


Retail Week



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

RETAILWEEK.RU | НОЯБРЬ 2019 (10)

ВИКТОР ЕВТУХОВ:

Необходимо устранить
препятствия для
развития малых
торговых форматов

E-COMMERCE:

ДВУКРАТНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА

РЫНОК DIY:

КОНСОЛИДАЦИЯ И
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

РЫНОК ВИНА:

ОТЛОЖЕННЫЙ РОСТ

ТЕМА НОМЕРА:

ТЕМПЫ РОСТА РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ СНИЖАЮТСЯ

В НОМЕРЕ:

6 ГОСРЕГУЛИРОВАНИЕ

Виктор Евтухов: Необходимо устранить препятствия для развития малых торговых форматов

10 **Юрий Калабин:** Правительство Санкт-Петербурга уделяет особое внимание развитию многоформатной торговли, в том числе e-commerce

14 Меры господдержки ритейла в СЗФО: успешные практики

22 АНАЛИТИКА

Темпы роста розничной торговли снижаются

26 Рейтинг Топ-100 крупнейших ритейлеров INFOnline

28 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Татьяна Юркевич: HR-служба стала полноценным бизнес-партнером

34 **Ирина Троицына:** Сегодня можно прийти в «Петрович» продавцом и дорасти до управленца

38 **Ульяна Бурцева:** Среди ключевых трендов HR – диджитализация и большие данные

40 **Людмила Боровкова:** Ритейл стал более гибок и клиентоориентирован к персоналу

42 DIY

Рынок DIY: консолидация и омниканальность

54 **Мария Евневич:** Только качественная бизнес-модель позволит компаниям рынка DIY оставаться на плаву

58 E-COMMERCE

Российский рынок e-commerce: двукратные темпы роста

66 **Михаил Замыцкий:** Среди наиболее перспективных технологий – большие данные и решения для персонализированных предложений

70 Ozon: будущее e-commerce за работой с Big Data

74 **Мария Тимофеева:** К 2025 году объем рынка e-commerce в России вырастет в 5 раз

76 СТРАТЕГИИ

Whole foods market: бизнес, построенный на любви и доверии

80 ВИНОДЕЛИЕ

Российский рынок вина: отложенный рост

84 **Леонид Попович:** Чтобы конкурировать с импортом, российским виноделам нужна помощь государства

88 **Димитрий Бонтэ:** Я абсолютно уверен, что российское вино может конкурировать на мировом рынке

94 **Сергей Дубовик:** В последние годы винодельческий бизнес вошел в моду

100 **Вячеслав Меркулов:** Правительство должно делать шаги для популяризации российского вина на мировой арене

106 **Андрей Григорьев:** Доля импорта растет за счет дешевого вина

Информация о журнале

RETAIL WEEK. Официальное издание
Международного форума бизнеса и власти
«Неделя российского ритейла».
Издатель: Российская ассоциация экспертов
рынка ритейла (РАЭРР).

Редакция журнала RETAIL WEEK

Директор: Андрей Карпов
Шеф-редактор: Юлия Сеницына
Верстка: Юлия Мирошникова

Контакты:

+7 (495) 924 02 80, e-mail: info@raerr.ru
www.retailweek.ru.
Адрес редакции: 125040, г. Москва, 5-я улица Ямского Поля,
дом 7 корпус 2, офис 2201.

Перепечатка материалов допускается только со ссылкой на издание RETAIL WEEK.

Ответственность за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях, несет рекламодатель. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.



Уважаемые коллеги!

Российская ассоциация экспертов рынка ритейла (РАЭРР) начинает серию отраслевых мероприятий «Дни ритейла», которые пройдут по всей России. Сегодня мы рады приветствовать вас в Санкт-Петербурге на форуме для профессионалов и экспертов розничного рынка Северо-Западного региона «Дни ритейла на Неве».

Программа форума включает более 40 мероприятий, среди которых специальная конференция Минпромторга России, тематические сессии по маркетингу, ИТ, категорийному менеджменту и цифровизации ритейла, логистике, управлению персоналом, мастер-классы и практические занятия для бизнеса. Участники обсудят динамику рынка, рассмотрят основные тренды в современном ритейле, обменяются опытом и мнениями о наиболее перспективных направлениях отрасли.

Значимую часть в программе займет тематика современной виноторговли, а также экспортного потенциала и продвижения российских вин в торговых сетях.

Организаторами форума выступили Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Российская ассоциация экспертов рынка ритейла и Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга.

Мы рады сообщить вам, что в ближайшее время аналогичные отраслевые форумы пройдут в Краснодаре и Новосибирске. Эта серия мероприятий организована в рамках подготовки к международному форуму «Неделя российского ритейла», который в 2020 году пройдет в Москве с 8 по 12 июня в Центре международной торговли.

Оставайтесь вместе с нами в курсе всех отраслевых событий!

**Руководитель дирекции
Недели российского ритейла,
председатель правления Российской
ассоциации экспертов рынка ритейла
Андрей Карпов**



ВИКТОР ЕВТУХОВ: НЕОБХОДИМО УСТРАНИТЬ ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ

Одной из ключевых тенденций российского рынка ритейла является развитие многоформатной торговли. Сегодня Минпромторг особое внимание уделяет поддержке малого торгового бизнеса, так как он находится в достаточно сложной ситуации, в том числе из-за административного давления. В частности, в июле 2019 года в правительство внесен законопроект о снижении регуляторной нагрузки для малых и средних торговых организаций. Об этих и других законодательных инициативах Retail Week рассказал статс-секретарь и заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Виктор Евтухов.

— **Как вы можете охарактеризовать уровень развития и динамику российского рынка розничной торговли?**

— Оборот розничной торговли демонстрирует положительную динамику, за 3 квартала текущего года рост составил около 1,5%. Сегодня потребительский рынок – это 1 млн торговых объектов, 0,5 млн объектов общественного питания и бытового обслуживания.

При этом инфраструктура торговли в полном объеме не сформирована. Обеспеченность населения торговыми площадями в России составляет порядка 830 кв. м на 1000 человек, что

значительно меньше, чем во многих развитых странах. Есть еще куда расти. Потенциал у отрасли огромный.

— **Какие направления и проблемы в сфере торговли сегодня требуют регулирования со стороны государства?**

— Как я уже сказал, важно отметить значительный потенциал отрасли, который еще предстоит использовать в грядущие годы. Раскрытию этого потенциала будет способствовать дальнейшее совершенствование законодательства. Задача органов исполнительной власти, ответственных за развитие отрасли, состоит в том, чтобы не препятствовать нормальному развитию всех форматов торговли.

Прежде всего необходимо устранить препятствия для развития малых торговых форматов – розничных рынков, нестационарной и мобильной торговли. Чем больше разнообразных торговых объектов, чем больше операторов этих объектов, чем выше конкуренция, тем лучше всем – и предпринимателям, и потребителям. Каждый новый магазин, рынок, киоск – это повышение комфорта для покупателей, рост количества и качества товаров, снижение цен.

Необходимо развивать все форматы торговли, не ущемляя ни один из них. В таком случае рынок выстроит нормальный баланс между крупными и малыми торговыми форматами исходя из того, что потребителю требуется все их многообразие, а не какой-то один из них. Таким образом, многоформатная торговля и комфортная потребительская среда должны обеспечить возможность потребителю воспользоваться всем многообразием предложения как товаров, так и торгового обслуживания. Соответственно, этот тренд влечет за собой развитие всех сегментов производства, ориентированных на сбыт через те или иные форматы торговли.

Минпромторг России как государственный регулятор в рамках своей компетенции создает условия для формирования комфортной и конкурентной среды в сфере торговли на федеральном уровне. В настоящее время особое внимание уделяется развитию малых форматов торговли, так как сейчас малый торговый бизнес в достаточно сложной ситуации, в том числе из-за административного давления. Малые форматы торговли являются зачастую единственными гарантированными каналами сбыта для местных производителей. Также они создают комфортную потребительскую среду, так как позволяют гражданам приобретать повседневные товары в непосредственной близости от

дома или работы. В этой связи Минпромторгом России разработаны законодательные инициативы, направленные на совершенствование регулирования торговли с помощью мобильных и нестационарных торговых объектов, на розничных рынках.

Недостаточная развитость торговой инфраструктуры связана также с дефицитом качественных торговых площадей на рынке стрит-ритейла, который является наследием советской и начальной постсоветской застройки, не предусматривавшей размещение объектов торговли на первых этажах зданий. В российских городах стрит-ритейл как формат торговли практически отсутствует. Только в исторических кварталах городов есть помещения, отвечающие требованиям стрит-ритейла.

Дефицит стрит-ритейла ощущается во всех городах без исключения. Особенно это касается небольших помещений площадью 10, 20, 30 и до 100 кв. м, которые наиболее востребованы у малого бизнеса. Ему приходится сталкиваться с проблемами неудобной планировки, нехватки электроэнергии, плохой вентиляции, отсутствия витрин. Магазины и кафе вынуждены располагаться в пристроенных помещениях, подвалах, переделанных квартирах на первых этажах домов.

Вопросы развития стрит-ритейла мы отразили в методических рекомендациях, которые в этом году утвердили приказом и отправили в регионы и муниципалитеты. Реализация этих рекомендаций будет способствовать росту числа объектов стрит-ритейла и созданию комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности. Ознакомиться с документом вы можете на сайте нашего Министерства.

— **Известно, что Министерство готовит новую стратегию развития торговли в Российской Федерации. Что уже сделано?**

— В этом году мы подготовили проект новой стратегии развития торговли в России. Действующая редакция рассчитана до 2020 года, новая будет до 2025 года. В проекте стратегии отражены предпосылки формирования потребительского рынка настоящего времени, проанализировано его состояние и определены основные направления дальнейшего развития. Стратегия продолжает вектор госполитики в сфере торговли, которая формируется нашим Министерством.

Цель стратегии – формирование комфортной среды для граждан, производителей товаров и субъектов торговой деятельности. Особая роль отводится де-регуливанию торговой отрасли, устранению административных барьеров. В стратегии подробно рассматриваются вопросы развития и взаимодействия различных форматов торговли – торговых сетей и малого торгового бизнеса, развития несетевых магазинов, автоматизированной, нестационарной, мобильной торговли, розничных и оптовых рынков, ярмарок, электронной торговли.

Мы постарались изложить стратегию в простой и доступной форме и будем стараться сохранить этот живой стиль вплоть до утверждения документа правительством. Сейчас со стратегией можно ознакомиться на официальном портале, где публикуются документы стратегического планирования. После всех процедур внесем документ в Правительство РФ.

26 ИЮЛЯ ТЕКУЩЕГО ГОДА МЫ ВНЕСЛИ В ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗАКОНОПРОЕКТ О СНИЖЕНИИ РЕГУЛЯТОРНОЙ НАГРУЗКИ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, К КОТОРЫМ ОТНОСЯТСЯ И МАГАЗИНЫ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПРОГРАММ

— **Поправки к закону «О торговле», которые ограничили размеры бонусов розничным сетям и сроки оплаты товара поставщикам, остаются предметом спора чиновников и экспертов рынка. Планируются ли здесь какие-либо изменения? Какие еще инициативы по поддержке ритейлеров планируются в ближайшем будущем?**

— Сейчас в России законодательное регулирование торговли основывается на множестве запретов. При этом положения закона применяются ко всем субъектам торговли вне зависимости от их положения на рынке. Из-за таких ограничений, к примеру, не могут нормально развиваться франчайзинговые проекты торговых сетей. Как известно, франчайзинг отличают единые стандарты работы, а также бизнес-процессы. Однако закон и здесь вмешивается во внутренние отношения ритейлеров. Бизнес-партнеры при наличии всех возможностей не могут выйти за рамки закона и установить для себя более выгодные условия сотрудничества, например, увеличивать сроки оплаты поставленного товара и выплачивать ретро-бонусы сверх 5%.

Логика закона ясна, ужесточение законодательства изначально планировалось в целях усиления позиций производителей продуктов питания, в том числе отечественных сельхозтоваропроизводителей. Однако, когда по договору поставки поставщиком выступает сама торговая сеть, а контрагентом является ее франчайзи, закон устанавливает необоснованные препятствия, ограничивая действия сторон. Почему необоснованные? Потому что в случае с франчайзингом исключено какое-либо давление партнеров друг на друга.

В ноябре 2018 года состоялась содержательная встреча у вице-преьера Д.Н. Козака по вопросам торговли. По итогам Минпромторгу России поручено внести изменения в закон о торговле. И 26 июля текущего года мы внесли в Правительство Российской Федерации законопроект о снижении регуляторной нагрузки для малых и средних торговых организаций, к которым относятся и магазины франчайзинговых программ.

В то же время следует сказать, что гибко отрегулировать все тонкости отношений участников рынка объективно невозможно. Любые изменения закона способны создать диссонанс во взаимоотношениях ритейлеров и поставщиков. Мы считаем, что частные случаи, конкретные претензии поставщика к организации торговли, и наоборот, не должны быть предметом законодательных инициатив. Они могут быть разрешены в рамках комиссии по применению «Кодекса добросовестных практик» (КДП) или на уровне отраслевых ассоциаций, если невозможно самостоятельное разрешение конфликта между контрагентами. Общеотраслевые проблемные вопросы должны обсуждаться внутри отрасли. В том числе в этих целях создана рабочая группа по развитию торговой деятельности в Российской Федерации при Минпромторге России.

Сегодня крупные поставщики и ритейлеры тоже это понимают и поддерживают развитие отрасли в сторону саморегулирования. От наличия конструктивного диалога между ними и умения договариваться зависит будущее потребительского рынка. Поэтому или принципы саморегулирования укоренятся в культуре договорных отношений между хозяйствующими субъектами, или, в противном случае, новые изменения в законе о торговле неизбежны.

В настоящее время есть оптимистичные подвижки в развитии саморегулирования. Во-первых, серьезно активизировалась деятельность комиссии по применению КДП. На ее

заседаниях рассматриваются спорные вопросы применения КДП участниками рынка. Во-вторых, активную позицию по продвижению и внедрению в торговые сети принципов саморегулирования занимает АКОРТ. Значимыми партнерами в переговорном процессе являются многоотраслевые и отраслевые ассоциации (союзы) поставщиков. Таким образом, организован содержательный процесс установления договоренностей между торговыми сетями и поставщиками, заинтересованными в разрешении проблемных вопросов в формате B2B.

Результатом совместной деятельности государственных органов власти, комиссии, АКОРТ и отраслевых ассоциаций поставщиков стало снижение конфликтности среди участников рынка, что создает предпосылки для уменьшения государственного вмешательства в этот сектор экономики России.

— **Как вы оцениваете развитие и динамику российского рынка онлайн-торговли?**

— По данным Росстата, доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в 2018 году составила порядка 2%. По экспертным оценкам – в 2 раза больше. При разработке проекта раздела «Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года», посвященного электронной торговле, мы совместно с бизнес-сообществом обсуждали возможность достижения доли в 10% к 2025 году.

При этом мы говорим не о конкуренции форматов торговли, а об их симбиозе: интер-

нет-торговля приводит людей в магазины (система click&collect, когда пункты выдачи заказов размещаются в торговых точках) и, наоборот, в магазинах продавцы предлагают воспользоваться интернет-магазином для заказа нужного предмета, отсутствующего в торговом зале.

— **Какие инновации и ИТ-инструменты наиболее перспективны сегодня в ритейле?**

— По части применения передовых технологий в ритейле российская торговля не уступает крупнейшим мировым компаниям, а в каких-то моментах даже превосходит их. Разработок много. Это системы управления магазинами, аналитические инструменты по выкладке товара на базе искусственного интеллекта, решения по изучению и оценке трафика, применение инструментов виртуальной реальности и многое другое. Возможно, через несколько лет некоторые сегодняшние инновации так широко распространятся, что будут для нас обыденным делом.

Я ПРИЗЫВАЮ ВСЕХ ПОСЕЩАТЬ ЕЖЕГОДНЫЙ ФОРУМ «НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА», КОТОРЫЙ ПРОХОДИТ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОДДЕРЖКЕ МИНПРОМТОРГА. ТАМ ВСЕГДА ПОДНИМАЮТСЯ САМЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ КАСАЮЩИЕСЯ ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. И, КОНЕЧНО ЖЕ, ТАМ ВЫ ПОЗНАКОМИТЕСЬ С РАЗРАБОТЧИКАМИ НОВЫХ УНИКАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РИТЕЙЛА ■





ЮРИЙ КАЛАБИН: ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА УДЕЛЯЕТ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ РАЗВИТИЮ МНОГОФОРМАТНОЙ ТОРГОВЛИ, В ТОМ ЧИСЛЕ E-COMMERCE

Оборот розничной торговли Санкт-Петербурга в январе - августе 2019 года почти достиг 950 млрд руб. Ритейл составляет 17,5% в валовом региональном продукте города. Доля продаж через интернет в совокупном розничном товарообороте Санкт-Петербурга в 2018 году превысила аналогичный показатель Москвы (4,2% против 3,2%). О том, какие меры предпринимаются для развития и поддержки розничной торговли региона, какие проблемы существуют в интервью Retail Week рассказал председатель Комитета по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга Юрий Калабин.

— **Как вы оцениваете уровень развития розничной торговли Санкт-Петербурга? Какова его динамика?**

— Потребительский рынок Санкт-Петербурга – один из самых объемных в стране: 24 тыс. предприятий розничной торговли различных форматов общей площадью около 7 млн кв. м. Из них 15 тыс. торговых объектов — это продовольственные магазины. Также в Петербурге работает более 8 тыс. ресторанов и кафе, 10 тыс. предприятий бытового обслуживания. На каждую тысячу жителей приходится 1265 кв. м. торговых площадей. Это один из самых высоких показателей в стране.

