

Дмитрий Кулик: «Нам есть чему учиться у дуэта лидеров украинской розницы»

Дмитрий Кулик, генеральный директор ООО «Украинский Ритейл», которая управляет сетью магазинов «Брусничка», в эксклюзивном интервью журналу All Retail подвел итоги работы своей компании в прошлом году



Дмитрий Кулик

- Здравствуйте, Дмитрий Валентинович. Согласны ли вы с мнением, что 2013 год был в целом лучше для украинской розницы, чем 2012?

- По оценкам экспертов вашего издания розничный рынок прирос на 10%, а продуктовый ритейл — на 6%. Можно сказать, что 2013-ый был хуже, чем 2012-ый. Коллеги считают, что рынок замедляется и причиной этому является, в первую очередь, экономический кризис. Мы согласны с этим, но относимся к кризису как возможности для роста — как интенсивного, так и экстенсивного. Поэтому для нашей торговой сети 2013 год был непростым, но интересным и динамичным.

Мы открыли 22 новых магазина в 5 из 6 регионов нашего присутствия, еще 25 торговых точек прошли процедуру рестайлинга. Весь год мы рабо-

тали над улучшением своей эффективности. Все это позволило сети вырасти в целом на 23%.

- Кстати, каковы результаты процесса по ребрендингу старых «Брусниц» в новые фрешмаркеты? Какая сумма инвестиций была потрачена на переформатирование? Закончился ли уже этот проект?

- По магазинам, прошедшим рестайлинг, наблюдалось опережение показателей сети на 10%. Результаты процесса оказались хуже, чем мы ожидали, но достаточны для того, чтобы мы продолжали следовать данным курсом. Это полностью соответствует нашей стратегии — создание магазина с дружелюбным имиджем, формирование устойчивой ассоциации между свежестью представленных на полках

товаров и ярким экстерьером и интерьером наших фрешмаркетов.

Целью рестайлинга не является возможность «подкрасить губы». Это комплексные преобразования внутренних бизнес-процессов. Параллельно мы изменяли ассортимент товаров, эргономичность планировки торговых залов и пр. В настоящий момент «Брусницы», ставшие «Брусничками», операционно вышли на новый уровень работы.

Используя подход «бережливое производство» мы проанализировали и учли свои ошибки рестайлинга 2011-2012 гг., когда использовался более капиталоемкий подход. Сейчас инвестиции в рестайлинг одного магазина составляют около 130 тыс. долларов, и мы продолжаем работать над их сокращением.

Как я уже сказал, программа рестайлинга магазинов продолжится. В 2014 мы планируем провести рестайлинг еще 15-20 магазинов сети.

- Сформирован ли портрет среднестатистического посетителя «Бруснички»?

- На сегодняшний день благодаря запущенной в 2012 году программе лояльности наша сеть имеет возможность формировать портрет среднестатистического посетителя «Бруснички». Так, основную долю наших покупателей составляют женщины среднего достатка в возрасте до 40 лет, активные и работающие. Иными словами, Брусничка привлекает современный средний класс — сегмент, у которого есть средства для того, чтобы иметь возможность делать





выбор при покупке, но нет времени подолгу разгуливать по большим площадям супермаркетов.

- Какие новшества были внедрены в ваши магазинах в 2013 году?

- Основные изменения, которые были проведены в магазинах в 2013 году, в основном касались in-store-маркетинга и развития мини-пекарен. Мы существенно улучшили планogramмы магазинов, произвели значительную ротацию ассортимента, совершенствуем маркетинговые мероприятия.

Также крайне важным новшеством мы считаем создание в 2013 году Проектного офиса с постепенным переходом от функционального к проектному управлению. Это не наше изобретение - это стандартная успешная практика таких активов группы SCM, как «Метинвест» и ДТЭК.

- Удалось ли сети Брусничка преодолеть отметку товарооборота в 2 млрд грн в 2013 году?

- Нет, но мы вплотную подошли к этой цифре. Предполагаю, что в 2014 мы догоним «пелетон» лидеров и войдем в ТОП-десятку продовольственных сетей по объему товарооборота.

- Когда Бруснички появятся в новых областях?

- Как и любая амбициозная торговая сеть, мы задумываемся о покорении новых территорий, однако в планах на ближайший год экспансия

в другие регионы не предполагается. Мы планируем укреплять свои позиции и завоевывать расположение потребителей в тех областях, где уже работают наши фрешмаркеты.

- Сколько магазинов намерена открыть Ваша компания в 2014 году?

- В 2013 г. мы открыли 22 новых магазина, но на 2014 г. это программа минимум. Нам есть чему учиться у двойки лидеров и их темпы роста — это наша программа максимум.

- Как Вы думаете, какими качествами должна обладать современная торговая сеть, чтобы быть на плаву на столь конкурентном рынке? Что задумала реализовать торговая сеть Брусничка в 2014 году?

- Скажу Вам, наверное, банальные вещи: сеть должна ориентироваться на клиента, иметь видение своих перспектив и здоровые амбиции.

Мы будем следовать своей 5-летней Стратегии, утвержденной SCM.

Ключевым моментом успеха в любой стратегии являются люди, ее воплощающие. На мой взгляд, мы создали одну из лучших менеджерских команд на рынке и обладаем правильной корпоративной культурой и корпоративным духом, который должны донести каждому сотруднику «Бруснички». Считаю для себя это главной задачей на 2014 год.

Мы — команда со здоровыми и взвешенными амбициями. Мы обладаем опытом амбиций и успеха футбольного клуба «Шахтер» и понимаем насколько трудно, но вполне возможно, добиться аналогичного успеха в продуктовом ритейле.

Динамика количества магазинов сети «Брусничка», 2008-2013 гг.

