. **Новый Жемчуг** (Невская Косметика)
4. **32 норма** (Калина)
5. **Aquafresh** (GlaxoSmithKline)

ПЕНА ДЛЯ ВАННЫ

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

ГЕЛЬ ДЛЯ ДУША

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

МОЛОЧКО ДЛЯ ТЕЛА

1. **Dove** (Юнилевер СНГ)
2. **Nivea Body** (Beiersdorf AG)
3. **Красная Линия** (Красная Линия)
4. **MIA** (Калина)

ДЕЗОДОРАНТЫ

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

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ РУК

1. **Бархатные ручки** (Калина)
2. **Чистая Линия** (Калина)
3. **Nivea Atrix** (Beiersdorf AG)
4. **Велюр** (Свобода)

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

1. **Contex** (Contex Scanning Technology)
2. **Life Style** (Апсел Хелскер Инк)
3. **Reflex** (Эластомер)
4. **Durex** (SSL International)
5. **Sico** (Болеар Медика***)

СТИРАЛЬНЫЕ ПОРОШКИ

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

ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА

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

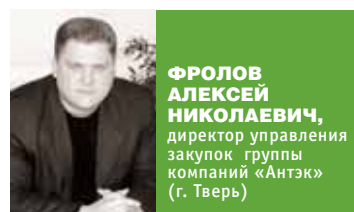
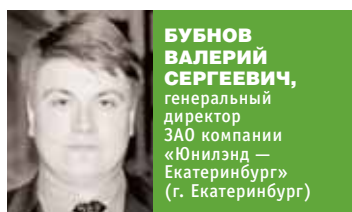
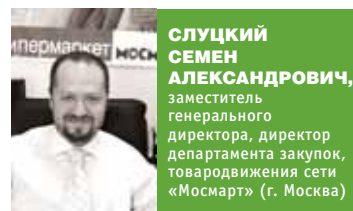
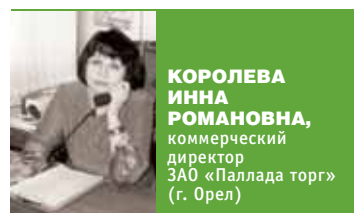
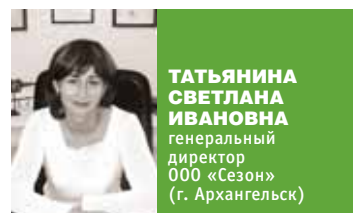
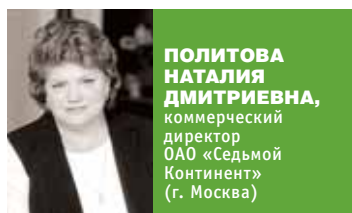
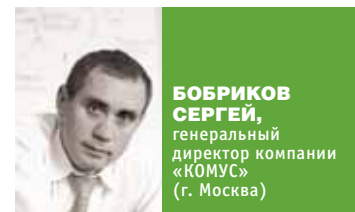
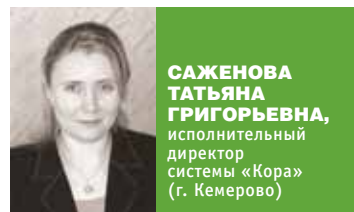
ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЕ ОТКРЫТКИ

1. **Арт и Дизайн** (Арт и Дизайн)
2. **Hallmark** (Открытое письмо ЦЕНТР)
3. **Мир Открыток** (Мир Открыток)

ОФИСНАЯ БУМАГА

1. **Снегурочка** (NEUSIEDLER)
2. **Ballet** (International Paper)
3. **Zoom** (Stora Enso)
4. **SvetoCopy** (International Paper)
5. **Kymluxe** (UPM-Kymmene)

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

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕЙТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

ТЕХНОЛОГИИ



ПЕРЕД РОССИЙСКОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЕЙ ПОКА НЕ СТОИТ ВОПРОСА ВЫЖИВАНИЯ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ — МЕСТА НА РЫНКЕ ХВАТАЕТ ВСЕМ. ДЛЯ СЕТЕЙ АКТУАЛЕН ЭКСТЕНСИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ — ВСЛЕД ЗА ГОРОДАМИ-МИЛЛИОННИКАМИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ СТАНОВЯТСЯ ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ ДО МИЛЛИОНА. ОДНАКО ПО МЕРЕ НАСЫЩЕНИЯ РЫНКА И ЗАМЕДЛЕНИЯ ТЕМПОВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ РОСТ КОНКУРЕНЦИИ НЕИЗБЕЖЕН, А СЛЕДОВАТЕЛЬНО, РЫНОК ЖДУТ ДАЛЬНЕЙШИЕ ИНИЦИАТИВЫ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЫ В ОБЛАСТИ БРЕНДИНГА И МАРКЕТИНГА.

ТЕКСТ Анна РЯБОВА ФОТО Александр ДАНИЛЮШИН

КРАСОТА В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ

Специалисты в области маркетинга признают, что метод ценовых войн — далеко не самый благодатный способ привлечь клиентов. Примеров того, что ценовые войны не решают долгосрочных задач компании, встречается немало. Один из последних — мобильные операторы, которые публично отказались от ценовой конкуренции и пустили бюджеты на ребрендинг. Цель операторов понятна: привлекательный бренд дает потребителю нечто большее, чем только обеспечение связи между абонентами. Грамотно созданный бренд незаметно входит в жизнь потребителя — и вот последний уже готов проехать пару остановок, чтобы закупить продукты в «своей» сети, пройтись по магазинам в поисках «своей» марки телефона, накопить на «свою» машину и т. д. Создание прочных отношений с клиентами, поддержание и развитие лояльности к определенной компании — задачи, как правило, возникающие на этапе жесткой конкуренции. Однако практика показывает, что чем раньше компания озаботится такими вопросами, тем больший задел она получит в конкурентной борьбе в будущем. Постепенное насыщение парфюмерно-косметического рынка, пусть только лишь в столице, похоже, означает, что скоро этими вопросами озаботятся и торговцы красотой на российском парфюмерно-косметическом рынке.