Оборот розничной торговли в январе - августе 2019 года приблизился к отметке 950 млрд руб. Сфера ритейла является важной частью экономики Санкт-Петербурга и составляет в валовом региональном продукте 17,5%. Увеличение темпов роста оборота розничной торговли, характеризующего динамику потребительского спроса, в Санкт-Петербурге соответствует общероссийской тенденции.

— Какие последние нормативные правовые акты, направленные на развитие торговли, приняты в регионе?

— Последние изменения в законодательстве касаются упорядочивания нестационарной торговли и ярмарочной деятельности. С одной стороны, ярмарки выходного дня должны быть альтернативой сетевой торговле, с другой – процесс не должен быть стихийным. Необходимы четкие и прозрачные правила для всех участников, баланс интересов бизнеса, жителей и города.

Мы сделали прозрачными распределение земельных участков под размещение ярмарок, порядок конкурсных процедур на право организации торговых площадок, упростили ряд других моментов, которые вызывали вопросы у участников и организаторов. Изменения коснулись и правил размещения автолавок. Было решено распределять места под развозную торговлю на основе аукциона. Считаем, что это положительно повлияет на конкуренцию в данной сфере, соответственно, выиграет город и горожане.

В то же время добросовестные предприниматели теперь получили право на предоставление альтернативного участка под нестационарную торговлю, если площадка изымается из оборота для целей капитального строительства.

— Какие существуют проблемы в развитии различных форматов розничной торговли? Какие меры предпринимаются для нормализации конкурентной среды?

— Проблемы те же, что и в других городах-миллионниках: доминирование сетей, нехватка помещений под торговлю, плохие связи между производителями продукции и продавцами. В Санкт-Петербурге эта проблема решается развитием нестационарной торговли, однако здесь мы столкнулись с неожиданной трудностью: Росстандарт утвердил новые рекомендации для тротуаров, из-за чего более 2000 мест для размещения торговых объектов оказались под угрозой ликвидации.

Также нестационарные объекты не смогут размещаться на территории государственных учреждений. Считаем, что в этом вопросе необходимо искать более гибкие подходы совместно с федеральными органами государственной власти.

Другой формой торговли, альтернативной сетям, являются розничные рынки. К сожалению, их число в Санкт-Петербурге неуклонно снижается. Этот процесс связан с тем, что к организации розничных рынков предъявляются более жесткие требования, чем к другим форматам торговли. Поэтому рынки, которые находятся в частной собственности, перепрофилируются в торговые комплексы. На федеральном уровне готовится либерализация законодательства в сфере организации розничных рынков, ситуация будет меняться в лучшую сторону.

Для содействия конкуренции правительство Санкт-Петербурга привлекает производителей товаров как Санкт-Петербурга, так и других регионов к участию в ярмарках, консультирует и обеспечивает аналитикой предпринимателей, рассматривает предложения по упрощению законодательства.

— Что делается для развития и поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере розничной торговли?

— В Санкт-Петербурге на поддержку малого и среднего бизнеса направляется более 600 млн руб. ежегодно, в том числе более 100 млн руб. – на прямые субсидии предпринимателям по 6 направлениям: на возмещение затрат предприятиям легкой промышленности, народно-художественным промыслам, на сертификацию продукции и выставочную деятельность. Также из бюджета города мы поддерживаем социальных предпринимателей и предпринимателей, создающих группы дневного пребывания для дошкольников.

Однако мы решили постепенно отказаться от субсидирования и передать эти средства в Фонд содействия кредитованию малого бизнеса. Предприниматели, которым необходима финансовая поддержка, смогут на возвратной основе получить финансирование в короткие сроки и по дешевым ставкам: 3–5% годовых для производственных, научно-технических инновационных предприятий, 7% годовых для прочих субъектов малого бизнеса. Считаем такие условия поддержки более эффективными: это возвратные деньги, которые будут работать в экономике Санкт-Петербурга.

— **Предусмотрены ли меры поддержки местных сельскохозяйственных товаропроизводителей?**

— Из бюджета Санкт-Петербурга сельскохозяйственным производителям выдаются субсидии на закупку племенных быков и молодняка, на переработку молока, а также на закупку и заготовку кормов для крупного рогатого скота. В 2019 году на господдержку предприятий агропромышленного комплекса предусмотрено 167 млн руб. На городских рынках 50% торговых мест резервируется для сельскохозяйственной продукции. При этом фермерские хозяйства получают торговые места в упрощенном порядке.

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НА ПОДДЕРЖКУ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НАПРАВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ 600 МЛН РУБ. ЕЖЕГОДНО, В ТОМ ЧИСЛЕ БОЛЕЕ 100 МЛН РУБ. – НА ПРЯМЫЕ СУБСИДИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ ПО 6 НАПРАВЛЕНИЯМ: НА ВОЗМЕЩЕНИЕ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОМЫСЛАМ, НА СЕРТИФИКАЦИЮ ПРОДУКЦИИ И ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

— **Какие проблемы могут возникнуть при организации розничных рынков? Насколько легко и на каких условиях местный производитель может получить торговое место на рынке с целью реализации своей продукции?**

— В Санкт-Петербурге предусмотрен упрощенный порядок предоставления товаропроизводителям торговых мест на розничных рынках. Кроме того, Комитетом совместно с администрациями районов Санкт-Петербурга сформирован адресный перечень торговых мест, предоставляемых в 2019 году садоводам и огородникам для реализации излишков выращенной ими сельскохозяйственной продукции. Всего на территории Санкт-Петербурга в 2019 году садоводам и огородникам выделено 900 торговых мест, из них 859 торговых мест – на бесплатной основе, 41 место – на льготных условиях.

Однако, согласно информации Петростата на розничных рынках Санкт-Петербурга по состоянию на 01.07.2019 фактически используется 68% торговых мест, из них на сельскохозяйственных рынках – 64% торговых мест.

— **Какие существуют проблемы в развитии потребкооперации в регионе?**

— В настоящее время приоритетными направлениями деятельности потребительской кооперации системы Центрального союза потребительских обществ Российской Федерации являются закупка, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции.

Санкт-Петербург не является сельскохозяйственным регионом. В целях поддержки и развития потребительской кооперации в 2018 году было подписано Соглашение о сотрудничестве между Санкт-Петербургом, Центральным союзом потребительских обществ Российской Федерации и Союзом потребительских кооперативов «Нева». В рамках исполнения этого соглашения город подобрал 6 объектов нежилого фонда для предоставления организациям потребительской кооперации системы Центросоюза в качестве оказания государственной преференции.

— **Какие меры принимает регион по развитию объектов стрит-ритейла?**

— Этот вопрос сложно регулировать «сверху», потому что в конечном счете он упирается в стоимость аренды торговых площадей, а она очень высокая в Северной столице. У нас есть успешный опыт создания пешеходных зон на Малой Конюшенной улице, Малой Садовой, сами собой сложились барно-ресторанные «кластеры» на улице Рубинштейна и Думской улице.

Местные жители не очень довольны таким соседством, здесь предстоит еще очень большая работа по балансированию интересов горожан и туристов, жителей и предпринимателей. Например, в Государственной думе рассматривается инициатива по ограничению торговли алкоголем в жилых домах. Безусловно, она повлияет на развитие стрит-ритейла. Все эти моменты необходимо учитывать при тиражировании таких форматов.

За последнее время многое сделано для того, чтобы упростить согласование летних кафе и веранд. Сейчас город рассматривает возможность сделать их круглогодичными. Постепенно расширяется ассортимент товаров, которыми можно торговать с автолавок. Надеемся, что будут приняты поправки в закон Санкт-Петербурга о нестационарной торговле, которые разрешат создание точек общественного питания в таких форматах.

— **Что делается для развития оптовых продовольственных рынков, оптовых распределительных центров?**

— На территории Санкт-Петербурга планируется реализация инвестиционного проекта по строительству оптово-распределительного торгового центра, инициатором которого выступает ООО «ОРЦ ФУД МАРКЕТ». Центр позволит хранить более 45 тыс. тонн продукции.

Также на территории Санкт-Петербурга реализуется инвестиционный стратегический проект — строительство сети оптово-розничных торговых комплексов ООО «Бигбокс». В настоящее время в начальной стадии строительства находится один новый оптоclub «РЯДЫ».

— Как вы оцениваете развитие и перспективы рынка онлайн-торговли Санкт-Петербурга?

— С учетом необходимости обеспечения устойчивого экономического роста, предусмотренного Стратегией социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года, правительство СПб уделяет особое внимание развитию многоформатной торговли, в том числе формату онлайн-торговли.

По итогам 2018 года объем продаж через интернет в Санкт-Петербурге составил 59,32 млрд руб., то есть 4,2% от совокупного оборота розничной торговли города. Эти показатели увеличились более чем в 2 раза по сравнению с 2017 годом, имеется тенденция к их дальнейшему повышению. Причем доля продаж через интернет в совокупном розничном товарообороте Санкт-Петербурга в 2018 году превысила аналогичный показатель Москвы (4,2% против 3,2%).

В городе особенно активны межрегиональные игроки. У Wildberries, например, в Санкт-Петербурге расположено 187 пунктов самовывоза, а «Яндекс.Еда» доставляет заказы из более чем 200 городских ресторанов. Конечно, предстоит еще большая работа по развитию данного формата в нашем городе: мероприятия, направленные на популяризацию интернет-торговли среди малых и средних предприятий Санкт-Петербурга с целью увеличения их товарооборота, уже включены в план работы Комитета на 2020 год. ■





МЕРЫ ГОСПОДДЕРЖКИ РИТЕЙЛА В СЗФО: УСПЕШНЫЕ ПРАКТИКИ

В настоящее время Минпромторг среди приоритетных направлений называет развитие малого и среднего бизнеса. В числе мер государственной поддержки розничной торговли СЗФО – льготное кредитование и субсидирование, микрозаймы, гранты, компенсации затрат, торговые сессии, логистические центры и др.

Одними из главных проблем розничной торговли в регионах остаются высокая конкуренция со стороны федеральных сетей, удаленность и труднодоступность многих населенных пунктов и др. Открытие магазинов федеральных сетей приводит к закрытию розничных магазинов потребкооперации и индивидуальных предпринимателей, которые не в состоянии бороться с агрессивным демпингом. Кроме того, в связи с тем, что обеспечение товарами розничных торговых сетей осуществляется через распределительные центры, обслуживающие несколько областей, затрудняется входение в них мелких товаропроизводителей. Они ориентированы на локальный рынок и не имеют

достаточных средств для проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции, в том числе через федеральные торговые сети. Ярмарки и рынки – это практически единственная возможность организовать стабильный и надежный канал сбыта фермерской сельскохозяйственной продукции, «штучные» продажи.

Среди основных проблем, мешающих развиваться малому бизнесу, также необходимость приобретения дорогостоящих лицензий, внедрения ЕГАИС, онлайн-касс и других финансово затратных нововведений. Некоторые предприниматели предпочитают закрыть бизнес, чем выполнять жесткие требования.

Кроме того, в настоящее время в большинстве регионов наблюдается сокращение числа торговых объектов в сельской местности. В связи с оттоком жителей в городские населенные пункты и, как следствие, снижением покупательского спроса, торговая деятельность в деревнях и селах становится нерентабельной, порой организации и индивидуальные предприниматели работают

на грани убыточности. Такие поселения обеспечиваются товарами первой необходимости посредством мобильной торговли с использованием автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных транспортных средств.

МЕРЫ ГОСПОДДЕРЖКИ

Минпромторг в этом году представил стратегию развития розничной торговли на период до 2025 года, которая определила основные тренды развития отрасли. В субъектах федерации Северо-Западного округа взаимоотношения операторов розничного рынка и органов государственной власти регулируются подпрограммами развития торговли и поддержки предпринимательства. Однако их практическая реализация на региональном уровне варьируется в зависимости от целого ряда условий.

В начале осени северный ритейл получил доступ к недорогим финансовым ресурсам. Постановлением Правительства РФ деятельность в сфере розничной и (или) оптовой торговли в северных регионах была включена в список видов деятельности, на которые распространяется льготная программа кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. Рассмотрим, какие меры поддержки розничной торговли реализуются в областях Северо-Западного округа и какие из них наиболее эффективны.

ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ: СУБСИДИРОВАНИЕ, КРЕДИТОВАНИЕ, ЛОГИСТИКА

В плане развития розничной торговли и обеспечения местным производителям доступа в торговые сети вологодский регион считается одним из лидеров СЗФО. С 2017 года в рамках программы «Экономическое развитие Вологодской области» действует подпрограмма «Развитие торговли». В ее рамках Фонд ресурсной поддержки малого и среднего предпринимательства предоставляет микрозаймы до 5 млн руб. на срок от 3–60 месяцев по процентной ставке 8–16% годовых.

Кроме того, через уполномоченные банки реализуется федеральная программа льготного кредитования субъектов МСП по ставке, не превышающей 8,5%. Кредиты на инвестиционные цели или для пополнения оборотных средств на сумму от 500 тыс. руб. выдаются за-

емщикам, работающим в приоритетных с точки зрения программы отраслях. Также Центр гарантийного обеспечения малого и среднего предпринимательства предоставляет субъектам МСП гарантии по кредитам на сумму до 25 млн руб. Срок договора – 1–5 лет, для кредитов на инвестиционные цели — до 10 лет.

Ключевым элементом логистической структуры Вологодской области является Распределительно-логистический центр. Сюда централизованно поставляется продукция от предприятий – победителей торгов на поставку продукции для объектов социальной сферы. Помимо процедуры входного контроля качества, центр обеспечивает хранение товаров, комплектацию товарных партий и транспортировку их организациям-заказчикам.

Как проект, способствующий развитию конкурентной среды, вологодский РЛЦ получил статус пилотного по итогам мониторинга «Общероссийского народного фронта». Он включен в реестр передовых практик «Гильдии отечественных закупщиков» и в список практик, рекомендованных Минэкономразвития. Его структура взята за основу для создания подобных центров на территории Самарской области и Республики Мордовия.

С учетом географических особенностей региона администрация области уделяет особое внимание развитию розничной торговли в удаленных и малонаселенных районах. Программой экономического развития предусмотрено субсидирование 50% затрат на покупку автолавок и части затрат на ГСМ, понесенных при доставке продовольственных товаров в малонаселенные и труднодоступные населенные пункты. По первому пункту бюджетом в этом году предусмотрено 9,6 млн руб., по второму — 26 млн руб.

Лицом региона на рынке продовольственных товаров стал товарный знак «Настоящий Вологодский продукт». Идеология бренда заключается в том, что вся продуктовая линейка, производимая в области, позиционируется как экологически чистая и высококачественная, изготовленная из натурального сырья. В первую очередь это относится к сегменту мясомолочной продукции, который традиционно считается ключевым драйвером региональной продовольственной отрасли.

Знак обладает полноценным юридическим статусом. Сертификационная проверка предъявляет к товарам более жесткие требования, чем общероссийские ГОСТы. На сегодняшний день в системе зарегистрировано более 70 ре-

гиональных предприятий, выпускающих 3,5 тыс. наименований продукции, которая поставляется не только в регионы РФ, но и в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Одним из главных достоинств бренда является его доступность: право пользоваться товарным знаком могут получить как крупные производственные и перерабатывающие предприятия, так и представители малого и среднего бизнеса. Потенциал товарного знака реализуется не только в производстве продуктов питания, но и в ритейле: сегодня на территории региона насчитывается 166 розничных торговых точек, работающих под вывеской «Настоящий Вологодский продукт».

КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ: МИКРОЗАЙМЫ, ЗАКУПОЧНЫЕ СОЮЗЫ

Несмотря на сложности, обусловленные анклавным положением, регион успешно развивает розницу и связанные с ней сектора экономики. Документ, который определяет направления и динамику движения в этом направлении, — государственная программа «Развитие промышленности и предпринимательства в Калининградской области», принятая в 2014 году. В число ее приоритетов входит стимулирование развития многоформатной торговли и территориальная доступность торговых объектов различных видов.

Ключевая роль в поддержке предпринимательства здесь отводится многофункциональным центрам. В регионе был открыт один из первых в стране МФЦ для бизнеса, сегодня все институты поддержки МСП консолидированы на единой площадке — в Центре поддержки предпринимательства Калининградской области. В перечень его функций входят как традиционные (микрорайоны, гарантийная поддержка), так и инновационные, например, возмещение экспортерам затрат на оплату аккаунтов на электронных торговых площадках.

Область активно взаимодействует с «Российским экспортным центром», что дает калининградским предпринимателям возможность на льготных условиях участвовать в зарубежных выставках и ярмарках. Еще один стимул развития розничной торговли — закупочные союзы, в которых регион участвует на постоянной основе. Это позволяет торговым сетям, присутствующим в регионе, таким как «Семья» и SPAR, существенно экономить на закупках.





С учетом географических особенностей насыщение розницы продуктами питания местного производства для Калининградской области является стратегической задачей. Несмотря на то, что некоторые отрасли пришлось создавать буквально с нуля, агропромышленному сектору удалось добиться серьезных результатов. Так, среднесуточный надой молока от одной коровы по региону составляет 22,6 кг (третий результат по РФ), а урожайность зерновых и зернобобовых — 50,8 центнеров с гектара (второе место). Многие сельхозпроизводители являются резидентами калининградской ОЭЗ, благодаря чему пользуются налоговыми льготами и преференциями. Комбинированные усилия позволили региону добиться самообеспеченности по ключевым продовольственным позициям.

