УСИЛИТЬ ПОЗИЦИИ

Ольга Павлова

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ — ПРОЦЕСС, ПРАКТИЧЕСКИ ЗЕРКАЛЬНО ОТРАЖАЮЩИЙ СИТУАЦИЮ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ В ЦЕЛОМ. О ТОМ, КАКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ОБЛАДАЕТ РЫНОК ПРОДУКТОВЫХ СЕТЕЙ В УКРАИНЕ, КАКИЕ ФОРМАТЫ НА НЕМ НАИМЕНЕЕ ОСВОЕНЫ И КАКИЕ ИЗ НИШ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ, О КОНКУРЕНЦИИ СТОЛИЧНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ, А ТАКЖЕ О ТОМ, С ЧЕМ ИМ ПРИХОДИТСЯ СТАЛКИВАТЬСЯ НА ПУТИ СВОЕГО РАЗВИТИЯ, В ИНТЕРВЬЮ D. REAL ESTATE DEVELOPMENT РАССКАЗАЛ МАКСИМ АЛЕКСЕЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «УКРАИНСКИЙ РИТЕЙЛ», ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ РАЗВИТИЕ СЕТИ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ «БРУСНИЧКА».

Источник: «Украинский Ритейл»

Максим Алексеенко, Директор департамента развития компании «Украинский Ритейл» (сети продуктовых магазинов «Брусничка»)

В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ПРОДУКТОВЫЕ СЕТИ — ЭТО ДОСТАТОЧНО ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК. ПРИ ЭТОМ, НА НЕМ МОЖНО НАБЛЮДАТЬ ЖЕСТКУЮ БОРЬБУ МЕЖДУ ВСЕГО НЕСКОЛЬКИМИ КРУПНЫМИ ИГРОКАМИ. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ЕГО ПОТЕНЦИАЛ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕЙ, ОТКРЫТИЯ НОВЫХ МАГАЗИНОВ И ВЫХОДА НА НЕГО НОВЫХ ИГРОКОВ? ЕСТЬ ЛИ НА НЕМ НЕЗАНЯТЫЕ НИШИ?

О потенциале развития рынка продуктовой розницы говорят цифры: количество квадратных метров торговых площадей на 1000 жителей. Этот показатель в Украине в разы меньше, чем в ближайших европейских странах и России.

На вопрос о возможности выхода на украинский рынок новых ритейлеров сложно ответить однозначно. С одной стороны, его потенциал далеко не исчерпан. С другой, есть ряд препятствий: нестабильность, высокая концентрация региональных сетей, которые, вероятно, будут увеличивать свою долю за счет поглощения мелких точечных игроков. При существующей стоимости привлечения ресурсов вероятность серьезного развития последних крайне мала. Из-за геополитических рисков, вряд ли возможен и стремительный выход на наш рынок иностранных компаний. Думаем, основная борьба будет происходить среди существующих ТОП-10 за перераспределение долей рынка. Незанятые ниши на рынке – это непокрытые площади и новые форматы. Сегодня наименее освоенный формат – это интернет-продажи. Ввиду себестоимости логистической составляющей на одну покупку они пока выглядят малорентабельными, но все-таки занимают небольшой объем.

В СЕНТЯБРЕ 2011 ГОДА ВАША КОМПАНИЯ ПРЕДСТАВИЛА НОВУЮ КОНЦЕПЦИЮ МАГАЗИНОВ — ФРЕШМАРКЕТ. В ЧЕМ АКТУАЛЬНОСТЬ ДАННОГО ФОРМАТА? СКОЛЬКО ТОРГОВЫХ ТОЧЕК В ТАКОМ ФОРМАТЕ И ГДЕ ОТКРЫТО НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ?

До того, как мы представили новый формат, сеть уже имела определенную историю. Тщательно изучив пожелания потребителей, мы сформулировали новую концепцию. Формат «фрешмаркет» сочетает характеристики «магазина у дома» (пешеходная доступность для клиентов, компактные торговые залы, оптимальный набор товаров ежедневного спроса) с расширенным ассортиментом группы «фреш», куда входят овощи, фрукты, мясо, молочные продукты, хлеб и выпечка, которая производится непосредственно в магазине.

По состоянию на май 2014 «Брусничка» насчитывает 128 торговых точек в Днепропетровской, Донецкой, Запорожской, Луганской, Полтавской и Харьковской областях.

В МАЕ 2013 Г. ОТКРЫТ НОВЫЙ МАГАЗИН В МАКЕЕВКЕ, ДОНЕЦКАЯ ОБЛ.

Источник фото: «Украинский Ритейл»

Все новые магазины открываются в формате «фрешмаркет». Объекты, открытые до утверждения новой концепции, постепенно переживают рестартинг, в результате которого приводятся в полное соответствие с форматом сети.