ИГРА НА ВПЕЧАТЛЕНИЯХ. По оценкам ЭМГ «Старая Крепость», в 2006 году объем парфюмерно-косметического рынка России составит \$7,9 млрд, рост рынка по сравнению с 2005 годом, таким образом, будет равен 12% (в 2005 году компания оценила рынок в \$7 млрд.) Эксперты отмечают, что несмотря на двухзначные цифры темпов роста, замедление развития парфюмерно-косметической отрасли неизбежно. По мере насыщения рынка, повышения культуры использования косметических средств и парфюмерии все большее значение для потребителей приобретают и места совершения покупок. Если в 2000 году, по данным ЭМГ «Старая Крепость» среднестатистическая российская женщина тратила на косметику \$61 в месяц, то в 2005 году эта цифра выросла до \$120, поэтому вопрос, где оставить такую немаленькую по средним меркам сумму, можно назвать закономерным. По данным того же источника, основ-

ные места покупок парфюмерно-косметической продукции — универмаги (29%), специализированные сети (24%), а также прямые продажи — 21,5%. Причем если доля универмагов на протяжении последних нескольких лет остается неизменной, то доля специализированных сетей, аптек и супермаркетов постепенно увеличивается. Приток потребителей в цивилизованную парфюмерно-косметическую розницу обеспечивается за счет падения доли продаж, совершаемых на открытых рынках: если в 2004 году на открытые рынки приходилось 16% продаж, то уже в 2005 году на рынках продавалось лишь 14,4% косметических средств и парфюмерии. Наиболее логичное объяснение падения популярности открытых рынков — рост доходов потребителей, переключающихся на более дорогую продукцию, не продающуюся на открытых рынках. Тем не менее значительную долю прибыли тому же «Арбат Престижу» или аптечным сетям «делают» товары масс-маркета, которые также продаются на рынках. Получается, что изменилось лишь место совершения покупки — набор товаров остался тем же. Рост популярности рынков в середине 90-х годов объяснялся не только дешевизной предлагающейся там продукции, но и тем, что, по сути, у потребителей не было альтернативы — постсоветские универмаги находились в плачевном состоянии, а специализированных магазинов еще не было. По мере развития парфюмерно-косметических сетей, появления универмагов западного формата и зарождения формата фармасупермаркета у открытых рынков осталось лишь одно преимущество — низкие цены. Однако и этот «козырь» сегодня безусловен. Например, сеть «Арбат Престиж», все больше напоминающая дискаунтер, за счет больших объемов закупок и агрессивной политики в ценообразовании может предложить большинство товаров сегмента масс-маркет по ценам, сравнимым с ценами на открытых рынках. Для клиентов сети также доступны и маленькие привилегии, которых не получишь на рынке: за любую покупку покупатель сможет накопить балы на дисконтной карте и получить подарок. К тому же в 2004 году некоторые магазины «Арбат Престиж» превратились еще и в своеобразные картинные галереи — владелец контрольного пакета акций сети Владимир Некрасов разместил в торговых залах свою коллекцию живописи эпохи соцреализма.

«Помимо роста благосостояния населения следует принимать во внимание и факт изменения менталитета потребителей в отношении ухода за собой», — отмечает генеральный директор компании Gamma Consulting Олеся Змихновская. Таким образом, парфюмерно-косметический магазин становится не просто местом совершения покупки: поход за духами помогает покупательнице отвлечься от забот, приобщиться к прекрасному, потратить время только на себя. В выигрыше от этого не только покупательницы, но и продавцы: доказано, что, находясь в благодушно-расслабленном расположении духа, покупатель гораздо более восприимчив к импульсным тратам. Именно поэтому на Западе сети давно ушли от игры на понижение цены и сосредоточили свои усилия на создании у покупателей запоминающихся впечатлений от похода в тот или иной магазин, причем впечатлений настолько приятных, чтобы покупатель захотел вернуться в магазин вновь.

В ПОИСКАХ ТОЧЕК СОПРИКОСНОВЕНИЯ. Одна из наиболее заметных перемен на парфюмерно-косметическом рынке за последнее десятилетие — сам факт появления и развития специализированных розничных се-

тей. На сегодняшний день основными игроками на этом рынке выступают компании, входящие в рознично-дистрибуционные холдинги (перечислены в алфавитном порядке): «Алькор» (развивает собственную сеть «Л'Этуаль» и является франчайзи французской сети Sephora), «Арбат Престиж», «Единая Европа Холдинг» (сеть «Иль де Ботэ») и «Люкс Холдинг» (сеть Douglas Rivoli). Помимо этой четверки в числе сильных игроков эксперты также называют и петербургскую сеть магазинов Rive Gauche. Как свидетельствует исследование «Российский розничный рынок парфюмерии и косметики», проведенное компанией Step by Step, в принципе, каждой сети присущи свои особенности в развитии: например, приоритетными площадками для «Арбат Престижа» являются помещения от 1 тыс. кв. м, а сеть «Л'Этуаль», наоборот, «сидит» на небольших площадках в торговых центрах. Для «Арбат Престижа» долгое время было актуально развитие исключительно в столице — первый магазин в Петербурге был открыт только в прошлом году, а сеть «Иль де Ботэ», напротив, «зашла» в столицу из регионов. Однако, как признают эксперты, по сути, речь идет лишь о различных бизнес-моделях, а не о дифференцированном позиционирова-

нии. «В принципе, сети предлагают относительно одинаковый набор брендов, рынок не настолько насыщен, чтобы возникла острая необходимость в дифференциации», — отмечает вице-президент ЭМГ «Старая Крепость» Анна Дычева-Смирнова. С этим соглашается и исполнительный директор брендингового агентства Mildberg Вадим Журавлев: «Проблема некой безликости существует, но это объясняется небольшим количеством игроков на рынке — путать потребителю пока нечего. По сути, на рынке играют три компании, одна из которых эксплуатирует лозунг «Дешево», а две другие — «Франция». Как признает эксперт, при работе над проектом для сети «Иль де Ботэ» в качестве основной была выбрана концепция причастности к чему-то французскому. Однако на этой же территории «играет» и другой игрок — сеть «Л'Этуаль». «Такой выбор понятен, — комментирует Вадим Журавлев, — это позиционирование привлекательно для потребителя: Франция ассоциируется с красотой, женственностью и т. д.». Главное в этом случае, как считает эксперт, — добиться гармонии между визуальной идентификацией бренда сети и бизнес-моделью компании. Последняя же выражается и в подходе к ценообразованию, и в ассортиментной политике, и в обучении персонала. Так, по словам Вадима Журавлева, сеть «Иль де Ботэ» позиционируется в сегменте premium. В соответствии с этой нишей был сделан акцент в большей степени на селективные марки, уделено повышенное внимание подготовке продавцов-консультантов, выбран стиль оформления магазина и т. д. «Идеально, если и брендинг, и бизнес-стратегия работают в одном направлении, стремятся к достижению одних и тех же задач, которые заключаются в том, чтобы в результате посещения магазина у покупателя сформировался определенный образ, причем именно такой, какой и задумывался менеджментом», — резюмирует эксперт. С этим соглашается и заместитель генерального директора маркетингового агентства Step by Step Екатерина Крупецкая: «Важно нащупать точки соприкосновения с потребителем и на этом строить позиционирование».