Важным направлением поддержки производителей в сельскохозяйственном секторе администрация области считает развитие потребкооперации, позволяющей фермерам совместно организовывать переработку, транспортировку и сбыт с/х-продукции, в том числе в крупные торговые сети. В рамках созданной в этом году «Системы поддержки фермеров и развития сельской кооперации» предусмотрены различные финансовые инструменты, в том числе грантовый проект «Агростартап».

Высокие темпы развития агропромышленного сектора в регионе стимулировали рост потребности в складских объектах. Крупнейшим логистическим проектом в сегменте продовольственных товаров на территории Калининградской области стал комплекс «ТДС-Ритейл», построенный оператором розничной сети «Семья». Объект, входящий в состав калининградской ОЭЗ, включает зоны сухих и низкотемпературных складов общей площадью 12 тыс. кв. м. Объем инвестиций в проект превышает 630 млн руб.

ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ: КРЕДИТОВАНИЕ, СУБСИДИРОВАНИЕ, ГРАНТЫ

Системообразующий документ, регламентирующий поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства в Псковской области, в том числе работающих в сфере розничной торговли, — региональная госпрограмма «Содействие экономическому развитию, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности». В ее рамках поддержку развитию бизнеса в регионе оказывает «Фонд гарантий и развития предпринимательства»: предоставляются микрозаймы от 30 тыс. руб. до 3 млн руб. на срок до 3 лет, гарантии по кредитным обязательствам до 16 млн



руб. Кроме того, «Центр поддержки предпринимательства» организует консультации, обучающие мероприятия, семинары, круглые столы, конференции и другие мероприятия, способствующие вовлечению представителей бизнес-сообщества в процесс межрегиональной интеграции.

Также «Центр поддержки экспорта» реализует мероприятия для привлечения предпринимателей к участию в международных бизнес-миссиях, выставках и торговых ярмарках, консультации и маркетинговые исследования иностранных рынков. А кроме того, оказывает помощь в стандартизации, сертификации, получении разрешительных документов на товары, предназначенные для экспорта.

Поддержка агропромышленного сектора в регионе обеспечивается в соответствии с государственной программой «Развитие сельского хозяйства Псковской области». Программой предусмотрено субсидирование и грантовая поддержка фермерских хозяйств. Благодаря этому региональный рынок продуктов питания насыщен товарами местного производства.

Чтобы обеспечить жителей региона качественными продуктами питания без торговых наценок, администрация области активно раз-

вивает ярмарочную торговлю. Для проведения ярмарок выходного дня выделено 45 торговых площадок в 22 районах области, а также в городах Псков и Великие Луки. Общее количество ярмарочных торговых мест в регионе превышает 3 тыс. Помимо этого, на постоянной основе действуют торговые площадки, на которых представлена продукция как частных и небольших фермерских хозяйств, так и крупных агрохолдингов.

Убыточность выездной торговли в малонаселенных районах компенсируется за счет пониженных ставок по транспортному налогу для специально оборудованных автомобилей и автомагазинов.

АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ: СОФИНАНСИРОВАНИЕ, ФОРУМЫ

Розница на территории региона развивается в общефедеральном тренде. На рынке присутствуют как игроки федерального масштаба — «X5», «Магнит», «Леруа Мерлен», DNS и другие, так и местные торговые сети, составляющие конкуренцию «федералам».

Внимание властей региона к ритейлу проявляется в первую очередь в организации обучающих

мероприятий и создании дискуссионных площадок для представителей отрасли. Главным региональным событием, которое определяет вектор развития розничной торговли, является ежегодный торговый форум в Вельске, привлекающий предпринимателей и представителей органов власти из многих регионов России. В этом году мероприятие прошло под девизом «Потребительский рынок Архангельской области: тренды и вызовы времени», его программа была насыщена мастер-классами, семинарами, и бизнес-встречами. Форум не только стал эффективной переговорной площадкой для участников розничного рынка, но и внес существенный вклад в процесс формирования подходов государственной власти к развитию современного рынка ритейла.

Ключевыми факторами, определяющими региональную политику в отношении розничной торговли, являются большая территория в совокупности с низкой плотностью населения, характерные для северных регионов РФ. В соответствии с областным законом, региональный бюджет софинансирует расходы районов на доставку товаров первой необходимости в труднодоступные населенные пункты. Ежегодный объем субсидий составляет порядка 6 млн руб., эти средства позволяют обеспечить услугами

розницы почти 7000 человек, проживающих в более чем 200 отдаленных деревнях и селах.

В розничном секторе администрация области уделяет особое внимание сегменту торговли алкоголем, который для северных регионов традиционно считается проблемным. По результатам мониторинга региональных рынков розничных продаж алкогольной продукции, Росалкогольрегулирование в течение 3 последних лет включает Архангельскую область в десятку лучших.

МУРМАНСКАЯ ОБЛАСТЬ: МИКРОЗАЙМЫ, ТОРГОВЫЕ СЕССИИ, ЯРМАРКИ

Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере розничной торговли реализуется в Мурманской области в рамках программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата».

Основными инструментами поддержки предпринимателей являются микрозаймы, размер, процентные ставки и срок предоставления которых варьируются в зависимости от ряда





условий. В частности, начинающие предприниматели могут получить льготный микрозайм до 700 тыс. руб. сроком до 2 лет под 5% годовых, субъекты молодежного предпринимательства (учредители возрастом до 35 лет включительно) могут рассчитывать на кредит сроком до 3 лет. Также условия предоставления займов зависят от сферы деятельности, цели получения, территориального расположения бизнеса. Максимальный размер микрозайма — 2 млн руб. (на приобретение оборудования, автотранспорта и техники).

Помимо этого, в регионе на постоянной основе проводятся торговые сессии и круглые столы для предпринимателей с участием представителей органов местного самоуправления, министерств и ведомств, руководителей торговых сетей.

Агропромышленный комплекс региона получает господдержку в рамках государственной программы Мурманской области «Развитие рыбного и сельского хозяйства, регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия». На 2019 год предусмотрена поддержка сельхозпроизводителей по 18 направлениям, 7 из которых софинансируются федеральным бюджетом. Приоритетные направления: молочное скотоводство и племенное животноводство, северное олене-

водство и производство кормовых культур. С учетом географических особенностей региона в список отраслей, подлежащих первоочередной поддержке, включены развитие аквакультуры, товарное осетроводство и береговая рыбопереработка.

В силу природно-климатических условий Мурманская область не приспособлена для розничной торговли на площадках открытого типа, тем не менее, количество рынков и ярмарок на территории региона продолжает расти: в 2015 году — 357 площадок, в 2018-м — 510 (рост 43%). В этом году запущен проект «Наша рыба» — еженедельные рыбные ярмарки, на которых жители и гости региона могут приобрести свежую рыбу и рыбопродукты.

РЕСПУБЛИКА КОМИ: ВОЗМЕЩЕНИЕ ЗАТРАТ, СУБСИДИРОВАНИЕ

Субъект федерации поддерживает производителей сельскохозяйственной продукции, руководствуясь программой «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, развитие рыбохозяйственного комплекса в Республике Коми». Предусматривается финан-

совая и правовая поддержка более чем по 30 направлениям, в том числе возмещение затрат по текущей производственной деятельности и инвестиционных затрат. В 2019 году на эти нужды предусмотрено 938 млн руб., в том числе 829 млн руб. – за счет средств регионального бюджета.

В целях поддержки регионального агропромышленного сектора в 2016 году в республике создан потребительский кооператив «Региональная торговая сеть «МАТО»». Его цели — обеспечение населения региона продукцией повседневного спроса и создание стимулирующих условий для местных предприятий по производству, заготовке и реализации сельскохозяйственной продукции. Предусмотрены субсидии по следующим направлениям: хлеб, кондитерские изделия, сливочное масло, сыры, продукция из мяса птицы, свинины, оленины, рыба и рыбные продукты, яйцо, овощная продукция, минеральная вода и другие напитки.

Розничная торговля в труднодоступных, малочисленных или отдаленных сельских населенных пунктах субсидируется на основании подпрограммы «Развитие конкуренции в Республике Коми». В 2019 году поддержку получили более 100 предпринимателей, доставляющих товары первой необходимости в 150 населенных пунктов региона.

НОВГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ: СУБСИДИИ, ГРАНТЫ, КОМПЕНСАЦИИ

Поддержка предприятий розничной торговли и сельхозпроизводителей в регионе осуществляется на основании подпрограммы «Развитие торговли и заготовительной деятельности». В первую очередь она направлена на развитие молочного скотоводства, племенного животноводства, растениеводства, производства кормов

и кормовых добавок, внедрение систем контроля качества сельскохозяйственной продукции, а также на приобретение сельскохозяйственной и перерабатывающей техники. Программы поддержки подразумевают предоставление субсидий или грантов, частичное возмещение расходов. Также предусмотрены компенсационные стимулы для предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли в удаленных и труднодоступных населенных пунктах.

Администрация региона оказывает содействие предпринимателям, совершенствующим логистическую инфраструктуру: ведется поиск площадок, соответствующих техническим условиям. Результаты оправдывают усилия: так, в июле 2019 года ООО «Эллирион-Деволупмент» завершило строительство в Новгородской области распределительного центра «Пятерочка», что позволило создать 300 рабочих мест. Объем инвестиций в проект составил 1,2 млрд руб.

Также правительство Новгородской области помогает субъектам малого и среднего бизнеса, частично компенсируя затраты на участие в выставках, конференциях, ярмарках и иных мероприятиях, связанных с продвижением на региональные и международные рынки товаров и услуг. Субсидии закрывают 2/3 произведенных затрат, максимальная сумма субсидии одному заявителю — 50 тыс. руб.

Ритейл-брендом региона является товарный знак «Покупай Новгородское!». Его задача — повысить узнаваемость товаров, произведенных локальными компаниями, и мотивировать покупателей поддерживать местных производителей. В целях продвижения бренда на розничный рынок администрация региона проводит рабочие встречи с представителями торговых сетей и местными производителями, поставляющими продукцию в розничную торговлю. 4 ноября проект «Покупайте Новгородское!» был представлен на форуме «Гражданские инициативы». ■



ТЕМПЫ РОСТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СНИЖАЮТСЯ

Оборот розничной торговли в РФ за 9 месяцев 2019 года увеличился на 1,4%. Однако темпы роста снижаются. При сохранении текущей динамики объем рынка к концу 2019 года может составить порядка 32 трлн руб. Лидерами отрасли по показателю выручки остаются X5 Retail Group, «Магнит» и «Лента». В условиях продолжающегося сокращения доходов населения выигрывают «жесткие дискаунтеры».

По данным Росстата, оборот розничной торговли в РФ за 9 месяцев 2019 года увеличился на 1,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 24,232 трлн руб. Положительная динамика показателя свидетельствует о сохранении позитивного тренда в ритейле, однако темпы роста замедляются. Снижение динамики происходит из-за сокращения потребительского спроса и реальных доходов населения.

По итогам III квартала годовой темп роста оборота розничной торговли прогнозируется на уровне 1,2-1,7%. Во II квартале оборот увеличился на 1,5%, по итогам первого полугодия рост составил 1,7%. Первый месяц III квартала оказался неудачным для ритейла: темп роста оборота розницы замедлился до 1%, минимума с сентября 2017 года. В I квартале 2019 года рост составил 1,8% по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

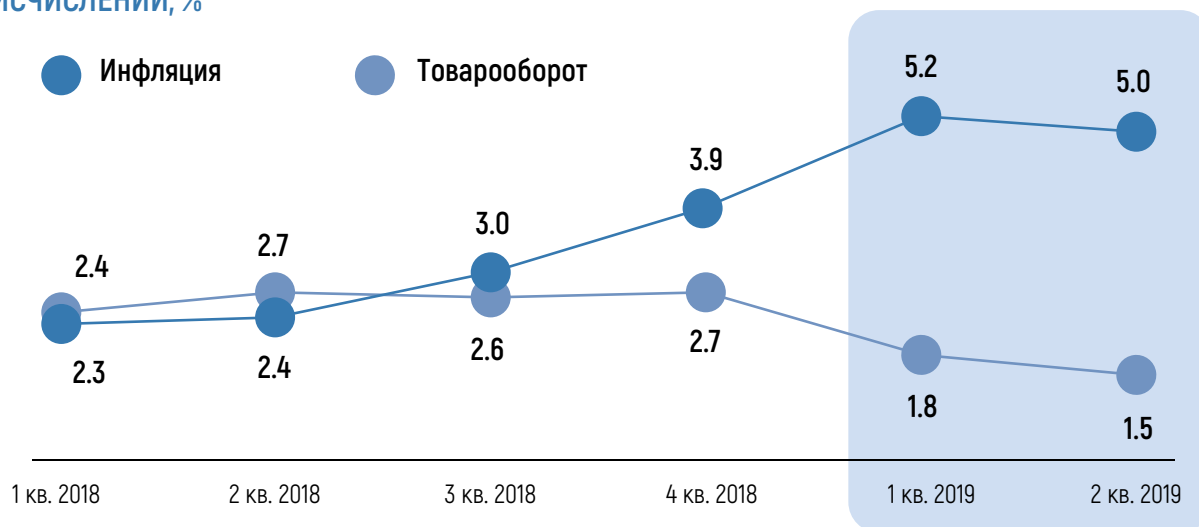
ДИНАМИКА И ПРОГНОЗЫ

Основное влияние на объем оборота розничной торговли оказывают доходы населения. Данный показатель с 2014 года демонстрировал отрицательные темпы роста (исключение: +0,1% в 2018 году). По итогам первого полугодия 2019 года доходы россиян сократились на 1,2%. В первом квартале падение составило 2,5%, во втором — 0,1%.

Однако в III квартале 2019 года, по данным Росстата, реальные денежные доходы россиян выросли на 3% в годовом выражении. Рост зафиксирован впервые за последние четыре квартала и стал самым быстрым, по крайней мере, с начала 2018 года. Резкий скачок реальных доходов в третьем квартале вывел показатель по итогам 9 месяцев 2019 года в положительную зону — прирост на 0,2%.

Но, несмотря на положительную динамику, эксперты сходятся в том, что вряд ли стоит ожидать рост этого показателя по итогам 2019 года в силу таких факторов, как усиление налоговой нагрузки, сокращение доли доходов от предпринимательской деятельности, невысокая динамика социальных выплат и ряда других. Так, аналитики «Национального рейтингового агентства» (НРА) не прогнозируют существенного улучшения ситуации на розничном рынке. По их

РОСТ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА, 1-Й КВ. 2018 Г. – 2-Й КВ. 2019 Г. В ГОДОВОМ ИСЧИСЛЕНИИ, %



Источник: Росстат.

ДИНАМИКА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, 2017–2019 ГГ.



Источник: НРА

оценкам, по итогам 2019 года динамика физического товарооборота (без учета влияния роста цен) не превысит результаты 2017–2018 годов (1,3–2,8%). Данная оценка согласуется с прогнозом Минэкономразвития, по данным которого рост товарооборота в физическом выражении в 2019 году составит 1,7%, в 2020 году – 2%, а в 2021 году – 2,6%.

При ожидаемом темпе роста рынка розничной торговли в 1,3%–2,8% его объем к концу 2019 года может достигнуть 31 990–32 464 млрд руб. Напомним, что по итогам 2018 года объем составил 31 579,4 млрд руб.

Уже традиционно каждый год сокращается сегмент рыночных продаж в пользу торговых организаций. Если в 2017 году доля ярмарок и рынков составляла порядка 6,3% от общего оборота розницы, то по итогам 2018 года – уже 5,6%, а в I квартале 2019 года – только 5,4%. При этом не наблюдается замедления данной тенденции (в 2000 году доля рынков составляла 26,2%, в 2010 году – 12,4%), поэтому наиболее вероятно, что по итогам 2019 года сегмент рынков и ярмарок потеряет еще порядка 0,5–1% своей доли.

Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями

за 9 месяцев 2019 года вырос на 1,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 11,636 трлн руб. Оборот торговли непродовольственными товарами за 9 месяцев увеличился на 1,6% и достиг 12,595 трлн руб.

Последние несколько лет рынок непродовольственных товаров рос более высокими темпами (в 2018 году +3,5%, в 2017 году +1,5%), чем продовольственных товаров (в 2018 году +2,1%, в 2017 году +1,1%). По итогам 2019 года наиболее вероятно сохранение данной динамики, то есть рост рынка непродовольственных товаров будет несколько выше, чем продовольственных.

ЛИДЕРЫ РЫНКА

Среди крупнейших игроков рынка розничной торговли лидирует X5 Retail Group. Выручка компании в III квартале 2019 года выросла на 12,4% по сравнению с показателем прошлого года и составила 421,955 млрд руб. По итогам 9 месяцев 2019 года выручка X5 Retail Group увеличилась на 14% до 1,265 трлн руб. Общее количество магазинов ритейлера за III квартал выросло на 492 и достигло 15 752 (14 850 «Пятерочек», 811 «Перекрестков», 91 «Каруселей»), торговая пло-

ТОП-5 РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ

| Название сети | Выручка за 9 месяцев 2019 г., млрд руб. | Динамика выручки 9 мес. 2019/ 9 мес. 2018 | Выручка за 2018 год, млрд руб. | Динамика выручки 2019/2018 |
|---------------------|---|---|--------------------------------|----------------------------|
| X5 Retail Group | 1265 | 12,4% | 1532,5 | 18,3% |
| «Магнит» | 1000 | 10,5% | 1 237 | 8,2% |
| «Лента» | 299,6 | 1,9% | 413,6 | 13,2% |
| «М.Видео-Эльдорадо» | 299 | 6,3% | 321,1 | 5,4% |
| Auchan | – | – | 306,4 | -8,5% |

щадь увеличилась на 222 493 кв. м до 7 008 558 кв. м. Напомним, что по итогам 2018 года выручка X5 Retail Group составила 1532,5 млрд руб., что на 18,3% превысило показатель предыдущего года. Темп роста выручки X5 Retail Group был выше ближайших конкурентов компании в продуктовом ритейле («Магнита» и «Ленты»), что способствовало укреплению лидерских позиций компании.