Маленькие города сейчас стали одной из наиболее привлекательных ниш в борьбе за долю рынка

РАССМАТРИВАЕТ ЛИ КОМПАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ «БРУСНИЧКА»?

В ближайшей перспективе мы планируем усиливать позиции в регионах, где уже работают наши фрешмаркеты. Однако наша цель — создать одну из крупнейших розничных сетей в Украине, и не исключено, что со временем число регионов нашего присутствия может увеличиться.

В ЦЕЛОМ, СТАНДАРТНОЙ МОДЕЛЬЮ СЧИТАЕТСЯ РАСШИРЕНИЕ СЕТИ ИЗ СТОЛИЦЫ В РЕГИОНЫ. В СЛУЧАЕ С «БРУСНИЧКОЙ» ИСТОРИЯ ИНАЯ. КАКОВО ВАШЕ МНЕНИЕ ПО ЭТОМУ ВОПРОСУ: ПОЧЕМУ МЫ ВИДИМ ДОСТАТОЧНО МАЛО ПОДОБНЫХ ПРИМЕРОВ — РАЗВИТИЯ КРУПНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОТИВОВЕС ЭКСПАНСИИ ИЗ ЦЕНТРА?

В случае с продуктовыми сетями примеров не так уж мало. Кроме «Бруснички» сюда можно отнести такие сильные региональные сети, как «Вопак», «Таврия-В». В свое время этот путь прошел и один из лидеров ритейла Украины — «АТБ». Особенность в том, что «Брусничка» никогда не планировала останавливаться на освоении Донецкой области. Другие же сети изначально были направлены только на занятие ниши региона, за редким исключением. Нельзя однозначно утверждать, что путь ритейлеров, начавших расширение из Киева, проще и привлекательнее. Здесь сохраняется определенное равновесие, так столичные игроки в регионах часто не так сильны, как локальные сети.

СПРАВКА

«Брусничка»

Компания «Украинский Ритейл» осуществляет развитие розничного бизнеса СКМ под торговой маркой «Брусничка» на территории Восточного и Центрального регионов Украины. Компания была основана 13 сентября 2006 года.

Сеть работает в формате «магазин у дома» площадью 300-400 кв.м с ассортиментом около 4,5 тыс. позиций. В сентябре 2011 года Компания представила новую концепцию магазинов — фрешмаркет.

По состоянию на май 2014 года количество магазинов торговой сети «Брусничка» составляет 128 торговых точек в Донецкой, Харьковской, Днепропетровской, Луганской, Запорожской и Полтавской областях.

Центральный офис Компании «Украинский Ритейл» расположен в г. Донецке, общая численность сотрудников — более 3 тыс. человек.

К активам Компании относятся также 3 распределительных центра общей площадью около 12 тыс. кв.м, при этом уровень централизации поставок составляет около 60% от товарооборота торговой сети. Также ООО «Украинский Ритейл» принадлежат производственные цеха, которые обеспечивают магазины мясной продукцией, свежей выпечкой и кулинарией.

СОБСТВЕННЫЕ МИНИ-ПЕКАРНИ В СЕТИ «БРУСНИЧКА»

Источник фото: «Украинский Ритейл»

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО РЕГИОНЫ ПЕРСПЕКТИВНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НЕ ПОТОМУ, ЧТО ДАННЫЕ РЫНКИ ОБЕЩАЮТ СВЕРХПРИБЫЛИ, А ЛИШЬ БЛАГОДАРЯ НИЗКОМУ УРОВНЮ КОНКУРЕНЦИИ НА НИХ. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ С ЭТИМ МНЕНИЕМ? И СМОЖЕТ ЛИ СИТУАЦИЯ ИЗМЕНИТЬСЯ В БЛИЖАЙШЕЙ ИЛИ СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ?

Крупные областные центры (Харьков, Днепропетровск, Донецк) насыщены точками известных представителей цивилизованной розницы, и поиск достойной локации здесь — нетривиальная задача. Конкуренция небольшая сейчас только в мелких городах, поэтому они стали одной из наиболее привлекательных ниш в борьбе за долю рынка.

Основная борьба за перераспределение рынка будет происходить среди ТОП-10

Каждая крупная торговая сеть имеет свои преимущества, но первый профессиональный игрок, успевший открыть точку в неосвоенном прежде населенном пункте, как правило, получает все. Вокруг него формируется определенная торговая зона, которая затрудняет вход других сетей. Серьезное ограничение здесь представляет и дефицит подходящих площадей.

НЕХВАТКА КАЧЕСТВЕННЫХ ПЛОЩАДЕЙ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ, ОСОБЕННО В РЕГИОНАХ, ЭКСПЕРТАМИ НАЗЫВАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ ПРЕПЯТСТВИЙ НА ПУТИ БЫСТРОЙ ЭКСПАНСИИ ЛЮБОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ. ЕСТЬ ЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ СОТРУДНИЧАТЬ ТАКОМУ АРЕНДАТОРУ КАК «БРУСНИЧКА» С ДЕВЕЛОПЕРОМ ЕЩЕ НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВЫХ ТРЦ?