КРАСОТА НЕ ЗНАЕТ ГРАНИЦ. Как признает Анна Дычева-Смирнова, на Западе сети в основной массе не очень отличаются друг от друга в плане дизайна, системы выкладки товара, программ лояльности и т. п. «Хотя, безусловно, ассортиментные различия имеют большое значение, и представление какого-то бренда на эксклюзивной основе привлекает аудиторию», — добавляет Анна Дычева-Смирнова. По словам главно-



го редактора информационного вестника Beauty BusinessNews и портала Cosmeticnews.com Фабьен Колин, в настоящий момент ввиду чрезмерной стандартизации ассортимента западные сети вынуждены адаптировать свою стратегию под новые условия рынка. В первую очередь, активное развитие конкурентов по всей Европе побуждает европейские компании к консолидации: так, французская Sephora заключила альянс с испанской El Corte Ingles, руководство Marrionnaud решило продать сеть азиатскому гиганту A. S. Watson, немецкая сеть Douglas купила французскую Elytis.

Снятие запрета на трансграничные сделки, по сути, привело к тому, что компании иногда чувствуют себя более уверенно на чужих, а не на домашних рынках. Так, компания Douglas закончила 2004 финансовый год с потерями на немецком рынке, зато во Франции у нее больше магазинов, чем у французской Sephora. Обострение конкуренции в Европе вынуждает компании проводить и агрессивную политику по выходу на новые рынки. Так, в течение 2004 года сеть Douglas вышла на новые для себя рынки Дании, Чехии, Словении и Турции, а Sephora — в Китай и Россию. По мнению Фабьен Колин, через 5–10 лет европейская парфюмерно-косметическая розница будет контролироваться 2–3 сетями, централизованно закупающими товары для своих точек по всему миру. Это, с одной стороны, укрепит розницу в переговорах с поставщиками, а с другой — еще больше стандартизирует ассортимент. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, западные сети за последние два года применили целый комплекс инструментов, среди которых: скидки, обновление дизайна магазинов, дополнительные услуги и СТМ. Самое уязвимое звено в этой цепочке — скидки. Как признает Фабьен Колин, в предоставлении скидок кроется большая уязвимость для брендов: со временем покупатель начинает воспринимать скидочную цену как отправную, а привычную цену — как завышенную. Поэтому основной акцент сети сделали на другие инструменты построения долгосрочных отношений с клиентами. Так, в октябре 2004 года Douglas обновила свой флагманский магазин в Мюнхене, а Sephora — в Париже на Елисейских Полях. Активно развиваются и дополнительные услуги: кабины красоты, спа-центры, make-up stations и др. Причем сегодня нередко речь идет не только о предоставлении услуг консультантами брендов, но и о развитии отдельного бизнеса. Так, Marrionnaud развивает собственные институты красоты, Douglas — спа-центры, к тому же во флагманском магазине Douglas расположилась зона ногтевого сервиса Alessandro и салон-парикмахерская Douglas Hairsdesign by Oliver Schmidt. Успех салона настолько впечатлил руководство сети, что в Кёльне было решено открыть салон № 2.

Еще один способ «привязать» покупателей к тому или иному магазину — сформировать эксклюзивное предложение, например, заключив с каким-либо поставщиком соглашение об эксклюзивной представленности того или иного продукта или создав СТМ (в активе компании Sephora, например, тысячи товаров, выпускающихся под СТМ).

СОПРИЧАСТНОСТЬ С ЕВРОПОЙ. Российские сети в большинстве своем также используют многие из этих инструментов. Так, в Articoli и Douglas Rivoli широко представлены нишевые бренды: в магазине Douglas Rivoli в Петровском пассаже, например, для нишевых продуктов выделен отдельный зал. Сеть «Иль де Ботэ» оборудовала некоторые из своих магазинов кабинками красоты, в которых проводятся процедуры по уходу за лицом, телом и волосами. Запись в такие кабинки — бесплатная при условии определенной суммы покупок (на 2500 рублей) в магазинах сети. Примечательно, что теперь такие кабинки расположены не только во флагманском магазине сети в Москве, но и в регионах — Екатеринбурге, Перми, Ростове и Тюмени. В последнее время в российских сетях стала активно применяться и практика эксклюзивной продажи определенных брен-

дов: так, с июля в сети «Арбат Престиж» эксклюзивно предлагаются средства очищающей линии Neutrogena, а осенью в магазинах «Л'Этуаль» и Sephora появятся два средства-бестселлера — крем против растяжек и морщин «Стривектин» и крем для рук «Хилексин».

Тем не менее результаты мониторинга российских сетевых парфюмерно-косметических магазинов, проведенного компанией Step by Step, свидетельствуют, что у российских сетей пока остаются неиспользованные инструменты стимулирования покупательского спроса. Исследование показало, что максимально сетями пока используются такие классические инструменты, как распространение карт лояльности и образцов продукции. А минимально — использование видеорекламы



в торговых залах, мастер-классы специалистов, купоны на скидки и призы.

Однако, как признают сами игроки, эффект от самых «продвинутых» мероприятий может быть сведен на нет непрофессиональным обслуживанием продавцов-консультантов или банальным отсутствием товара на полках. «Проблема, которая пока не решена, — наличие адекватного количества квалифицированных продавцов, которые могли бы ненавязчиво, так как российские покупатели пока с осторожностью относятся к «впариванию» продавцами, проконсультировать покупателей. Косметика становится все более сложным продуктом, и потребитель очень нуждается в правильных рекомендациях. Такого рода продавцы способствовали бы значительно увеличению продаж и повышению лояльности к сетям», — комментирует Анна Дычева-Смирнова. Проблема неудовлетворительного обслуживания может во много раз осложнить жизнь парфюмерно-косметическим сетям. Как отмечает Олеся Змихновская, в 70% случаев сети теряют клиентов по причине неудовольствия последних обслуживанием. Причем только 10% озвучивают свои жалобы в магазине, остальные же 90% просто уходят, но рассказывают при этом о неудачном опыте знакомым и родственникам.