Выручка ПАО «Магнит» в III квартале 2019 года увеличилась на 10,5% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года и составила 342,6 млрд руб. За отчетный период компания открыла 613 магазинов, из них — 276 магазинов у дома, 1 супермаркет и 336 магазинов дрoгeри. По состоянию на 30 сентября 2019 года общее количество магазинов сети составило 20 497 тыс. Торговая площадь увеличилась на 207 тыс. кв. м, что на 17,2% больше, чем годом ранее. Выручка компании за 9 месяцев 2019 года достигла 1 трлн 499 млн руб., увеличившись на 10,5% в годовом выражении.

Совокупная выручка «Ленты» в III квартале 2019 года сократилась на 0,4% до 100,4 млрд руб. (III квартал 2018 года – 100,8 млрд руб.). Выручка за 9 месяцев 2019 года выросла на 1,9% до 299,6 млрд руб. (9 месяцев 2018 года – 294,0 млрд руб.). Общее число магазинов «Ленты» по состоянию на 30 сентября 2019 года составило 375, в том числе 246 гипермаркетов и 129 супермаркетов.

Продажи группы «М.Видео-Эльдорадо» по итогам 9 месяцев 2019 года выросли на 6,3% до

299 млрд руб. При этом онлайн-продажи компании увеличились за тот же период на 78,8% до 91,4 млрд руб. Их доля в общих продажах группы составила 30,6%. За 9 месяцев 2019 года группа расширила свою сеть на 49 магазинов, включая 20 «М.Видео», 19 «Эльдорадо» и 10 магазинов под брендом m_mobile. Общее число магазинов группы составило 990 на 30 сентября 2019 года. При этом по итогам 9 месяцев 2019 года продажи сети «М.Видео» показали рост на 7,0% год к году и достигли 200 млрд руб. «Эльдорадо» увеличила оборот на 5% до 98,9 млрд руб.

По итогам 2019 года «М.Видео-Эльдорадо» ожидает выручку на уровне 380 млрд руб. Продажи группы в I полугодии выросли на 10,4% по сравнению с показателем прошлого года до 193,6 млрд руб., в III квартале 2019 года составили 105,4 млрд руб. и остались на уровне результатов III квартала 2018 года. Общие онлайн-продажи в III квартале увеличились на 71,3% до 32,3 млрд руб. и составили 30,6% от продаж группы.

Согласно данным INFOline, выручка Auchan в России в 2018 году сократилась на 8,5% по сравнению с прошлым годом до 306,4 млрд руб. Выручка ритейлера в РФ снижается третий год подряд – в 2017 году показатель уменьшился на 6,3%, в 2016 году на 3,2%. По итогам 2018 года в России было закрыто 11 гипермаркетов Auchan. В 2019 году снижение продолжается, в отчетности Auchan за первое полугодие 2019 года отмечается, что продажи в регионе Азия упали на 5,6%.

ТЕНДЕНЦИИ: ГИПЕРМАРКЕТЫ ПРОИГРЫВАЮТ ДИСКАУНТЕРАМ

Как отмечают аналитики НРА, отрасль розничной торговли трансформируется в ответ на изменяющийся образ жизни потребителей и развитие информационных технологий. Современный темп жизни обуславливает рост продаж в магазинах формата «у дома» и интернет-магазинах, большой популярностью пользуется услуга доставки и другие сервисы, помогающие экономить время.

Другой тренд в потреблении связан с продолжающимся сокращением реальных доходов населения, который обуславливает рост спроса на промо-акции, развитие форматов «жесткий дискаунтер» и т.п. В такой ситуации магазины формата «гипермаркет» проигрывают сразу по обоим фронтам: требуют много времени для совершения покупки из-за удаленности расположения и большой площади магазина, зачастую не могут предложить на определенные категории товаров цену ниже, чем в дискаунтере или в магазине у дома по промо-акции. Поэтому в 2019 году самые высокие темпы роста сопоставимых продаж демонстрируют дискаунтеры и магазины формата «у дома».

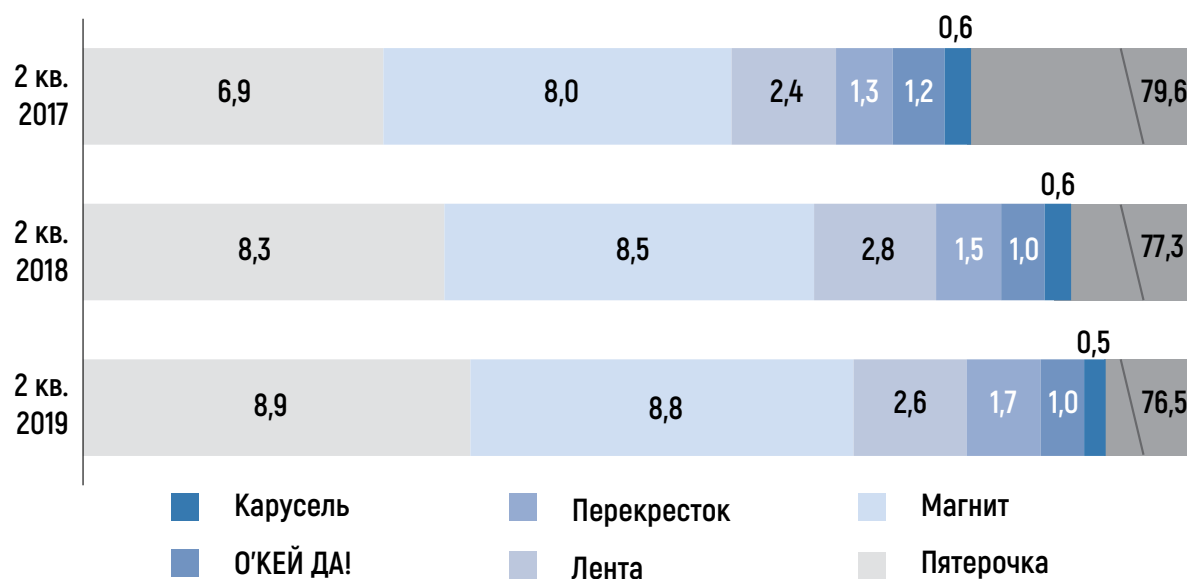
Данные тенденции отразились на расстановке сил в рейтинге крупнейших ритейлеров:

потеряли позиции Auchan, Metro Cash & Carry, «О’Кей». При этом небольшим игрокам рынка становится все сложнее вести успешный бизнес в изменяющихся условиях. Зачастую они не могут конкурировать с крупнейшими игроками по объемам закупок и, как следствие, не способны предложить лучшую цену покупателям. Тенденция последних нескольких лет – это консолидация рынка. Обсуждаемые налоговые изменения – предлагаемый Министерством финансов запрет на ЕНВД и патенты для продавцов маркируемых товаров – скорее всего, только ускорят этот процесс.

Еще одна значимая тенденция рынка розничной торговли – «экосистемность». Ключевые игроки рынка уже активно используют big data с целью определения точки магазина, ассортимента товаров, персональных промо-акций и др., внедряют новые технологии и смежные сервисы для потребителей. Экосистемность, как способность компании удовлетворять потребности своих клиентов, находясь при этом в тесном партнерстве с другими участниками рынка, стала глобальной тенденцией. Она входит в число ключевых факторов, способных обеспечивать бизнесу устойчивый рост рыночных позиций. При этом лидерство экосистемной компании в занимаемом сегменте рынка в значительной мере обеспечивается опережающими темпами роста в сравнении с конкурентами.

ДОЛИ РИТЕЙЛЕРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В РОССИИ, %

Два крупнейших продовольственных ритейлера, X5 Retail Group и «Магнит», нарастили свои доли на рынке



Источник: PwC.

РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ РИТЕЙЛЕРОВ INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100

| | | | | | |
|----|---|----|---|----|---|
| 1 |  | 19 |  | 37 |  |
| 2 |  | 20 |  | 38 |  |
| 3 |  | 21 |  | 39 |  |
| 4 |  | 22 |  | 40 |  |
| 5 |  | 23 |  | 41 |  |
| 6 |  | 24 |  | 42 |  |
| 7 |  | 25 |  | 43 |  |
| 8 |  | 26 |  | 44 |  |
| 9 |  | 27 |  | 45 |  |
| 10 |  | 28 |  | 46 |  |
| 11 |  | 29 |  | 47 |  |
| 12 |  | 30 |  | 48 |  |
| 13 |  | 31 |  | 49 |  |
| 14 |  | 32 |  | 50 |  |
| 15 |  | 33 |  | 51 |  |
| 16 |  | 34 |  | 52 |  |
| 17 |  | 35 |  | 53 |  |
| 18 |  | 36 |  | 54 |  |

- | | | | | | |
|----|--|----|--|-----------|--|
| 55 | | 73 | | 91 | |
| 56 | | 74 | | 92 | |
| 57 | | 75 | | 93 | |
| 58 | | 76 | | 94 | |
| 59 | | 77 | | 95 | |
| 60 | | 78 | | 96 | |
| 61 | | 79 | | 97 | |
| 62 | | 80 | | 98 | |
| 63 | | 81 | | 99 | |
| 64 | | 82 | | 100 | |
| 65 | | 83 | | БЕЗ МЕСТА | |
| 66 | | 84 | | б/м | |
| 67 | | 85 | | б/м | |
| 68 | | 86 | | б/м | |
| 69 | | 87 | | б/м | |
| 70 | | 88 | | б/м | |
| 71 | | 89 | | | |
| 72 | | 90 | | | |



ТАТЬЯНА ЮРКЕВИЧ: HR-СЛУЖБА СТАЛА ПОЛНОЦЕННЫМ БИЗНЕС-ПАРТНЕРОМ

Сегодня мотивация сотрудников и организационная культура могут быть важными конкурентными преимуществами компании, которые сложно скопировать конкурентам. HR из поддерживающей функции выросла в полноценного бизнес-партнера. А инновационные технологии позволяют повысить эффективность поиска и обучения сотрудников на 70%. Об этом и многом другом Retail Week побеседовал с директором по персоналу компании «Лента» Татьяной Юркевич.

— Какие тенденции и технологии в настоящее время актуальны в HR?

— С моей точки зрения, одной из важнейших тенденций в HR является трансформация из поддерживающей функции в полноценного бизнес-партнера. Это не новая тенденция, но очень актуальная. Руководители бизнеса начали осознавать, что способности и мотивация сотрудников, а также организационная культура могут быть важными конкурентными преимуществами компании, которые сложно скопировать конкурентам. Ожидания бизнеса к службе HR меняются. Такие трансформации требуют времени на то, чтобы HR научился глубоко разбираться в бизнесе и предлагать эффективные решения, а бизнес начал доверять мнению HR и вовлекать его в принятие стратегических решений.

Безусловно, HR меняется и с развитием цифровых технологий. Это дает нам

множество новых возможностей. Предиктивная аналитика позволяет прогнозировать риски ухода человека из компании. Роботизация позволяет автоматизировать рутинные задачи, например, в управлении обязательным обучением или подготовке справок. Предстоящий переход на электронные трудовые книжки позволит многократно повысить эффективность кадрового администрирования. Обучение с применением виртуальной реальности повышает эффективность освоения навыков до 70% по сравнению с традиционным. Развиваются мобильные приложения по поиску работы с применением геолокации.

— Какие последние тренды HR наиболее применимы к ритейлу?

— Абсолютно все тренды, о которых я рассказала выше, применимы к ритейлу. Так как в отрасли довольно высокая текучесть персонала, для нас все технологии, облегчающие поиск и подбор персонала, контроль за обучением и адаптацией, очень актуальны. Мы постоянно тестируем новые решения в этом направлении.

— Какие каналы поиска и привлечения сотрудников в настоящее время наиболее эффективны в ритейле? Какие технологии подбора персонала используются? Какие из них применяются у вас?

— Мы – федеральная сеть с присутствием в 88 городах страны, и для каждого региона есть

свои эффективные каналы. Мы традиционно используем рабочие сайты, как федеральные, так и городские, социальные сети, баннеры, газеты, рекламу на транспорте и непосредственно в торговых комплексах. Мы также успешно используем мобильные приложения, которые предлагают работу кандидатам по географическому признаку. У нас развиты программы стажировок для студентов вузов и сузов, для нас это тоже отличный канал привлечения.

— Используете ли вы аутсорсинг подбора персонала? Насколько это эффективно?

— Мы тестировали аутсорсинг подбора точно для некоторых профессий, но по эффективности наш единый центр найма и сеть руководителей отделов персонала на местах пока превосходят аутсорсинг.

— В настоящее время профессии «продавец», «кассир», «сотрудник торгового зала» и т. п. – не самые популярные. Как в такой ситуации привлечь молодых амбициозных сотрудников?

— Сегодня все работодатели соревнуются за молодежь, так как мы живем в условиях последствий демографической ямы 1995–2000 гг. Что розница может предложить молодежи – это достаточно быстрый карьерный рост. Ритейл – одна из немногих отраслей, которая активно

развивается, это создает большие возможности для специалистов, которые хотят стать руководителями. Например, за прошлый год в «Ленте» более 3800 сотрудников получили повышение, и эта цифра держится на таком уровне уже много лет. Мы ежегодно проводим кейс-чемпионат среди сотрудников, цель которого выявить тех, кто хочет расти и способен нестандартно подходить к решению бизнес-задач. Возможно, поэтому у нас достаточно высокая доля молодых специалистов: доля сотрудников в возрасте до 35 лет составляет 42%, включая 25% – до 30 лет.

— Какие программы удержания сотрудников и повышения эффективности их работы используются в ритейле и непосредственно в «Ленте»?

— В магазинах и распределительных центрах мы применяем доплату за выслугу лет, система премирования поощряет выполнение основных показателей эффективности, но это не главное. Основной акцент мы делаем на поддержании высокой вовлеченности сотрудников. В каждом магазине, распределительном центре и автохозяйстве мы работаем над поддержанием культуры, где каждый чувствует, что его уважают, где интересно работать, где хороший коллектив и где помогут в трудный момент. У нас работают замечательные люди, и в этом основная сила компании.



— **Какие оценочные методики применяются?**

— В зависимости от должности мы применяем различные методы оценки: тестирование, психологические опросники, анализ бизнес-кейсов, ролевые игры, интервью.

— **Какое программное обеспечение для HR вы используете? Какое наиболее эффективно?**

— Мы используем SAP для кадрового учета и расчета заработной платы. Остальные HR-процессы автоматизированы на базе ETWeb компании Lumesse. Мне сложно оценить, какое ПО более эффективно, так как это зависит от потребностей компании. Облачные решения удобны и имеют мобильные приложения, но менее гибки, если нужно адаптировать ПО к процессам компании. А ПО, которые готовы адаптироваться к процессам, часто не имеют мобильных версий. Нужно понимать, что важнее

для конкретной компании в данном моменте развития ее HR-процессов.

— **Каковы методы привлечения и удержания топ-менеджеров в ритейле в целом и в «Ленте»?**

— Для топ-менеджмента в ритейле обычно существует три формы вознаграждения – фиксированная часть, годовой бонус и программа долгосрочного стимулирования (3–5 лет). В некоторых компаниях долгосрочные программы выражены в денежной форме, в некоторых – в виде акций. В «Ленте» программа комбинированная.

— **Проводится ли у вас обучение сотрудников? В каких форматах? Какие из них наиболее эффективны?**

— Обучение и развитие персонала – ключевая компетенция HR в «Ленте». Нам постоянно нужно обучать новый персонал, учить опытных





сотрудников новым процессам и технологиям. 17% нашего обучения – это дистанционные онлайн-программы. У нас есть команда методистов, которые занимаются разработкой ПО для дистанционного образования. Львиная доля обучения проводится внутренними «играющими тренерами» – специалистами и руководителями, которые умеют проводить тренинги. Это гораздо эффективнее, чем образование силами тренеров. Сейчас мы тестируем обучение активным продажам при помощи технологий виртуальной реальности.

— **В настоящее время актуальны тенденции к автоматизации и роботизации. Как это реализуется в «Ленте»?**

— Мы создали центр компетенции технологии Robotic Process Automation (RPA) и активно роботизируем рутинные процессы. Такой робот не имеет физической формы, привычной нам по фильмам. Это программа, которая умеет по четким алгоритмам выполнять простые действия вместо человека – сверять данные, отправлять почту, делать выгрузки из систем. Мы уже применяем роботов для контроля обязательного обучения, учета и контроля рабочего времени, простых бухгалтерских операций и т. п.

В торговом зале для повышения эффективности и удобства клиентов мы применяем кассы самообслуживания, сканеры self-scan, электронные

считывающие устройства для учета товаров, тестируем электронные ценники, и это далеко не все.