Данная проблема существует, и для достижения необходимых планировок приходится заниматься реконструкцией. Гораздо проще для нас, когда при проектировании сразу учитываются требования «Бруснички». Так лучше и для покупателей, которые получают удобный и эргономичный магазин в короткие сроки. К сожалению, это происходит не всегда. Площади торговых центров часто не подходят под наш формат.

В СВЯЗИ С СИТУАЦИЕЙ В СТРАНЕ ЭКСПЕРТЫ ЗАГОВОРИЛИ ОБ «ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА» В ТОРГО-

ОТКРЫТИЕ БРУСНИЧКИ В СЛАВЯНСКЕ, ДОНЕЦКАЯ ОБЛ.

«БРУСНИЧКА» В ПОЛТАВЕ

Источник фото: «Украинский Ритейл»

ОТКРЫТИЕ ФРЕШМАРКЕТА «БРУСНИЧКА» В ДОНЕЦКЕ

Источник фото: «Украинский Ритейл»

ВЫХ СЕТЯХ, ДРУГИМИ СЛОВАМИ — О СОКРАЩЕНИИ АССОРТИМЕНТА НА 10-30%. ПРОИСХОДИТ ЛИ ПОДОБНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ В СЕТИ «БРУСНИЧКА»? КАК ВЫ ПРОКОММЕНТИРУЕТЕ ТАКОЙ ПРОЦЕСС В ЦЕЛОМ ПО РЫНКУ?

Оптимизация проводится в нашей сети ежегодно, но она не означает сокращения ассортимента. По итогам анализа в каждой товарной категории принимается решение о расширении или сужении ассортимента, о замене тех или иных позиций, о дополнении линейки новинками и выводе неэффективных позиций. Простое сокращение товара в магазинах нашего формата может вызвать отток потребителей даже в кризисный период. Ассортимент нужно менять, дополнять социальными товарами, но сокращение ассортимента для нас было бы ошибкой.

ЕЩЕ ОДНОЙ ПРОБЛЕМОЙ, СВЯЗАННОЙ С РАСШИРЕНИЕМ СЕТИ, ЯВЛЯЕТСЯ УВЕЛИЧЕНИЕ РАСХОДОВ НА АРЕНДУ, ОПЛАТУ ПЕРСОНАЛА И Т.П. УВЕЛИЧЕНИЕ ТАКИХ СТАТЕЙ РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТАТОЧНО ВЫСОКИМ РИСКОМ. КАКОВА ВАША ОЦЕНКА ТАКОГО ВИДЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ?

Проблемы, связанные с арендой в условиях нестабильного рынка, могут возникнуть, когда контракты заключаются с привязкой к валюте, что является основным фактором возрастания цены. Так было в 2008, а в 2009 многим собственникам пришлось идти на уступки и снижать цену аренды до 50%, чтобы не потерять арендаторов. Если говорить о повышении расходов на персонал, то нужно рассматривать не только увеличение затрат, но и повышение эффективности.

Сегодня наименее освоенный формат — это интернет-продажи

ВОПРОС, НАВЕЯННЫЙ НАЗВАНИЕМ ФОРМАТА — «ФРЕШМАРКЕТ»: В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ В ТРЕНДЕ УВЛЕЧЕНИЕ РАЗНОГО РОДА «ЗЕЛЕНЫМИ» КУХНЯМИ: ОТ ВЕГЕТАРИАНСТВА ДО СЫРОЕДЕНИЯ. УЧИТЫВАЮТСЯ ЛИ ЭТИ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ ВАШЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ?

Фрешмаркеты «Брусничка» в целом ориентированы на рядового потребителя-приверженца традиционной кухни. Однако расширенный ассортимент овощей и фруктов вполне позволяет нам удовлетворять основные потребности клиентов, увлекающихся веганством, вегетарианством и сыроеденьем. В прошлом году одна из наших еженедельных акций была посвящена Всемирному дню вегана. В будущем мы также планируем больше внимания уделить предпочтениям наших клиентов, которые в силу религиозных или культурных убеждений отказываются от тех или иных продуктов.

КАКОЙ ВЫ ВИДИТЕ КОНЦЕПЦИЮ УСПЕШНОЙ СЕТИ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ В МЕГАПОЛИСАХ В БЛИЖАЙШИЕ ДВА-ТРИ ГОДА? КАКОВ ВАШ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РЕЦЕПТ ТАКОЙ СЕТИ?

Успешная розничная сеть — это, прежде всего, сильный и узнаваемый бренд, за которым стоит титаническая работа от логистики до маркетинга, это хорошее покрытие сети и значимая, принадлежащая ей доля рынка.