ЗДОРОВАЯ АЛЬТЕРНАТИВА. Одна из тенденций последних двух-трех лет — рост доли альтернативных каналов продаж косметических средств. По данным ЭМГ «Старая Крепость», если в 2003 году на супермаркет приходилось 7,5% розничных продаж парфюмерии и косметики, то в 2005 году этот показатель равнялся уже 8,3%. Похожая ситуация наблюдается и с ростом розничных продаж в аптеках, чей вклад в общие продажи вырос с 2% в 2003 году до 2,8% в 2005-м. Как отмечают эксперты, на парафармацевтику приходится

в среднем 40% ассортимента, в столице этот показатель может доходить и до 50%. «Сегодня аптеки (причем как сети, так и одиночные магазины) видят единственный путь увеличения прибыли в работе с парафармацевтикой, или, как еще принято говорить, нелекарственным ассортиментом», — отмечает глава департамента маркетинговых исследований компании «Фармэксперт» Давид Мелик-Гуссейнов. Причины такого интереса понятны: на парафармацевтику не лимитирована торговая наценка и цену в аптеке можно сделать какой угодно. Как следствие, увеличивается товароборот и расширяется аудитория посетителей аптеки. Это подтверждает и начальница отдела рекламы и PR компании «Доктор Столетов» Ольга Николаева:

«Ряд нелекарственных позиций, например, лечебная косметика, продается только в аптеках, и клиенты идут в аптеку именно за данной категорией товаров». В том, чтобы нелекарственные средства были представлены в аптеках, заинтересованы и сами производители. К числу преимуществ такой реализации Анна Дычева-Смирнова относит не настолько сильную конкуренцию на полках, как в других местах продаж, значительную концентрацию аптечных сетей, их прозрачность и широкую распространенность по всей России. Расширение ассортимента нелекарственных товаров привело и к трансформации самого формата торговли в аптеках: привычная прилавочная торговля все чаще заменяется форматом открытого доступа. Как правило, такой формат называется фарма-супермаркетом, однако на рынке встречаются и другие обозначения: «фармасы», «драгстор». «Я не вижу особенных различий в этих терминах. Все они обозначают одно — аптека, которая помимо социальной составляющей — обеспечения лекарственными средствами населения, — выходит на сопредельные рынки, получая тем самым больше прибыли», — комментирует Давид Мелик-Гуссейнов. По словам генерального директора сети аптек «Ригла» Ольги Шелудченко, переход на открытую форму торговли в аптеке увеличивает товароборот точки на 35%, а количество посетителей — на 30%, так что в дальнейшем росте популярности этого формата сомневаться не приходится. «Количество аптек в формате фармамаркета будет расти, но тем не менее в Москве уже чувствуется определенная дифференциация покупательского спроса», — полагает Давид Мелик-Гуссейнов. Так, пионер развития этого формата — «Аптечная сеть 36,6» — в прошлом году открыла флагманский двухэтажный магазин в Москве, где представлен расширенный ассортимент «аптечных» косметических марок, к тому же в магазине расположились фирменный отдел Vichy и студия ногтевого сервиса. Сеть аптек «Доктор Столетов» продвигает на московском рынке формат «Мир лечебной косметики», который в настоящее время охватывает 12 аптек сети и включает порядка 15–18 брендов. «В рамках проекта в аптеках сети на постоянной бесплатной основе проводятся тестинг-компании для клиентов (безобрезной маникюр, комплекс по уходу за руками, маски и т. д.)», — отмечает Ольга Николаева. К тому же о своих серьезных планах на Россию заявил и гонконгский холдинг A. S. Watson, купивший в прошлом году петербургскую сеть «Спектр». На базе этого приобретения холдинг будет развивать формат дрогери, совмещающий в себе торговлю косметикой сегмента масс-маркет, сопутствующих товаров (корма для животных, например) и бытовую химию. Формат аптечного супермаркета, равно как и дрогери, пришел в Россию с Запада. Большинство экспертов прогнозируют также развитие и других, новых для российского рынка форматов, снижавших популярность на Западе. В числе таких новаций специалисты называют прежде всего концепт-сторы и нишевые магазины, предлагающие покупателю нечто большее, чем просто осуществление сделки купли-продажи, а именно место проведения досуга и — даже более того — определенный стиль жизни. **HT**

«НЕ ТОЛЬКО СООТВЕТСТВОВАТЬ ТРЕНДАМ, НО И СОЗДАВАТЬ ИХ»



МАРТА ШУСТЕР
директор по маркетингу компании Schaller
Lebensmitteltechnik

ПОД ТАКИМ ЛОЗУНГОМ РАБОТАЕТ В РОССИИ УЖЕ НЕ ОДИН ДЕСЯТОК ЛЕТ КОМПАНИЯ SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK, ОДИН ИЗ КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ МИРОВОГО РЫНКА ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. О ТОМ, КАК РАЗВИВАЕТСЯ БИЗНЕС КОМПАНИИ В РОССИИ, РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK МАРТА ШУСТЕР.

Как давно компания работает на российском рынке?

Фирма Schaller Lebensmitteltechnik работает в России уже более 17 лет. Это официальная цифра, но если учесть, что владельцы компании еще до ее основания вели активную деятельность на российском рынке, то фактический стаж вдвое больше — 35 лет.

Как вы оцениваете потенциал российского рынка оборудования для пищевой промышленности?

Рынок оборудования для пищевой промышленности непрерывно развивается, появляются новые тренды, и наша компания как ведущий мировой поставщик оборудования фирм Weber, Multivac и Bizerba для нарезки, упаковки, этикетирования и взвешивания продукции

ДОСЬЕ

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK — АВСТРИЙСКАЯ КОМПАНИЯ, ИМЕЮЩАЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА И ФИЛИАЛЫ ПО ВСЕЙ РОССИИ, НА УКРАИНЕ, В БЕЛОРУССИИ, МОЛДОВЕ, ЛИТВЕ, ЛАТВИИ, ЭСТОНИИ, КАЗАХСТАНЕ, УЗБЕКИСТАНЕ, АЗЕРБАЙДЖАНЕ, ГРУЗИИ, ЧЕХИИ И СЛОВАКИИ. КОМПАНИЯ СУЩЕСТВУЕТ НА РЫНКЕ УЖЕ БОЛЕЕ 30 ЛЕТ, НАЧАВ СВОЮ РАБОТУ С ПРЕДЛОЖЕНИЯ МАШИН В ОБЛАСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ. ИМЕЕТ БОЛЬШОЙ ОПЫТ В ТАКИХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ СФЕРАХ, КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПАКОВКИ ТОВАРОВ.

всегда готова удивлять рынок новейшими машинами, способными не только соответствовать трендам, но и создавать их. Мы с оптимизмом смотрим в будущее. А уверенность нам придает успешная коммерческая деятельность компании в России.

Как развивается ваш бизнес в России? Каковы основные достижения компании в прошедшем году?

Фирма Schaller Lebensmitteltechnik непрерывно растет, и мы радуемся нашим достижениям. Из года в год перед компанией ставятся все более сложные задачи, и мы выполняем их — это действительно хороший, стабильный результат. Компания располагает огромным опытом, и даже кризисы, опасность которых всегда высока на развивающихся рынках, не мешают дальнейшему стремительному развитию.

К нашим достижениям в прошлом году, безусловно, можно отнести улучшение качества работы компании, которое произошло на фоне ее непрерывного дальнейшего развития. Мы не стоим на месте, двигаемся вперед, стараемся не совершать ошибок, а если и делаем, то быстро исправляем их и продолжаем движение. Качество нашей работы оценивают клиенты, поэтому мы делаем все, чтобы они остались довольны и в будущем выбрали именно нас в качестве делового партнера. Для нас не составляет труда корректировать продуктовое предложение в соответствии с актуальными тенденциями и потребностями рынка. Компания предоставляет в распоряжение наших заказчиков огромный штат высокопрофессиональных специалистов для каждой предлагаемой продуктовой группы. Все вышеперечисленное позволяет компании расти и развиваться быстрыми темпами.