— **Каковы, на ваш взгляд, перспективы роботизации в ритейле в нашей стране?**

— Смотря что понимать под роботизацией ритейла. Я убеждена, что рутинные операции в системах точно можно отдать роботам. Смену ценников можно доверить электронным системам. Препятствием на пути автоматизации является высокая цена новых технологий и относительно невысокая стоимость труда в России. Но эти препятствия со временем уйдут, стоимость труда будет расти, а технологий – снижаться.

Но я не верю в полную роботизацию магазинов. Уже есть примеры Китая, где полностью автоматизированные магазины были признаны провалом. Они не нравятся покупателям. Сервис – это общение человек-человек, а не человек-автомат. Розничная торговля – сервис-индустрия, и люди в ней всегда будут очень важны.

Мы видим растущие ожидания наших покупателей к уровню сервиса, поэтому автоматизация, скорее, необходима для того, чтобы высвободить время сотрудников для обеспечения такого обслуживания.



— **Когда, по вашему мнению, российские покупатели будут готовы к обслуживанию их роботами?**

— Возможно, когда роботы будут выглядеть, как люди, и проявлять эмоции, подобно людям.

— **Каков вклад HR в развитии «Ленты»?**

— Стратегия компании в течение последних 6 лет была ориентирована на наращивание доли рынка за счет открытия новых гипермаркетов и супермаркетов и расширения географии присутствия. С 2013 года оборот компании вырос в 4 раза, а количество торговых комплексов – в 5 раз.

Стратегия управления персоналом была сфокусирована на поддержке высоких темпов роста. Для этого мы создали эффективную систему подбора персонала с федеральным центром найма, систему планирования преемственности и развития кадрового резерва, единые центры обслуживания для оптимизации кадрового учета. У нас одна из лучших практик HR бизнес-партнеров.

— **Что вы делаете, чтобы быть привлекательным работодателем?**

— В первую очередь мы работаем над сохранением уникальной культуры компании, чтобы

наши же сотрудники выступали основными амбассадорами бренда. В опросах наши сотрудники отмечают такие факторы, как стабильность, прозрачную систему оплаты, уважительное отношение руководства, возможности карьерного роста.

— **Какими проектами вы можете гордиться?**

— Я не особо горжусь отдельными проектами. Когда один проект закончен, обычно у меня уже есть следующая идея, куда мы будем двигаться. Есть очень эффективные проекты – единый центр кадрового сопровождения, например. Или программа развития руководителей «Лента Лидер» совместно с ВШЭ.

Но я по-настоящему горжусь нашей командой. И командой коллег HR-ов, с которыми работаю, и командой профессионалов, которые работают в компании. И горжусь тем, что в этом есть и мой вклад.

— **Как вы пришли в HR?**

— В HR я пришла благодаря своему руководителю. В 90-е годы такой профессии не было, и никакой институт не обучал ей. В компании Caterpillar у меня был замечательный шеф – Гил Холмс, я начинала карьеру как его помощник. Зная, что я получаю второе образование, он

предложил мне попробовать себя в управлении человеческими ресурсами.


В компании уже был человек, который отвечал за кадровый учет, но это было совершенно не то, что ждал от функции наш американский шеф. Он объяснил мне, что такое HR, и мне стало интересно. Учиться пришлось на практике и очень много у европейских и американских коллег. Оглядываясь на то время сейчас с учетом моего 20-летнего опыта, я понимаю, насколько высоко развиты были их HR-процессы уже тогда. У меня была отличная школа и замечательные учителя. И мне очень везло с примерами для подражания и наставниками, когда в дальнейшем я меняла работу. И «Лента» для меня стала еще одной очень важной школой.

— **Что вам нравится в компании?**

— Во-первых, мне нравится отрасль. Розничная торговля – абсолютно моя сфера. Здесь высокая динамика, постоянно происходят изменения и обновления. Я это очень люблю.

Это отрасль для людей и основана на людях, и моя роль действительно помогает компании. Это очень важно для меня. «Ленту» люблю за ее людей, за нашу рабочую атмосферу, за возможность внедрять любые инновации, за дух предпринимательства. ■



A professional portrait of a woman with dark hair, wearing a grey checkered blazer over a black top. She is standing against a textured blue-grey background with her hands clasped in front of her.

**ИРИНА ТРОИЦЫНА: СЕГОДНЯ МОЖНО ПРИЙТИ В
«ПЕТРОВИЧ» ПРОДАВЦОМ И ДОРАСТИ ДО УПРАВЛЕНЦА**

В розничной торговле традиционно высокая конкуренция за сотрудников. И здесь очень важна репутация бренда. В «Петрович» можно прийти продавцом, сотрудником склада, оператором и вырасти до топ-менеджера. О системах мотивации и работы с вовлеченностью, благодаря которым многие остаются в компании на всю жизнь, рассказывает директор по персоналу СТД «Петрович» Ирина Троицына.

— **Расскажите о последних тенденциях в сфере управления персоналом. Какие инструменты и технологии сегодня наиболее эффективны?**

— Уже не первый год в профессиональных кругах говорят о «марчарах» (это микс слов marketing и hr). HR'ы, наконец, пришли к осознанию, что для успешной работы в сфере HRM необходимы знания маркетинговых инструментов и методов. Это самый актуальный тренд.

Каналов поиска кандидатов очень много. Некоторые компании в погоне за специалистами стремятся всеми возможными способами их удивлять. Соцсети пестрят оригинальными и яркими описаниями вакансий, специалисты по подбору внедряются в профессиональные сообщества, а на сайтах работодателей можно пройти видео-интервью или даже пообщаться с чат-ботом.

В ритейле конкуренция за сотрудников высокая. Большую роль играет репутация компании, бренд работодателя. «Петрович» всегда честен со своими сотрудниками и выполняет обещания. Поэтому его рекомендуют друзьям и знакомым. Может, это старомодно, но простое «сарафанное радио» остается для нас одним из наиболее эффективных каналов поиска будущих Петровичей.

— **Как вы привлекаете молодых специалистов на нетоповые позиции? Какие мотивационные программы, программы лояльности применяются?**



— Историями успеха. Если в компании работают лифты, созданы возможности для карьерного роста, то молодому амбициозному сотруднику это интересно. Многие топ-менеджеры компании в свое время пришли в «Петрович» на линейные позиции. Потом получили дополнительное образование, окончили корпоративный университет, проявили себя и доросли до эффективных лидеров. И сегодня можно прийти в «Петрович» продавцом, сотрудником склада, оператором и дорасти до управленца. Возможностей много, и мы приветствуем стремление сотрудников к постоянному развитию.

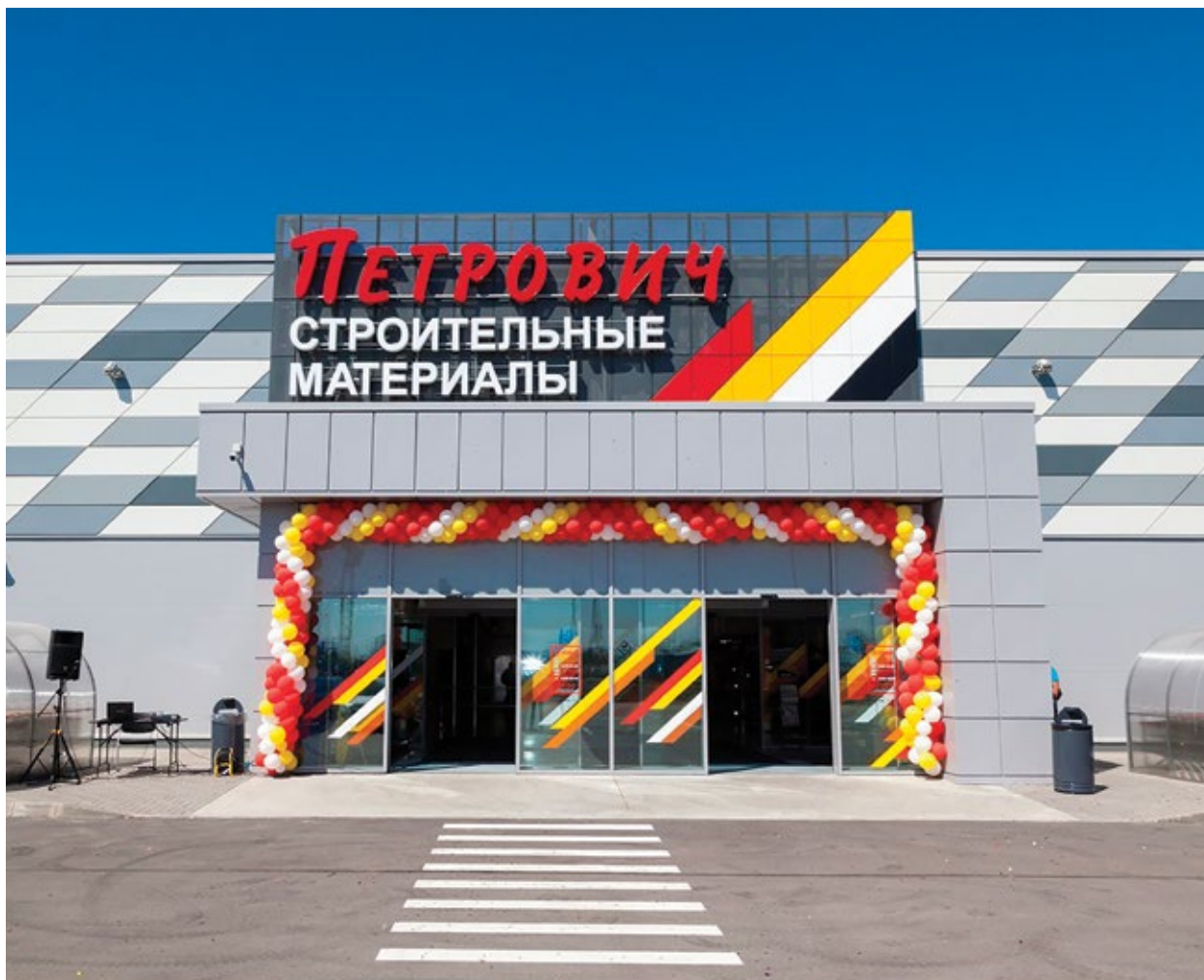
Люди для «Петровича» всегда были на первом месте. Многие здесь работают всю свою жизнь. Ни разу за 25 лет не задерживали зарплату. В компании создана масштабная система мотивации, постоянно ведется работа с вовлеченностью, люди общаются честно, открыто, и ради этого созданы корпоративные площадки для коммуникации. Думаю, для человека важно, чтобы компания его ценила и заботилась о нем.

Раз в полгода мы оцениваем уровень вовлеченности сотрудников (никогда не был ниже 80%), раз в квартал проводим оценку взаимодействия подразделений. Важно понимать, как люди себя чувствуют, как сотрудничают отделы, насколько процесс совместной работы комфортен и эффективен. Раз в год все проходят оценку 360, чтобы видеть свою эффективность и зоны роста. Дальше мы работаем с результатами, обратной связью, анализируем острые моменты в ходе проведенных опросов, создаем планы развития.

HR – это про людей и для людей. В «Петровиче» активно развивается корпоративная культура бизнес-партнерства. Мы помогаем руководителям развить и упрочнить компетенции в части работы с персоналом, предлагаем индивидуальные подходы в решении HR-задач для каждого подразделения.

«Петрович» всегда держит свое слово. Именно искренность и доверие позволяет нам спланировать вокруг себя таких же людей. Мы не привыкли





хвалиться, но все больше думаем о том, что уже пора выходить из тени и делиться с рынком своими достижениями и, наконец, рассказать о том, какой же он «Петрович-работодатель».

— **Какие образовательные программы реализуются в «Петровиче»?**

— Развитие – одна из базовых ценностей «Петровича». В компании создан Корпоративный Университет, который каждый учебный год открывает все больше образовательных программ (лидерство, продажи и т. д.). Обучаем всех желающих сотрудников, включая водителей и грузчиков. Кроме того, в «Петровиче» доступны разные форматы образования (тренинги, вебинары, электронные курсы и т. д.) Обучение проходит так, как комфортно сотрудникам. Даже через WhatsApp. Скоро среди учителей появится и робот, который будет прослушивать телефонные разговоры операторов, разбирать ошибки и обучать эффективным продажам.

— **Роботизация – один из самых актуальных трендов будущего в ритейле. Когда, по**


вашим оценкам, она может быть внедрена в России?

— Это уже не сюжет фантастического фильма. Все рутинные процессы, к которым можно прописать алгоритм, будут и должны быть роботизированы. Сегодня мы автоматизируем систему управления складом и транспортом. Когда подрастет поколение Z, думаю, дойдет очередь и до торгового зала.

— **Как вы пришли в сферу управления персоналом?**

— Случайно. Пришла на двухнедельную стажировку в агентство по подбору персонала и осталась на 2 года. И после этого уже не представляла и не представляю свою профессиональную деятельность вне HR.

«Петрович» – компания, которая помогает строить жизнь. Это надежный друг, верный партнер, заботливый работодатель. Не приукрашу, если скажу, что это лучшая компания, в которой я когда-либо работала. Компания мечты. ■



УЛЬЯНА БУРЦЕВА: СРЕДИ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ HR – ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ

В Санкт-Петербурге на первый план выходят инновационные технологии в работе с персоналом. В частности, диджитализация и геймификация уже стали постоянными инструментами не только тренингов, но и бизнес-конференций. О перспективных технологиях в HR, эффективных системах мотивации и др. Retail Week рассказала директор департамента по управлению персоналом торговой сети «Пятерочка» в макрорегионе Северо-Запад Ульяна Бурцева.

— **Что вы можете сказать об актуальных трендах в HR? Есть ли своя специфика работы на рынке труда Санкт-Петербурга?**

— Сегодня HR-рынок России характеризуется определенной нестабильностью, и рынок труда Санкт-Петербурга – не исключение. Безусловно, в СПб есть своя специфика – сильный производственный и ИТ-кластеры, развитые индустрия гостеприимства и отрасль строительства. Это накладывает большой отпечаток не только на структуру спроса и предложения в городе, но и на те вызовы, которые встают перед HR в ритейле. На первый план выходят инновационные технологии работы с персоналом.

Так, в макрорегионе Северо-Запад мы изменили подход к обучению руководителей через изменение осознанности и внедрение коуч-инструментов. Все более активно используем digital-каналы не только для привлечения основного потока линейного персонала, но и как источник формирования кандидатов на стажировки, на узкие проектные задачи.

HR – ЭТО ПАРТНЕР ДЛЯ БИЗНЕСА, ПОЭТОМУ ВСЕ ИЗМЕНЕНИЯ БИЗНЕСА СРАЗУ ЖЕ ОТРАЖАЮТСЯ НА ПОЛИТИКЕ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ. С НАЧАЛА ЭТОГО ГОДА «ПЯТЕРОЧКА» ОЧЕНЬ СИЛЬНО МЕНЯЕТСЯ, ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ НАШИ МАГАЗИНЫ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ С АКЦЕНТОМ НА СЕРВИС, УДОБСТВО, КАЧЕСТВО ТОВАРОВ. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО И РАБОТУ С ПЕРСОНАЛОМ МЫ МЕНЯЕМ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ МАКСИМАЛЬНО ПОДДЕРЖАТЬ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

Один из трендов в ритейле – диджитализация, которая плотно входит в нашу жизнь в образова-

тельных проектах. В «Пятерочке» реализованы два больших проекта в сфере HR с использованием больших данных, мы понимаем, что за этим будущее и будем наращивать эту компетенцию. Еще один пример – цифровизация обучения. В макрорегионе Северо-Запад мы полностью пересмотрели форматы донесения информации на уровне HR: вебинары, короткие модули обучения, прежде всего для отдела продаж. Другой тренд – геймификация, на Северо-Западе это уже постоянный инструмент не только тренингов, но и часть бизнес-конференций.

— **Какие программы повышения лояльности, удержания специалистов реализуются в вашей компании?**

— Ритейл – непростой сегмент для удержания персонала, и в нашей компании мы уделяем этому основное внимание во всех составляющих HR-цикла, от нематериальной мотивации (построение карьерных лестниц, работа с наставничеством, проведение корпоративных мероприятий, улучшение условий труда и т. д.) до регулярного мониторинга и корректировки систем материального стимулирования персонала. Дополнительно на Северо-Западе реализован проект по пилотным системам мотивации.