Что компания планирует развивать в ближнесрочной перспективе?

В наших планах — достижение еще более высокого уровня поддержки клиентов в их повседневной деятельности, помощь в решении проблем и разработке новых прогрессивных идей. Благодаря инновационным техническим и технологическим продуктам компания может следовать любым тенденциям рынка и гибко реагировать на различные запросы и пожелания клиентов. Мы рассчитываем на дальнейшее успешное развитие Schaller Lebensmitteltechnik в России.

Какие конкурентные преимущества имеет ваша продукция?

Специализация Schaller Lebensmitteltechnik — это предложение комплексных решений в сфере оборудования и технологий для пищевой промышленности. Наше преимущество — нацеленность на успех наших клиентов. Мы предлагаем не просто продукты, а так называемый full service: продукты, ноу-хау, сервис. В сферах техники и технологий мы работаем исключительно с ведущими поставщиками и обеспечиваем заказчиков лучшими комплексными решениями из одних рук.

Назовите технологические продукты, которые предлагает компания.

Wiberg — ведущий мировой производитель комплексных решений по технологии, не использующий в производстве искусственных специй и добавок. Совместно с нашей командой технологов специалисты фирмы Wiberg постоянно разрабатывают новые решения, актуальные для российского рынка. Этот год не был исключением, мы вывели на рынок много интересных новинок и до конца года планируем пополнить их число.

Кто является основными вашими клиентами?

В числе наших клиентов — многие ведущие предприятия пищевой промышленности России.

Какие продукты вы предлагаете для розничного направления?

Современное оборудование для упаковки, этикетирования и взвешивания продукции фирм Multivac и Bizerba — это наши козырные карты в области розничной торговли. Нашими клиентами являются известные сети супер- и гипермаркетов. В этой области мы также предоставляем сервисное обслуживание 24 часа в сутки, позволяющее клиентам в любое время рассчитывать на нашу помощь и поддержку.

Какие задачи вы надеетесь решить, вступив в НТА?

Мы хотим зарекомендовать себя в качестве активного члена ассоциации, готового прежде всего предлагать новые тренды и оставаться лидером в любой из многочисленных сфер нашей деятельности. **НТ**