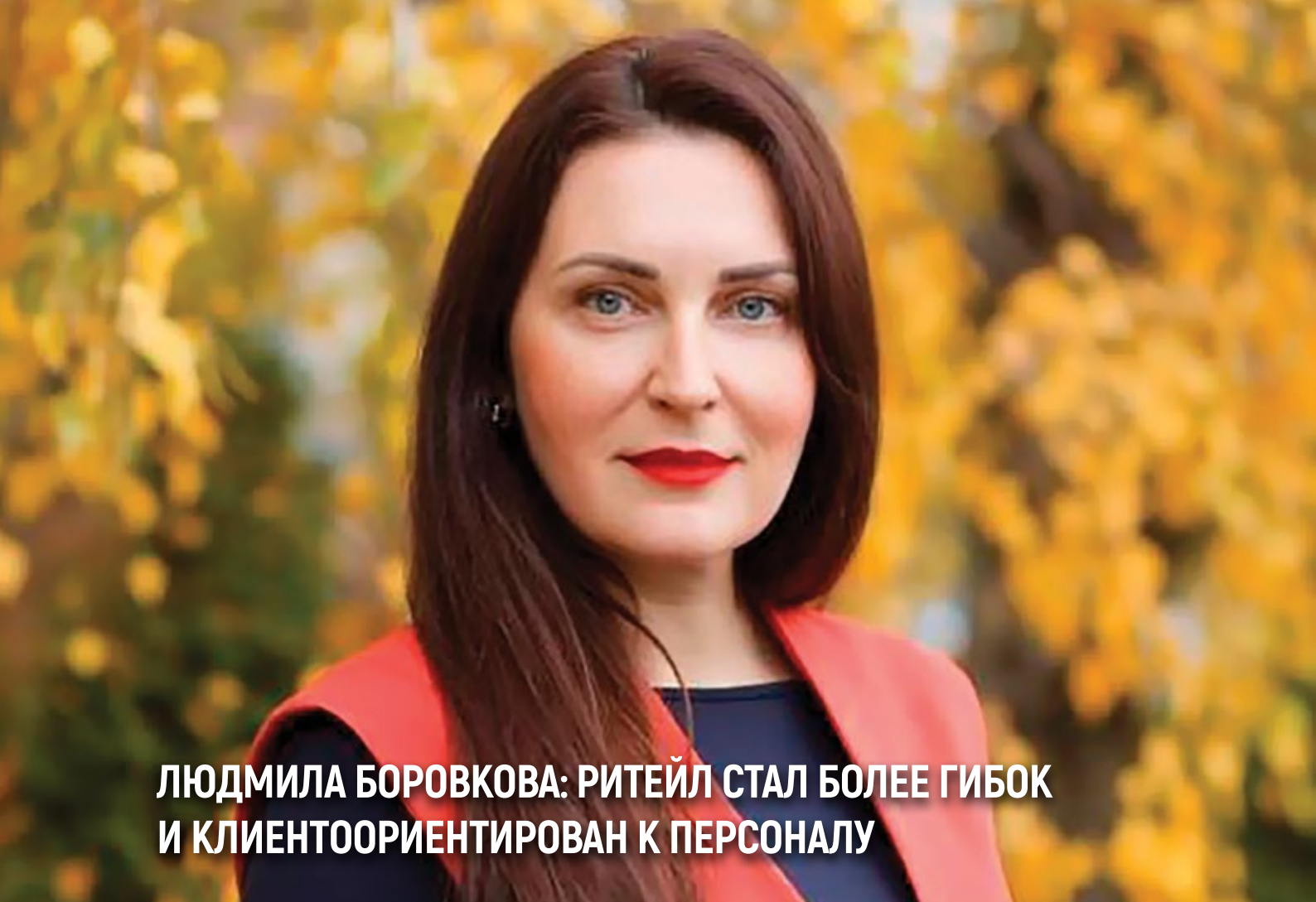
— **Что вы делаете, чтобы быть привлекательным работодателем?**

— В этом году мы заканчиваем разработку большой программы по развитию HR-бренда. В макрорегионе Северо-Запад есть свои практики, когда мы активно участвуем в карьерных форумах, проводим интерактивные опросы молодежи по привлекательности нашего бренда. Мы сотрудничаем с администрацией Санкт-Петербурга в части продвижения современных методов работы HR для госструктур (например, участвуем в «Конкурсе кадровых технологий» под кураторством губернатора Санкт-Петербурга), выходим на учебные заведения, где уже сейчас начинаем работать с потенциальными сотрудниками компании.

На Северо-Западе реализуется много интересных проектов. Только за последний год мы разработали и внедрили проектный подход «Challenge – стажировка молодых специалистов», а также курс «Массовый подбор – это возможно!» для региональных менеджеров по персоналу и др. Но главное не только то, что мы уже внедрили, а что нам еще предстоит реализовать, так как мы не останавливаемся и непрерывно совершенствуемся.

Лидерство в трансформации «Пятерочки», безусловно, за бизнесом. Роль HR не только в поддержке бизнеса для реализации этих изменений. Мы, как функция, должны меняться сами, быть на острие новых технологий и инструментов, так как персонал – главная наша ценность. ■





ЛЮДМИЛА БОРОВКОВА: РИТЕЙЛ СТАЛ БОЛЕЕ ГИБОК И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАН К ПЕРСОНАЛУ

Политики работы с персоналом в ритейле качественно изменились. Сегодня мотивационные программы, гибкие программы лояльности разрабатываются не только для топ-менеджеров, но и для линейных позиций. О том, какие методики применяются для подбора и удержания сотрудников, рассказывает директор департамента по работе с массовым персоналом компании «Магнит» Людмила Боровкова.

— **Какие последние тренды в HR наиболее применимы к ритейлу?**

— Россия вошла в период возрастной демографической ямы, и профессии в ритейле начинают взрослеть. Если раньше в ритейл приходили студенты на подработку, то теперь это, в том числе, люди с осознанным выбором этой профессии и в целом повзрослевшая аудитория.

— Ритейл стал более гибок и клиентоориентирован к персоналу. Мы начинаем предоставлять людям гибкие графики и заботиться о том, чтобы работа была максимально близко к дому. Например, если сотрудник работает далеко и рядом с его домом открывается новый магазин, мы сами предлагаем ему туда перевестись.

В целом весь ритейл сегодня укрупняется, становится глобальнее, современнее. Крупные компании, и мы в том числе, вкладывают деньги в обучение менеджеров и директоров. Поэтому наши руководители уже выгодно отличаются от тех управленцев в ритейле, что был 5–10 лет назад.

И, конечно, ритейл становится более технологичным. Здесь есть плюсы и минусы. С одной стороны, работа для сотрудников облегчается (уходит часть рутинной работы), но с другой стороны – начинают предъявляться более высокие требования к профессии и навыкам.

Появилось качественно новое внимание к линейному персоналу. Если раньше у рядовых сотрудников магазинов отношение к работе было по принципу «пришел, отработал и ушел», то сегодня мы хотим создавать для людей условия, в которых они будут чувствовать свою причастность к чему-то большему, к компании в целом. В «Магните» и во многих других компаниях запускается масса корпоративных и социальных мероприятий. И через причастность к социальным группам сотрудник начинает искать людей с общими интересами и чувствовать свою важность в компании. Раньше в ритейле мало кто об этом думал.

— Какие каналы поиска и привлечения сотрудников в настоящее время наиболее эффективны в ритейле?

— Мы используем все доступные каналы. И в ритейле, и в любом бизнесе сегодня основным каналом по поиску сотрудников являются онлайн-источники – в диджитал ушли уже все возрастные категории. Сегодня в «Магните» соотношение онлайн-каналов к офлайн составляет примерно 60 % на 40 %. При этом у нас с большой представленностью по всей стране (более 21 тыс. магазинов в почти 3,7 населенных пунктах) значительную долю составляет такой офлайн-канал, как объявления на торговой точке.

Если говорить о процессинге отбора, то здесь мы также используем все доступные решения. У нас существует единый колл-центр для обработки входящего/исходящего потока кандидатов, используем ботов для назначения собеседования, начинаем на подборе административного персонала тестировать видеointервью, что очень актуально для нас в силу разницы часовых поясов.

Мы также запускаем новый сайт magnit.rabota.ru, где будут доступны все вакансии компании. На ресурс мы заведем полезную информацию для новичков, рассказывающую о «Магните» и нашей корпоративной культуре, чтобы человек уже на этапе поиска узнавал наши ценности и соотносил их со своими.

— Используете ли вы аутсорсинг подбора персонала?

— Используем, и это эффективно, особенно в сезонные всплески. У нас есть ряд сезонных специальностей, и их лучше «перекрывать» аутсорсинговым персоналом. Также это удобно в предновогодние дни.

— За счет чего вы привлекаете молодых сотрудников на линейные позиции?

— На самом деле, сегодня мир изменяет свое отношение к профессии «продавец», происходит переоценка его роли. Приходит понимание, что эта профессия очень важна и уважаема, никто не сможет справиться в магазине без продавца. Но привлекать молодых и амбициозных – не является нашей основной целью. Молодые и амбициозные – это отлично на первой карьерной ступени, когда надо наработать опыт, чтобы идти дальше. Такую возможность мы тоже предоставляем. Нам нужны люди, которые уважают эту профессию и любят ее. И мы ищем именно их.

— Какие мотивационные программы существуют в компании, в том числе для топ-менеджеров?

— В настоящее время мы разрабатываем новую программу лояльности для сотрудников, блок геймификации работы и обучения, а также большой проект по развитию вовлеченности сотрудников. Планируем в следующем году запустить все эти три блока.

Топ-менеджеры в ритейле удерживаются интересными задачами. И «Магнит» сегодня с этой точки зрения очень интересен. Наши топ-менеджеры вовлечены в процесс управления и развития одной из крупнейших российских компаний, находящейся в активной фазе трансформации, а это генерирует очень интересные кейсы, которые сейчас сложно найти на рынке.

Сейчас мы реализуем масштабные проекты по адаптации, разработали и внедряем программы по удержанию в долгосрочной перспективе. Например, продавцы у нас уже работают не 1–1,5 года, а 3 и более. Мы этим очень гордимся. Также мы актуализируем программу наставничества. А еще в этом году мы наградили золотыми значками 10 тыс. сотрудников, что у нас проработали 10 и более лет. Благодаря нашим сотрудникам «Магнит» – в лидерах отрасли. ■





РЫНОК DIY: КОНСОЛИДАЦИЯ И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

По итогам 2018 года объем российского рынка DIY превысил 1,5 трлн руб. Причем на TOP-10 крупнейших ритейлеров приходится 40%. Драйверами роста стали отложенный спрос потребителей и активность населения на рынке недвижимости на фоне рекордного количества выданных потребительских и ипотечных кредитов. В 2019 году наиболее устойчивое положение демонстрируют крупнейшие ритейлеры, рост которых обеспечивается возрастающей ролью интернет-продаж и развитием омниканальности.

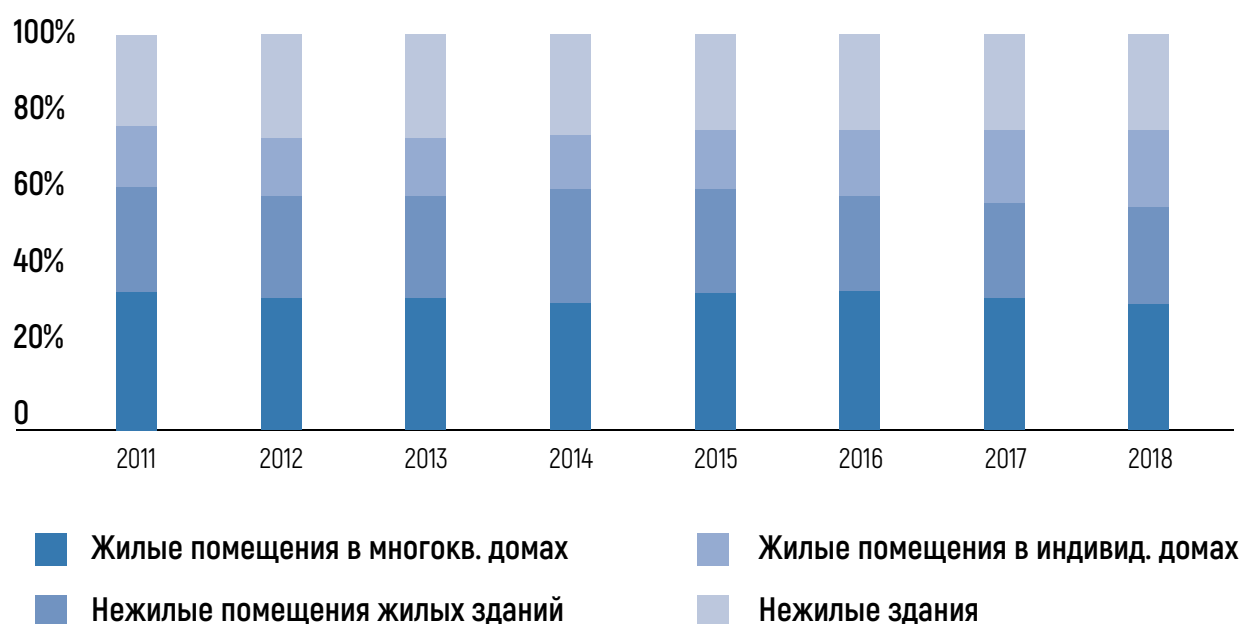
Согласно данным аналитического агентства INFOline, по итогам 2018 года российский рынок DIY вырос на 7,5% и превысил 1,5 трлн руб., а с учетом продаж в мелкооптовом канале – 2,1 трлн руб. Несмотря на активную консолидацию и уход с рынка ряда региональных компаний, в России работают более 1000 универсальных и специализированных торговых сетей DIY, причем доля современных форматов торговли превышает 78%. На TOP-10 крупнейших ритейлеров DIY приходится 40% рынка, из них более 21% составляет доля лидера рынка «Леруа Мерлен». На online-продажи приходится около 9% рынка, а в 2020 году, по прогнозам аналитиков, данный показатель приблизится к 13–14%.

ДИНАМИКА СПРОСА

Отложенный спрос населения на товары длительного пользования в сочетании с рекордными объемами потребительского кредитования обусловил резкое ускорение темпов роста розничных продаж строительных и отделочных материалов даже в условиях продолжающегося снижения доходов населения и сокращения ввода массового жилья. Снижение привлекательности и повышение рисков хранения средств на депозитах в условиях, когда у россиян в банках размещены 8 млн депозитов с остатками более 700 тыс. руб. на общую сумму 18,3 трлн руб., стимулирует рост расходов на приобретение и обмен жилья, а также проведение ремонта в квартирах и загородных домах.

Рост доли жилья, которое сдается с отделкой, несмотря на то, что более 90% покупателей квартир полностью или частично переделывают ремонт, стимулирует перераспределение продаж строительных и отделочных материалов из розничного канала в оптовый. При этом и в розничном, и в оптовом канале наблюдается ускорение темпов роста онлайн-продаж и повышение интереса к готовым комплексным

СТРУКТУРА ВВОДА ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ В РОССИИ В 2011–2018 ГГ. ПО ВИДАМ, %

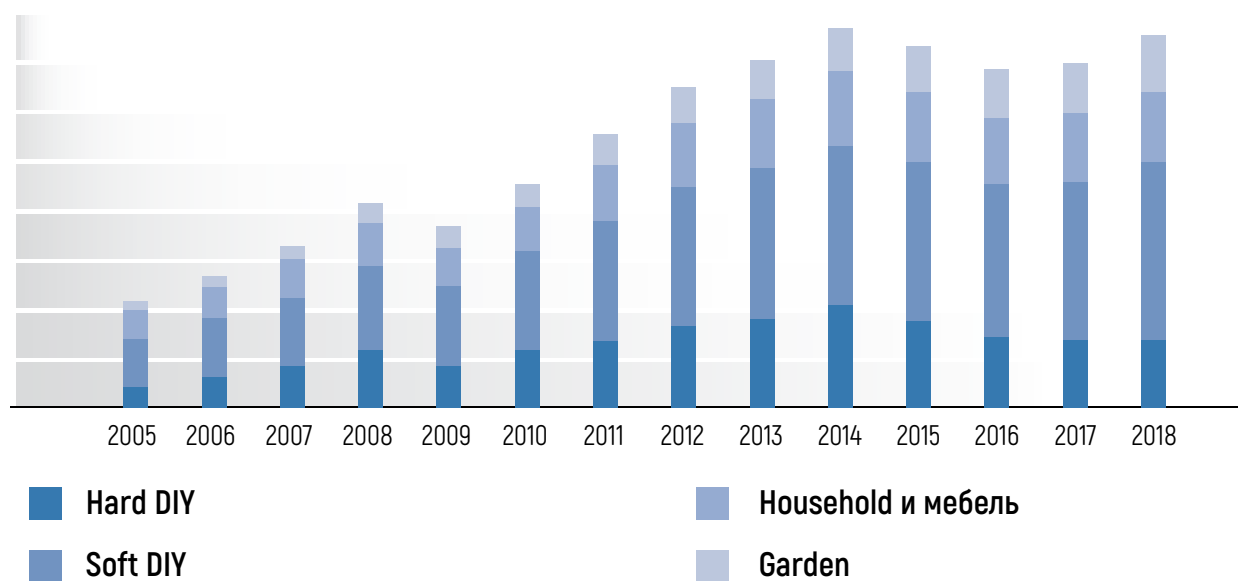


Источник: ФСГС

решениям, что обусловило запуск экспериментальных малых и «мобильных» форматов продаж около крупных строящихся жилых комплексов. Крупнейшие универсальные сети DIY отвечают на изменение потребительского поведения активизацией контактов с покупателями в рамках омниканальной стратегии, выводом на

рынок инновационных форматов уменьшенной площади для эффективной интеграции с онлайн, развитием программ лояльности и формированием индивидуальных ценовых предложений на основании анализа Big DATA, расширением географии интернет-магазинов, развитием логистики и сервиса.

ДИНАМИКА ТОРГОВЛИ DIY В 2005–2018 ГГ. ПО СЕГМЕНТАМ, МЛРД РУБ.



Источник: INFOline

В 2018 году увеличение доли россиян, которые провели ремонтные работы, до 19% (против 16% в 2017 году) стало ключевым фактором ускорения темпов роста рынка строительно-отделочных материалов и товаров для дома. В 2019 году о такой статье планируемых трат сообщило гораздо большее число опрошенных INFOnline респондентов – 26%. Покупку квартиры/дома на 2018 год планировали 10% участников опроса, а о фактическом приобретении в 2018 году рассказали только 6%. На 2019 год планы на покупку недвижимости аналогичны заявленным годом ранее (10%).