КОМПАНИИ — ЧЛЕНЫ НТА

1С-Рарус	125047 Москва, ул. Чайнова, 15, к. 5	(495) 250-63-83	системная интеграция
AD LIBITUM	109240 Москва, ул. Гончарная, 3, стр. 1, оф. 11	(495) 995-04-31	ритейл брендинг
FIT-France	125009 Москва, Дегтярный переулок, 4, к. 1	(495) 787-49-40	автоматизация торговли, торговое оборудование
Schaller	129110 Москва, пр-т Мира, 33/1	(495) 797-63-33	технологическое оборудование, техника для комплексного оснащения торговых предприятий
Абитекс	163061 Архангельск, Окружное ш., 11, к. 2	(8182) 626-262	торговля
АБК Новая Сибирь	630009 Новосибирск, ул. Грибоедова, 32/3	(3832) 661-912	торговля
Аверс	625007 Тюмень, ул. Гнаровской, 5, к. 1	(3452) 327-337	торговля
Автопункт	455000 Магнитогорск, ул. Меньшинского, 15	(3519) 200-042	торговля
Агви	354067 Сочи, ул. 50 лет СССР, 27	(8622) 653-468	торговля
Агреман ТФ	656062 Барнаул, ул. Попова, 70	(3852) 485-141	торговля
Айсберг ТД	614000, Пермь, ул. Попова, 16	(3422) 363-030	торговля
Айс-Фиш	620049 Екатеринбург, ул. Малышева, 145-А	(343) 216-19-99	торговля
Акварель-М	614007 Пермь, ул. Народовольческая, 4/6	(3422) 16-07-12	торговля
Алеко СПб	191124 Санкт-Петербург, Красного Текстильщика, 1	(812) 327-84-22	торговля
Алтэкс – группа компаний	603009 Н. Новгород, ул. Невская, 23	(8312) 166-000	торговля
Альфа	150061 Ярославль, ул. Громова, 30, кв. 21	(0852) 731-676	торговля
Альфа-Тим	107553 Москва, ул. Амурская, 2	(495) 966-31-01	торговля
Антэк-Тверь	170000 Тверь, Тверской пр-т, 10	(0822) 34-55-45	торговля
Ароматный мир	121087 Москва, Береговой пр-д, 4/6, стр. 2	(495) 411-71-07	торговля
АСБ-Рейтинг-Центр	105275 Москва, 5-я ул. Соколиной Горы, 19, корп. 1	(495) 231-20-62	торговля
Ассорти	167023 Сыктывкар, ул. Коммунистическая, 85-А	(8212) 312-800	торговля
Аты-Баты	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3/2	(8632) 720-080	торговля
Ашан	125445 Москва, ул. Смольная, 24-Д, Коммерческая башня «Меридиан», 10 этаж, ООО «Ашан»	(495) 721-20-99	торговля
Барабанов	150044 Ярославль, ул. Урицкого, 57, кв. 6	(0852) 302-634	торговля
Бауцентр Плюс	236009 Калининград, ул. Александра Невского, 205	(0112) 533-998	торговля
Башкортостан ТЦ	450071 Уфа, ул. Менделеева, 205-А	(3472) 328-988	торговля
Бинар-Мск	125199 Москва, ул. Б. Академическая, 5, стр. 4	(495) 981-13-25	торговля
Благовещенское сельпо	165136 п/о Благовещенское, с. Благовещенское	(81836) 751-34	торговля
Богемия ДВ	123592 Москва, ул. Кулакова, 20	(495) 942-88-36	торговля
Богемия плюс	350075 Краснодар, ул. Стасова, 176	(861) 210-98-99	импорт посуды
Боровецкое	483816, Набережные Челны, ул. Ш. Усманова, а/я 34	(8552) 56-03-57	торговля
Бресталь-экспо	129110 Москва, Большая Переяславская, 46, стр. 2	(495) 775-25-25	торговля
Бухарин Д.Ю. ЧП	454000 Челябинск, ул. Труда, 166	(3512) 660-079	торговля
Буйарский А.В.	164632 Архан. обл., Пинежский р-н,	(81856) 562-69	торговля
ПБОЮЛ	п. Новолавела, ул. Пионерская, 6-А		
БытТехника	660031 Красноярск, пр-т Красноярский Рабочий, 33	(3912) 687-777	торговля
Ва-Дим	659316 Алтайский край, Бийск, ул. Социалистическая, 5/1	(3854) 342-460	торговля
Ваш быт	420097 Казань, ул. Вишневского, 17	(8432) 11-49-65	торговля
Вельская межрайбаза	65150 Вельск, ул. Торговая, 10	(818366) 26-70	торговля
Вельское Горпо	165150 Вельск, ул. 1 Мая, 4	(81836) 642-43	торговля
Веста-СА	141070 Моск. обл., г. Королев, пр-т Королева, 2	502-8053, 516-6448	торговля
Висант-Торг	394004 Воронеж, ул. Ленинградская, 114	(0732) 495-824	торговля
Вишенки	400075 Волгоград, ул. Еременко, 100	(8442) 966-966	торговля
ВКТ	603141 Н. Новгород, ул. Геологов, 2в	(8312) 639-680	торговля
В-Устькулойское СПО	165113, Архан. обл., Вельский р-н, д. Мелединская, ул. Молодежная, 9	(818) 365-522-23	торговля
Выбор ТК	428003 Чебоксары, ул. Энгельса, 3, корп. 1	(8352) 610-735	торговля
Высотка	109240 Москва, Котельничская наб., 1/15	(495) 915-49-87	торговля
Вятский Торговый Дом	610001 Киров, ул. Комсомольская, 14	(8332) 67-04-65	торговля
Галантерея	440054 Пенза, ул. Аустриня, 139	(8412) 578-939	торговля
Гермес	617470 Пермская область, г. Кунгур, ул. Гоголя, 18	(34271) 222-12	торговля
Гостинный Двор ТЦ	614039 Пермь, Комсомольский пр-т, 54	(3422) 19-60-84	торговля
ГРАН	142184 Моск. обл., Климовск, ул. Московская, 14	(495) 996-7302	торговля
Деним	656037 Барнаул, а/я 1352	(3852) 392-798	торговля
Детский мир	454091 Челябинск, пр. Ленина, 46	(3512) 631-541	торговля
Детский Мир ГК	109012 Москва, Театральный проезд, 5	(495) 105-05-05	сеть магазинов для детей
Ди Ай Вай Центр	125212 Москва, Ленинградское ш., 58, корп. 17	(495) 784-70-77	торговля
Дионис	430031 Саранск, ул. Корсаева, 13 б	(8432) 25-16-28	торговля
Дисмарт-Продэкс	625046 Тюмень, ул. Олимпийская, 22, стр. 2	(3452) 35-89-64	торговля
Долгобородова Е.В.	163059 Архангельск, ул. Мостовая, 1, корп. 3	(8182) 657-630	торговля
Дом Вина Фанагория	127644 Москва, ул. Клязьменская, 11	(495) 485-65-61	торговля
Енисейская Торговая Компания	660049 Красноярск, ул. Кирова, 2	(3912) 23-13-39	торговля
За рулем	105082 Москва, ул. Бакунинская, 72	(495) 261-29-24	торговля
Икар	623408 Свердлов. обл., Каменск-Уральский, б-р Парижской Коммуны, 31	(3439) 325-305	торговля
Итальянский Дом Оборудования	620034 Екатеринбург, ул. Опалихинская, 27	(3432) 450-945	торговля
Итера	432071 Ульяновск, ул. Федерации, 25	(8422) 413-520	торговля
Каллипсо ТД	354000 Сочи, а/я 1176	(8622) 623-641	торговля
Каравай ТД	660061 Красноярск, ул. Калинина, 167	(3912) 551-212	торговля
Катран Митино	125430 Москва, ул. Митинская, 40, ТЦ	(495) 759-9950	торговля
Кенгуру ОРЦ	153021 Иваново, ул. Красных Зорь, 45	(0932) 413-413	торговля
Кенни ЛТД	614107 Пермь, ул. Лебедева, 32	(3422) 63-01-07	торговля
Кировский	Екатеринбург, Сиреневый б-р, 2	(343) 347-27-25	торговля
Класс ТК	455000 Челябинская обл., Магнитогорск, ул. Грязнова, 26	(3519) 340-576	торговля
Кока-Кола	119633 Москва, ул. Новорольская, 7	(495) 956-9595	производство и продажа безалкогольной продукции
Коллизей	692903 Находка, ул. Гагарина, 10	(4236) 67-16-29	торговля
Кольцо-Х	630099 Новосибирск, Красный пр-т, 25	(3832) 223-383	торговля
Комус	103062 Москва, Лялин пер., 10/14	(495) 917-50-66	торговля
Копейка	127287 Москва, Петровско-Разумовский проезд, 28	(495) 214-80-21	торговля
Кора-ТК	650070 Кемерово, ул. Тухачевского, 58	(3842) 777-012	торговля
Костромской оптово-распределительный склад	156014 Кострома, ул. Энергетиков, 2	(0942) 39-20-32	торговля
Котран	625017 Тюмень, ул. Черепанова, 76, стр. 3	(3452) 434-979	торговля
Кристалл Сервис	194044 Санкт-Петербург, Финляндский пр., 4, БЦ Петровский Форт	(812) 320-79-00	автоматизация торговли, торговое оборудование
Кронос	123007 Москва, 5-я Магистральная ул., 15	(495) 940-0264	торговля
Крылатское	121614 Москва, Осенний б-р, 18, корп. 1	(495) 413-24-00	торговля
Купчий Яр ТК	150014 Ярославль, ул. Володарского, 7	(0852) 458-896	торговля
Курико	620098 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 57, м-н Курико	(343) 331-50-94	торговля
Курский ЦУМ	305000 Курск, ул. Ленина, 12	(0712) 563-829	торговля
Лада-Авто плюс	103950 Н. Новгород, ул. Косьянова, 8, кв. 35	(8352) 773-131	торговля
Лакруан	423600 Респ. Татарстан, Елабуга, пр-т Нефтяников, 20	(85557) 353-84	торговля
Ларгот	115114 Москва, а/я 4	(495) 746-2037	торговля
Летлэнд	622002 Свердловская обл., Нижний Тагил, ул. Фрунзе, 19а	(3435) 24-2347	торговля
Логос НПП	630032 Новосибирск, ул. Большая, 256-А	(3832) 531-404	торговля
Лонд	191123 Санкт-Петербург, ул. Шпалерная, 35	(812) 329-4451	торговля
Махаров Д.А.	622002 Нижний Тагил, ул. Фрунзе, 19-А	(3435) 245-444	торговля
Макфа АПО	454000 Челябинск, ул. 3-го Интернационала, 111	(3512) 669-914	торговля
Макшел	357500 Пятигорск, Ставропольский край, ул. Ермолова, 44-А	(8793) 345-895	торговля
Мария Ра	656008 Барнаул, ул. Пролетарская, 252	(3852) 658-137	торговля
Мартен продукт	160032 Вологда, Советский пр-т, 72	(8172) 75-14-06	торговля
Масса	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3/2	(8632) 720-080	торговля
Матрикс	Москва, ул. Милашенкова, 4, стр. 7	(495) 748-68-81	торговля



Мебельный салон Заречье	625003 Тюмень, ул. Ленина, 3	(3452) 754-832	торговля
Мегамарт (Юниланд)	620142 Екатеринбург, ул. Цвиллинга, 4	(343) 260-60-60	торговля
Межрегиональный Торгово-Выставочный Центр	428000 Чебоксары, пр. И. Яковлева, 4-Б	(8352) 664-893	торговля
Метпромэнерго	455038 Чел. обл., Магнитогорск, ул. Завенягина, 10, кв. 1	(3519) 340-478	торговля
Метро Кэш энд Керри	125445 Москва, Ленинградское ш., 71Г	(495) 502-1865	торговля
Миль	121165 Москва, Кутузовский пр-т, 30/32	(495) 249-27-80	торговля
Мир	125319 Москва, ул. Викторенко, 7	(495) 933-26-63	торговля
Молния	454047 Челябинск, ул. Сталеваров, 5	(3512) 713121	торговля
Молодцов	600000 Владимир, ул. Дворянская, 15	(0922) 32-32-53	торговля
Мосмарт	129337 Москва, Ярославское ш., 54	(495) 783-85-20	торговля
Мурга Е.В.	355006 Ставрополь, пр-т К. Маркса, 52	(8652) 955-140	торговля
На Окружной ТК	163045 Архангельск, Окружное ш., 11, корп. 1	(8182) 626-262	торговля
Наместникова Л.Г.	428000 Чебоксары, ул. Гагарина, 23	(8352) 211-267	торговля
Народный магазин М	303030 Орловская обл., г. Мценск, ул. Тургенева, 79	(08646) 2-57-61	торговля
Национальный Торговый Альянс	603105 Н. Новгород, ул. Ошарская, 95	(8312) 788-946	торговля
Новый Пассаж	625000 Тюмень, ул. Советская, 54, оф. 311	(3452) 25-15-02	торговля
Облкультторг ТПК	625017 Тюмень, ул. Аккумуляторная, 1	(3452) 437-626	торговля
Одитор	141600 Клин, ул. Самодеятельная, 5а	8224-302-99	торговля
Океан ТЦ	628400 ХМАО, Тюменская обл., Сургут, ул. Энгельса, 11	(3462) 240-420	торговля
Олекс-холдинг	107076 Москва, ул. Бухвостова, 4	(495) 789-37-53	торговое оборудование
Оружейный двор	680030 Хабаровск, ул. Ленина, 57	(4212) 225557	торговля
Павлов А.Н.	423827 Н. Челны, б-р Г. Камала, 4	(8552) 390-000	торговля
Паллада торг	302005 Орел, ул. Черепичная, 22	(0862) 72-63-00	торговля
Пассаж ТЦ	440600 Пенза, ул. Московская, 83	(8412) 563-472	торговля
Пилот — бизнес-решения для торговли	121069 Москва, Варшавское ш., 36, стр. 2, 4 этаж	(495) 564-8797	комплексные информационные системы для торговли
Полюс	424000 Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Строителей, 95	(8362) 42-88-08	производство торгового холодильного оборудования
Посуда Центр Сервис	630108 Новосибирск, ул. Мира, 61	(3832) 475-865	торговля
Провиант	309502 Старый Оскол, мкр. Интернациональный, 30	(0725) 441-387	торговля
Провиант ТД	620102 Екатеринбург, ул. Серафимы Дерябиной, 15/1	(343) 223-7220	торговля
Продтовары	167981 Сыктывкар, Октябрьский пр-т, 131	(8212) 291-371	торговля
Продторг (Айкай)	426053 Ижевск, Салотовская ул., 15 а	(3412) 26-52-42	торговля
Продукты	654007 Кемеровская обл., Новокузнецк, ул. Кирова, 25	(3843) 745-879	торговля
Промтовары	167983, Республика Коми, Сыктывкар, ул. Огородная, 10	(8212) 244-368	торговля
Пугачев А.М. ПБОЮЛ	105203 Москва, ул. Нижняя Первомайская, 46, эт. 1, фирма «Профи»	(495) 956-49-10	торговля
Пулковский	196240, Санкт-Петербург, Пулковское шоссе, 3	(812) 722-23-16	торговля
Пушкин В.Е.	603053 Н. Новгород, ул. Лесная, 3	(8312) 539-394	торговля
Пчелка ТЦ	344111 Ростов-на-Дону, ул. Думенко, 3/2	(8632) 720-080	торговля
РАДЕЖ	400076 Волгоград, пр. Нефтяников, 9	(8442) 95-43-01	торговля
Родина ТД	630105 Новосибирск, Красный пр-т, 98	(3832) 269336	торговля
Роскон ТПК	455000 Челябинская обл., Магнитогорск, пр-т Ленина, 18	(3519) 230-746	торговля
Руна	117218 Москва, ул. Кржижановского, 29, корп. 1	(495) 231-78-88	консалтинговая группа
Рязанка 66	109542 Москва, Рязанский пр-т, 66	(495) 371-3510	торговля
Сава +	123098 Москва, ул. Рогова, 12, корп. 2, стр. 1	(495) 190-1889	торговля
Сария Т.Е.	123592 Москва, ул. Кулакова, 20	(495) 942-8836	торговля
Сафари ТД	680000 Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, 36	(4212) 32-79-51	торговля
Свит	400119 Волгоград, ул. Белорусская, 61	(8442) 900-047	торговля
Свобода Стиль ТЦ	400001 Волгоград, ул. Ким, 7	(8442) 930-830	торговля
Север 3	150045 Ярославль, Ленинградский пр-т, 77/12	(0852) 550-606	торговля
Седьмой Континент	117443 Москва, ул. М. Маляра, 18, корп. 2	(495) 933-43-63	торговля
Сезон	163035 Архангельск, ул. Дежневцев, 32	(8182) 281-018	торговля
Семеновское	105318 Москва, ул. Щербакоская, 7/11	(495) 369-5315	торговля
Семья	614068 Пермь, ул. Революции, 13	(3422) 386-723	торговля