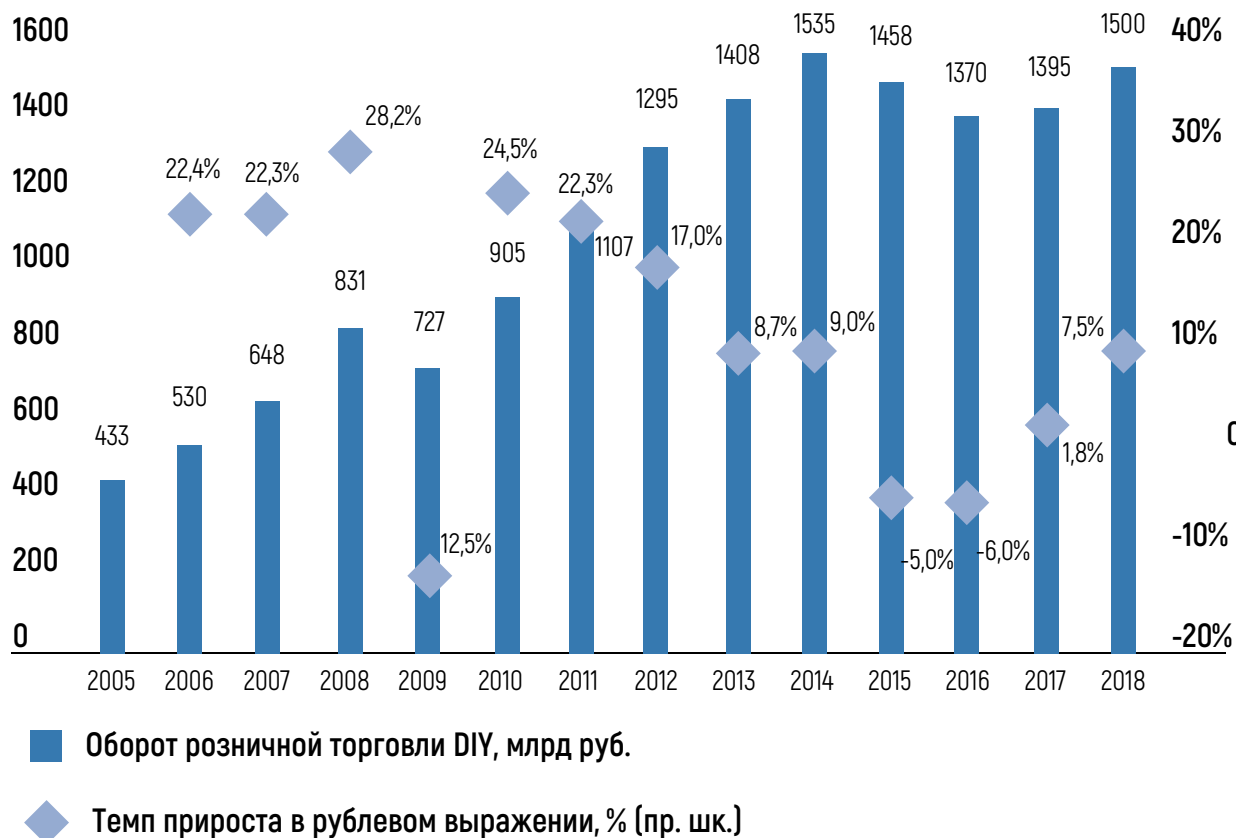
Свыше половины россиян, планирующих ремонт (51%), предполагают, что потратят на него не более 100 тыс. руб., при этом фактически данный бюджет выдерживают свыше 70%. Это может быть связано как с более детальным поиском выгодных ценовых предложений и промо, так и с переносом части запланированных работ на последующие периоды.

В 2018 году в России ввод жилых и нежилых зданий и помещений сократился на 3,3% – до 132,7

млн кв. м. Ввод нежилых зданий уменьшился на 5,5% – до 30,9 млн кв. м, при этом доля нежилой недвижимости в общей структуре осталась на уровне 2017 года (23,3%). В 2018 году ввод жилья в России снизился на 4,5% – до 75,65 млн кв. м, при этом отрицательная динамика наблюдалась как в массовом, так и в индивидуальном строительстве. Индивидуальными застройщиками было введено 32,4 млн кв. м жилых домов, а доля индивидуального домостроения увеличилась по итогам 2018 года до 43%.

Темпы роста рынка значительно ускорились и составили по итогам прошедшего года 7,5%, а емкость рынка приблизилась к 1,5 трлн руб., что почти соответствует уровню рекордного 2014 года. Драйверами роста стали отложенный спрос потребителей и активность населения на рынке недвижимости на фоне рекордного количества выданных потребительских и ипотечных кредитов. Продолжающийся рост доли квартир, сдаваемых с чистовой отделкой, усиливает интерес торговых сетей к развитию сотрудничества со строительными бригадами и прорабами, малыми и средними компаниями, осуществляю-

ДИНАМИКА ТОРГОВЛИ DIY В 2005–2018 ГГ. МЛРД РУБ.



Источник: INFOnline

щими ремонтные и субподрядные строительные работы.

КОНСОЛИДАЦИЯ НА РЫНКЕ DIY

На российском рынке DIY один из самых высоких уровней консолидации – по итогам 2018 года на TOP-10 игроков пришлось более 40%, на TOP-30 – 47,6% рынка. Такой рост обеспечивается в первую очередь за счет активного развития лидера рынка – сети «Леруа Мерлен», которая по итогам 2018 года занимает на российском рынке DIY 21,4%.

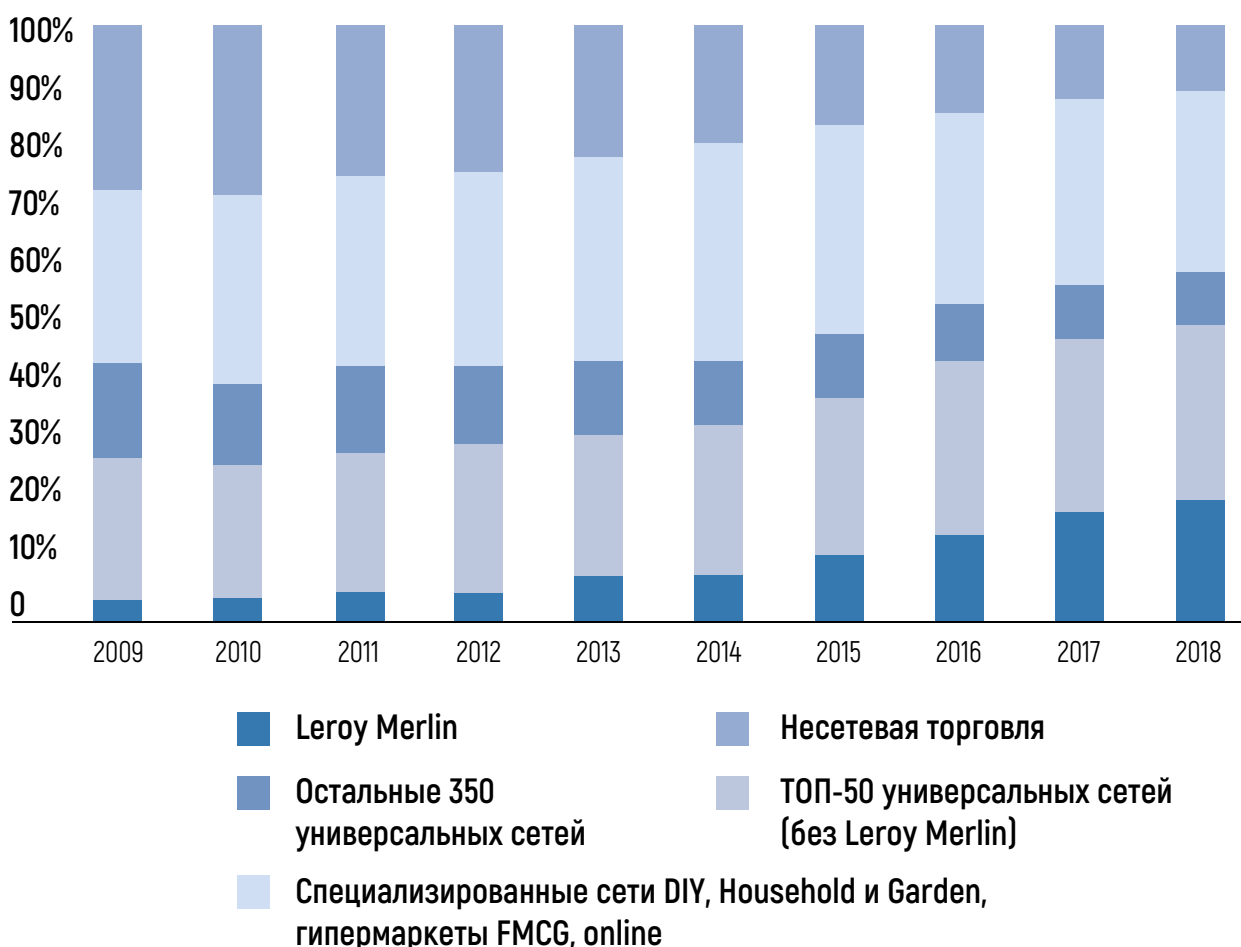
Консолидации рынка также способствуют банкротства и уход с рынка крупных игроков, которые не выдерживают конкуренции в условиях изменения потребительских предпочтений и снижения уровня доходов потребителей. В

2018 году о намерении уйти с российского рынка заявила компания Kingfisher, развивающая сеть Castorama.

Две трети опрошенных INFOline крупнейших поставщиков строительно-отделочных материалов сообщили о росте продаж в денежном выражении в 2018 году на 5% и более. Оптимистичные прогнозы большинства поставщиков по динамике продаж на 2018 год в целом оправдались: увеличить продажи более чем на 10% планировали 55% опрошенных, а достигли такого результата более 40%. Прогнозы по динамике продаж на 2019 год выглядят оптимистично: примерно 90% опрошенных поставщиков строительно-отделочных материалов ожидают роста, а снижение допускают всего 3%.

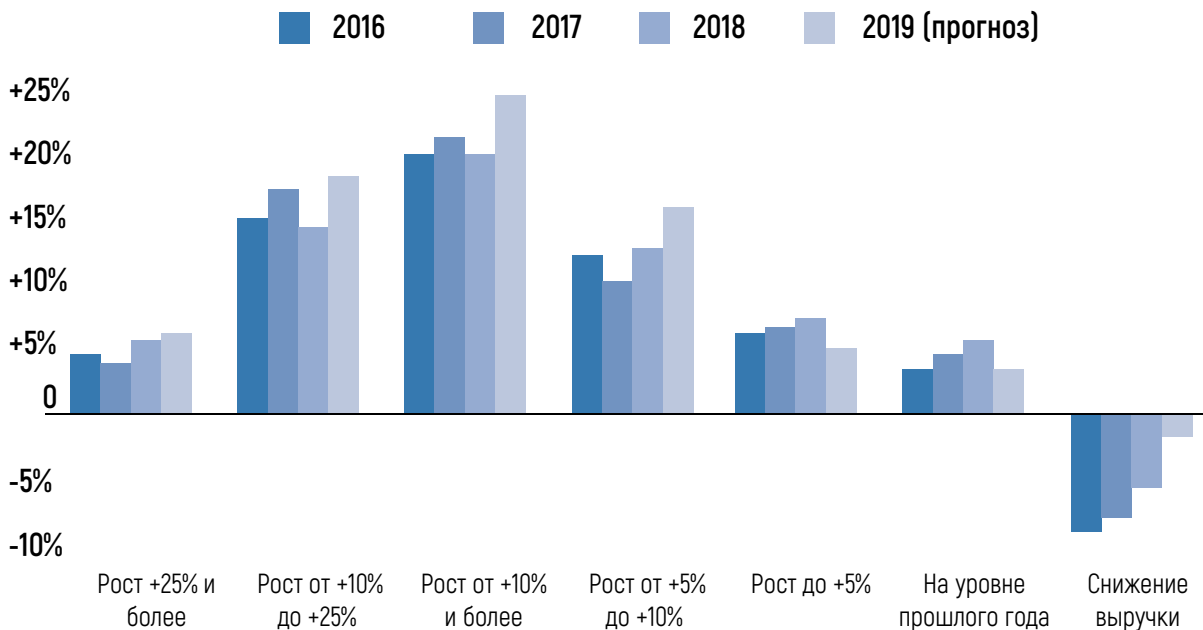
В 2019 году наиболее устойчивое положение демонстрируют крупнейшие ритейлеры, рост

ДИНАМИКА ДОЛИ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ DIY В 2009–2018 ГГ., %



Источник: INFOline

ДИНАМИКА ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ В 2016–2018 ГГ. И ПРОГНОЗ НА 2019 ГОД, %



Источник: INFOline

которых обеспечивается возрастающей ролью интернет-продажи и развитием омниканальности. На фоне изменения потребительских предпочтений ритейлеры продолжают тестировать новые «гибридные» форматы, сочетающие онлайн и офлайн, расширяют географию доставки и каналы взаимодействия с клиентами (мобильные приложения, Big Data и т. п.), проводят модернизацию объектов с переформатированием торгового пространства и предложением готовых интеръерных решений.

По итогам 2019 года ожидается дальнейший рост рынка DIY, который в первую очередь будет достигнут за счет сегментов Soft DIY, Household и Garden. При этом Hard DIY будет развиваться менее динамично в связи с прогнозированием падения объемов ввода жилья и ростом доли продаж квартир с отделкой на первичном рынке. Наряду с этим ожидается дальнейшая консолидация рынка, вызванная уходом небольших сетей в связи с жесткими условиями ценовой конкуренции и отсутствием устойчивого финансового обеспечения, и, как следствие, увеличением доли крупных игроков

СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

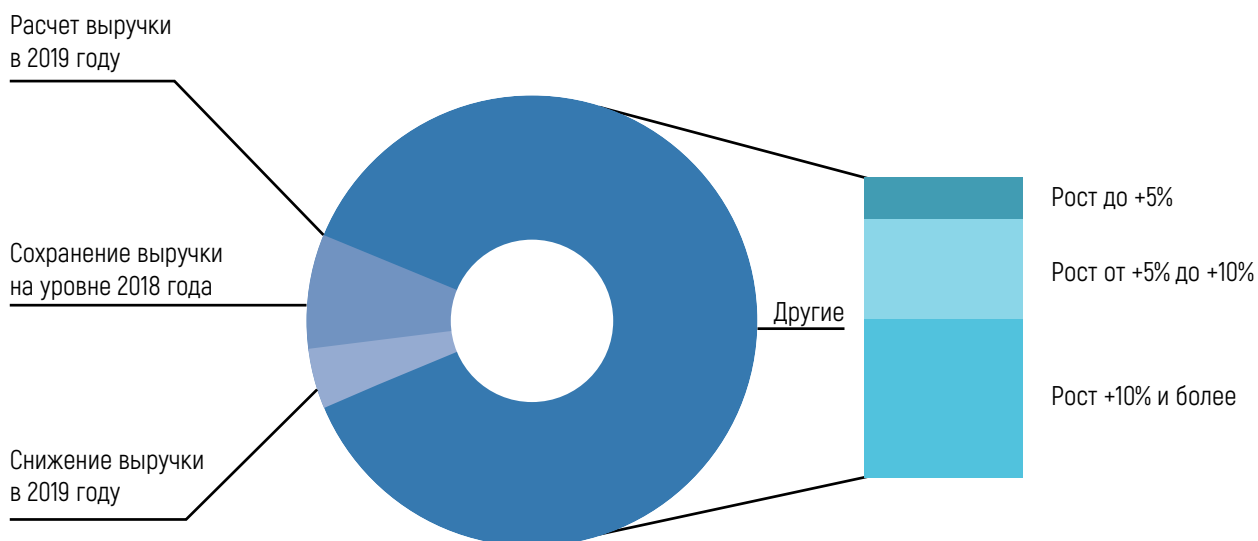
В 2018 году потребители поменяли модель поведения со сберегательной на «бережливое

потребление», то есть сберегали меньше и тратили больше, чем в 2015–2017 годах. Но при этом они эффективнее планировали траты, чаще сравнивали цены, совершали покупки в интернет-магазинах, где цены ниже, обращали больше внимания на скидки и промоакции, активнее пользовались коллективными покупками и сервисами cashback. Россияне не стали меньше покупать, несмотря на сокращение реальных доходов, они чаще привлекали кредиты и старались рациональнее тратить. Так, например, они все чаще покупают товары в зарубежных интернет-магазинах, что позволяет меньше тратить, не сокращая количество покупок.

В то же время возросло доверие потребителей к продукции, произведенной в России. Так, с 2014 по 2018 год доля продаж продукции российского производства в обороте Schneider Electric возросла до 40% и демонстрирует дальнейшую положительную динамику. Компания продолжает локализацию производства, учитывая ожидания потребителей в аспекте «бережливости» потребления качественной продукции.

В целом тренд импортозамещения, развивающийся в России в течение последних нескольких лет, оказал положительное влияние на развитие качества продукции, что стало следствием усиления конкуренции производителей на вну-

ПРОГНОЗЫ ПО ДИНАМИКЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА 2019 ГОД, %



Источник: INFOline

треннем рынке, с одной стороны, и возросшими требованиями со стороны потребителей, с другой.