Сеть универсамов 365	150030 Ярославль, Московский пр-т, 74	(0852) 476-101	торговля
Сибирь-Синтез	625000 Тюмень, ул. Советская, 54	(3452) 251-502	торговля
Сибтраст	625037 Тюмень, ул. Ямская, 87/3, 000 Сибтраст	(3452) 431-111	торговля
Сибэкзоресурс	630090 Новосибирск, Морской пр-т, 24	(3832) 130-755	торговля
Симбирские окна плюс	432072 Ульяновск, 9-й 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, 15, корп. 3	(495) 234-29-07	торговля
СМУП ТБК Житомир	214031 Смоленск, ул. 25 Сентября, 60	(0812) 382-188	торговля
Содействие-М	455026 Магнитогорск, а/я 21	(3519) 221-317	торговля
Соловецкое Райпо	164070 Арх. обл., п. Соловецкий, ул. Заозерная, 4	(81835) 902-60	торговля
Спорткульттовары	420111 Казань, ул. Баумана, 72	(8432) 38-70-50	торговля
Столица торговая сеть	115580 Москва, ул. Кустанайская, 6	(495) 343-76-76	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
ТелеМир ЭП	355038 Ставрополь, ул. Ленина, 468	(8652) 944-032	торговля
Техобцепит	214005 Смоленск, ул. 2-я Западная, 18	(08122) 61-97-87	торговля
Тихо сеть	614066 Пермь, ул. Мира, 64	(3422) 216-275	торговля
торговые отделов			
Тихий Дон-Алко	165150 Вельск, ул. Торговая, 10	(8183) 66-26-70	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
Травникова	152300 Ярославская обл., Тутаев, ул. Советская, 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
Троцкий Г.А. ПБОЮЛ	356530 Светлоград, ул. Шоссеяная, 2	8-865-474-01-71	розничная и оптовая торговля
ТС Холдинг	644001 Омск, 10 лет Октября, 127, а/я 6401	(3812) 565-196	торговля
Универсам	620144 Екатеринбург, ул. Серова, 41	(3432) 103-861	торговля
Звездный			
Фамилия ТК	115054 Москва, а/я 33	(495) 363-21-15	торговля
Филип Моррис	103050 Москва, ул. Тверская, 22/2, стр. 1	(495) 705-9220	производство, импорт-экспорт табачной продукции
Сэйлз энд Маркетинг			
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 Универмаг	606029 Дзержинск, ул. Гайдара, 61	(8313) 345-106	торговля
ЦУМ Новосибирск	630004 Новосибирск, пр. Дмитрова, 5	(3832) 221-083	торговля
Черемушки КБК	117420 Москва, ул. Наметкина, 10-А	(495) 128-92-70	торговля
Чкаловский ТК	614990 Пермь, ул. Героев Хасана, 34	(3422) 451-390	торговля
Шихов	620133 Екатеринбург, ул. 8 Марта, 45	(343) 251-2222	торговля
Штрих-М	115280 Москва, ул. Мастеркова, 4	(495) 787-60-90	производство и внедрение торгового оборудования
Шульгин А.Г.	164514 Северодвинск, ул. Ломоносова, 117, кв. 14	(8184) 529-566	торговля
Эдельвейс ТК	Казань, ул. 2-я Тихорецкая, 39	(8432) 78-79-33	торговля
Эконом (Максима-Волга)	404130 Волжский, 1-й Базовый проезд, 1	(8443) 34-10-38	торговля
Экономичный	344064 Ростов-на-Дону, ул. Вавилова, 61/4	(8632) 55-83-84	торговля
Универсам			
Элко ТПК	144009, Моск. обл., Электросталь, ул. Загонова, 15	(257) 501-01	торговля
Юграторг	628002 Ханты-Мансийск, ул. Сутормина, 14	(34671) 376-0	торговля
Южный ТЦ	625077 Тюмень, ул. Мельникайте, 137	(3452) 285-800	торговля
Юпитер ТД	628606 Нижневартовск, пр-т Победы, 12	(3466) 249-995	торговля
Ярмарка Станичная	455038 Магнитогорск, пр-т К. Маркса, 151, каб. 68	(3519) 351-422	торговля

ИЗДАТЕЛЬ

ЗАО «Индепендент Маркет Девелопмент Гроуп»
Москва, Старосадский пер., 6/12, стр. 2
тел.: (495) 916-58-78; факс: (495) 624-72-68
www.nta-rus.com; e-mail: nta@nta-rus.com
Юридический адрес: 117279 Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 55 а.

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, Анна Рябова
Алла Сивякова, Станислав Соколов

ФОТОГРАФЫ

Ольга Анисимова, Александр Данилюшин
Оксана Сапсай

АРТ-ДИРЕКТОР

Дмитрий Наумкин

ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР

Ярослав Белый

ДИЗАЙНЕР

Дмитрий Семенов

ФОТОРЕДАКТОР

Оксана Сапсай

КОРРЕКТОР

Елизавета Полукеева

РЕЙТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

«НОВОСТИ ТОРГОВЛИ»

Руководитель — Анна Пантелеева

PR-ДИРЕКТОР ЖУРНАЛА

Оксана Речкина

ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ

Евгений Кормаков

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

Ольга Домкина, Марина Еремина, Алексей Лапшин,
Юлия Ненахова, Владимир Силаев

КООРДИНАТОР ПРОЕКТОВ

Римма Аверкина

ДИРЕКТОР ПО РАБОТЕ С ЧЛЕНАМИ НТА

Евгений Фадеев

ФИНАНСЫ

Татьяна Козина

СЛУЖБА ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ

Маргарита Балаян, Наталья Чумакова

СИСТЕМНЫЙ АДМИНИСТРАТОР

Марат Кудяков

Фото в номер предоставлены компаниями:

Leeds Property Group, «Ай Би Групп», «БАТ Россия»,
«Дикси», «Киномакс», «Крит-Лайн», «Кухнистрой»,
«ПРОПАГАНДА», «Ресурс», «Русская торговая группа»,
«Связной», «Сладко», «Техносила», «Торговый Квартал»,
«Холдинг Центр».

Цена — 150 рублей. Годовая подписка — 1800 рублей.

По вопросам размещения рекламы обращаться:

тел.: (495) 916-58-78; факс: (495) 624-72-68

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 коммерческих условиях. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.

Все права защищены. Тираж 30000 экз.

© Журнал «Новости Торговли», 2006

Отпечатано в ООО «Полстар»,

г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4

ГУК МАИ (Сектор Б), (495) 785-57-33

ПОДПИСКА

г. Владимир	(0922) 276-232, 386-983, e-mail: info@csapr.ru, Елена Кологрива
г. Екатеринбург	(3432) 77-6506, 77-6507, 71-0451, 71-2322, e-mail: groa@online.ru, Алексей Громозов
г. Нижний Новгород	(8312) 78-3070, 78-3077, 78-3080, e-mail: mail@1cfr.nnov.ru, Вероника Перевезенцева
г. Тюмень	(3452) 41-0141, 73-6590, e-mail: tmc72@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
г. Волгоград, Элиста, Астрахань	(8442) 70-0857, 70-0801, e-mail: tamerlan@vlink.ru, Денис Горбузов
г. Мурманск	(8152) 62-6224, «АДРЕС» — служба курьерской доставки

НОВОСТИ ТОРГОВЛИ

НТ

TRADE NEWS