По оценкам INFOline, в 2018 году интернет-продажи строительных (Hard DIY) и отделочных материалов (Soft DIY), товаров для дома (Household), сада (Garden) и мебели для дома выросли на 32%, а доля онлайн-продаж увеличилась до 9%. Интернет-продажи являются ключевой составляющей стратегии омниканальности, реализуемой крупнейшими игроками, которая подразумевает объединение всех каналов коммуникаций с потребителем.

Лидерство на рынке интернет-торговли среди универсальных и специализированных сетей DIY, а также среди крупнейших онлайн-игроков рынка DIY&Household и мебели в целом, в 2018

году сохранил СТД «Петрович», который за год увеличил продажи интернет-магазина на 37% – до 15 млрд руб.

В связи с изменением потребительских предпочтений и усилением конкуренции крупнейшие сети проводят реконструкцию действующих торговых объектов, а также выводят на рынок новые форматы, ускоряющие темпы формирования эффективности системы омниканальных продаж и гарантирующие доступность товаров и высокую скорость доставки.

По итогам 2018 года, согласно оценкам INFOline, совокупный объем рынка строительно-отделочных материалов и торговли DIY с учетом B2B-продаж составил 4,1 трлн руб.,

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА DIY

| Потребитель | Ритейл | Поставщики | Государственное регулирование |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> «Бережливое» потребление и планы роста затрат на ремонт | <ul style="list-style-type: none"> Omni-channel Новые форматы B2B канал CTM (private label) | <ul style="list-style-type: none"> Эксклюзивные суббренды Совместные маркетинговые акции | <ul style="list-style-type: none"> Сертификация строительных материалов |

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЕКТОВ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ DIY ПО ВЫВОДУ НОВЫХ ФОРМАТОВ И РЕМОДЕЛИНГУ ДЕЙСТВУЮЩИХ ОБЪЕКТОВ

| Новые форматы / Ремоделинг | Характеристики | Сети DIY&Household / Бренды |
|---|--|--|
| Обновление действующих гипермаркетов / Ремоделинг | Обновление торговых залов, фасадов, сервисных зон. Расширение клиентских зон и зон работы с профессиональными строителями. Размещение в торговых залах готовых интерьерных решений. | «Леруа Мерлен», «Оби», «Касторама», «Бауцентр» |
| Уменьшенные форматы, размещенные ближе к покупателю | Размещение в торговых центрах на арендованных площадях. В торговом зале представлены образцы продукции, полный ассортимент доступен при заказе онлайн. | «Максидом рядом», Hoff mini, «Леруа Мерлен Городской» |
| Дизайн-студии | Размещение в торговых центрах на арендованных площадях. Планирование интерьеров с помощью дизайнеров или программного обеспечения. Доступ к полному ассортименту онлайн. | IKEA, СТД «Петрович» |
| Малые мобильные форматы | Размещение в контейнерах, помещениях стрит-ритейл. Близость к новым жилым комплексам и районам плотной застройки. Доступ к полному ассортименту онлайн. | «Леруа Мерлен Квартира», мобильный офис СТД «Петрович», офис-контейнер «220 Вольт» |
| Крупноформатные инновационные объекты | Трансформация крупноформатных объектов: строительных баз, гипермаркетов и распределительных центров. Большая площадь склада, позволяющая хранить значительные товарные запасы. Формирование интернет-заказов. Высокая скорость обслуживания онлайн- и офлайн-покупателей. | СТД «Петрович», «Леруа Мерлен», «Максидом» |

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ И СТРУКТУРЫ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНО-ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ТОРГОВЛИ DIY РОССИИ В 2018 ГОДУ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ (С НДС)

4,1 трлн руб.

Общий объем рынка, включая B2B-торговлю и строительство

2,1 трлн руб.

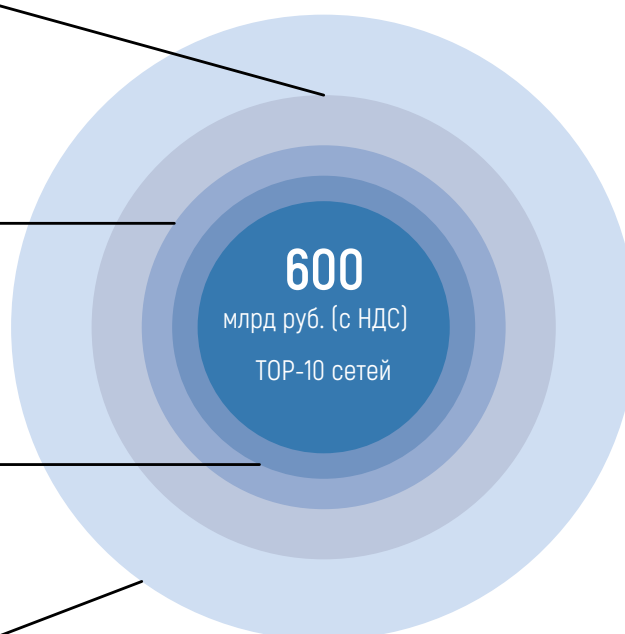
Hard & Soft DIY + Garden + доп. категории (мебель, ковры, текстиль, индустр. ЛКМ, кондиционеры и др.)

1,5 трлн руб.

Hard & Soft DIY + «Леруа Мерлен» + Garden

1,0 трлн руб.

Hard & Soft DIY



из которых около 50% приходится на B2B-канал и строительство.

Торговые сети продолжают активно развивать собственные торговые марки, причем как в эконом-сегменте, так и в более высоких ценовых диапазонах. Развитие СТМ характерно для крупнейших игроков розничной торговли DIY и позволяет ритейлерам эффективнее управлять ценообразованием, повышать маржинальность товаров и нивелировать риски ценовой конкуренции. Развитие направления СТМ осуществляется как под брендом торговой сети, так и под специально разработанными брендами.

В настоящее время укрепляется тенденция к выводу на рынок эксклюзивных товарных позиций под суббрендами производителей, выпускаемыми специально для определенной торговой сети (чаще всего для «Леруа Мерлен»). Производители стремятся сохранить собственный бренд, который имеет историю и репутацию. В ряде случаев они разрабатывают эксклюзивный бренд для определенной торговой сети, чтобы конечный потребитель видел на полке знакомую упаковку.

Кроме того, производители проводят собственные исследования потребительских предпочтений и разрабатывают продукты, максимально возможно соответствующие ожиданиям покупателей. Так, производитель изоляционных материалов ROCKWOOL поставляет эксклюзивно в «Леруа Мерлен» утеплитель «ROCKWOOL Стандарт», «Сен-Гобен» – гипсокартон, Dulux – линию красок Dulux Classic Colour, Cersanit – керамогранит Stockholm. В процессе создания эксклюзивного бренда производители разрабатывают для торговых сетей особый продукт и особый сервис, эффективность чего подтверждается высокими показателями продаж таких товаров.

Промоактивность способствует росту узнаваемости и торговой сети, и производителя. При проведении совместных акций применяется специальная выкладка, выпускаются промо-материалы, POS-материалы. Ряд поставщиков в рамках промоактивности осуществляет upselling, то есть реализует более дорогие товары. Так, например, в рамках промо устанавливаются скидки на товары среднего и выше среднего ценовых сегментов, и, как следствие, покупатели отдают предпочтение товарам данной категории,

понимая, что приобретают более качественную продукцию по сниженной цене.

Торговые сети осуществляют как совместные акции (с брендами или другими торговыми сетями), так и собственные промокампании. Так, в сети «Максидом» регулярно проводится акция «Волшебные дни», когда каждый вторник (или четверг) действует дополнительная скидка 10%, которая суммируется со скидкой по карте «Максидом» (от 1% до 7%). Таким образом, один раз в неделю покупатели могут получить скидку до 17% при совершении покупок как в гипермаркетах, так и в интернет-магазине.

Для розничной торговли в целом характерно усиление тенденции совместных акций «бренд – торговая сеть» и «торговая сеть – торговая сеть». Наиболее яркие и эффективные идеи пока реализуются в сегменте розничной торговли Food, а также в некоторых направлениях розничной торговли Non-Food.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ

Анализ развития более 400 крупнейших универсальных торговых сетей DIY России показал, что в 2019 году около 68% в структуре торговой площади приходилось на формат гипермаркета, причем с 2009 года доля этого формата увеличилась на 10%. Количество торговых объектов

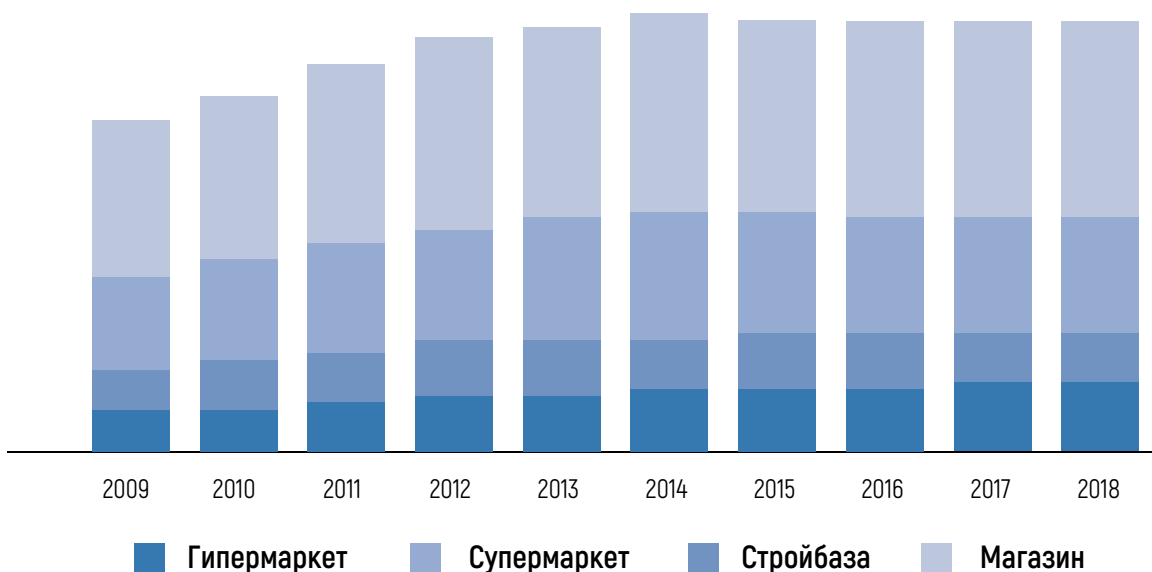
форматов «супермаркет», «строительная база» и «магазин», напротив, стагнирует.

В начале 2019 года в России функционировало 454 гипермаркета DIY совокупной торговой площадью более 3,4 млн кв. м, по итогам 2018 года торговые площади выросли более чем на 65 тыс. кв. м. Наблюдается резкое снижение количества открытых гипермаркетов DIY (всего 39 объектов), при этом годом ранее были открыты 55 гипермаркетов, а закрытия в 2018 году остались практически на уровне 2017 года.

В 2018 году даже лидер рынка – сеть «Леруа Мерлен», введившая в эксплуатацию в 2016–2017 годах по 17–18 объектов, замедлила органический рост, открыв всего 6 новых гипермаркетов. Также в число лидеров по открытию гипермаркетов DIY в 2018 году вошла сеть «Стройландия», которая открыла 4 гипермаркета совокупной торговой площадью более 15 тыс. кв. м.

Заметна тенденция к сокращению количества гипермаркетов в торговых центрах. Гипермаркеты DIY преимущественно располагаются в отдельно стоящих зданиях или ритейл-парках, что связано как со стратегией ряда ритейлеров, фокусирующихся на строительстве собственных объектов недвижимости, так и с наличием в ассортименте крупногабаритных или сыпучих товаров Hard DIY (для строительства, капитального ремонта и черновой отделки и пр.).

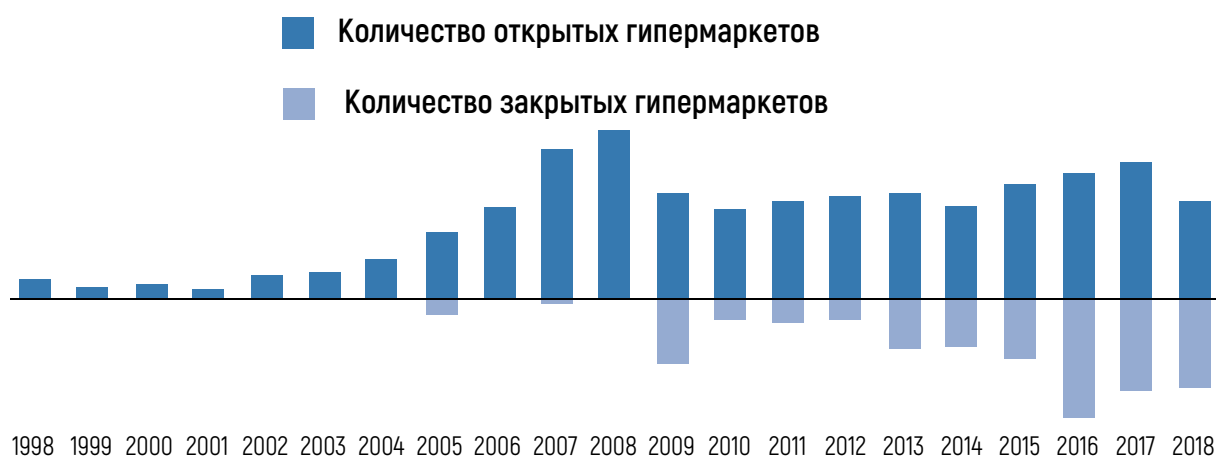
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ 400 КРУПНЕЙШИХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ DIY В 2009–2018 ГГ. ПО ФОРМАТАМ, ЕД.



Источник: INFOline



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ DIY В РОССИИ В 1998–2019 ГГ., ЕД.



Источник: INFOline

ТОП-30 КРУПНЕЙШИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ DIY

В ТОП-30 крупнейших универсальных торговых сетей рейтинга INFOLine DIY Retail Russia TOP по итогам 2018 года вошли торговые сети (розничные – B2C и оптово-розничные – B2B) с выручкой более 2,6 млрд руб. без учета НДС. Лидерами рейтинга стали «Леруа Мерлен», «Петрович» и «Оби».

Чистая выручка 30 крупнейших DIY-сетей составила более 602 млрд руб., увеличившись по сравнению с 2017 годом на 13,4%. В ее структуре стоит отметить ежегодный рост доли выручки международных сетей, в основном за счет высоких темпов роста сети «Леруа Мерлен», которая в 2014–2018 годах демонстрировала среднегодовой рост выручки на 23%.

В 2018 году в ТОП-30 вошла региональная сеть «ДЕКОРАДО», располагающая гипермаркетом в Нижневартовске (Ханты-Мансийский АО), который также обслуживает близлежащие города и поселки. Кроме розничных покупателей гипермаркет «ДЕКОРАДО» обслуживает профессиональных строителей и различные предприятия региона.





По итогам 2019 года ТОП-30 покинет сеть «К-Раута», 12 из 14 гипермаркетов которой выкупила компания «Леруа Мерлен Восток» (оставшиеся два были закрыты). Распродажа остатков товаров, произведенная сетью «К-Раута» в 2018 году на сумму 3,8 млрд руб.,

позволила ей остаться в рейтинге INFOLine DIY Retail Russia TOP-30, несмотря на то, что фактически сеть уже не существует.

В ноябре 2018 года компания Kingfisher сообщила о намерении покинуть российский рынок, а также рынки Испании и Португалии и сосредоточиться на регионах, где занимает лидирующие позиции или может их достичь. Как следствие, в России могут быть закрыты 19 гипермаркетов Castorama. По мнению экспертов INFOLine, неудовлетворительные финансовые результаты Castorama в России во многом связаны с широкой географией размещения торговых объектов (19 гипермаркетов расположены в 14 регионах России), унификацией ассортимента в рамках глобальной стратегии повышения качества управления закупками и значительным отставанием от конкурентов по развитию онлайн-канала.

Однако в 2019 году сеть Castorama продолжила активное развитие онлайн-продаж, интернет-магазин сети начал функционировать во всех регионах присутствия офлайн-магазинов (ранее он обслуживал только покупателей Московского региона). За 4 месяца 2019 года был закрыт гипермаркет сети в Тольятти, расположенный в ритейл-парке. По данным представителей компании, это закрытие не связано с планами ухода сети из России. В августе 2019 года планируется закрытие гипермаркета в Москве в связи с предстоящим ремонтом торгового комплекса, где расположен гипермаркет. ■

ТОП-30 КРУПНЕЙШИХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ СЕТЕЙ DIY ПО ПОКАЗАТЕЛЮ ВЫРУЧКИ В 2018 ГОДУ

| Основное операционное юридическое лицо (группа компаний) | Бренд | Логотип | Место в рейтинге | Тип сети | Ассортимент | Каналы продаж | Региональная представленность на 01.01.2019 |
|--|-------------------------|---|------------------|----------|---------------|---------------|--|
| «Леруа Мерлен Восток», ООО | Leroy Merlin |  | 1 | МН | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ДФО, ПФО, СПб и обл., СЗФО, СКФО, СФО, УФО, МР, ЦФО, ЮФО |
| СТД «Петрович», ООО | Петрович |  | 2 | Ф | Hard DIY | B2C/B2B | СПб и обл., СЗФО, МР, ЦФО |
| ОБИ Россия | ОБИ |  | 3 | МН | Soft DIY | B2C | ПФО, СПб и обл., СФО, УФО, МР, ЦФО, ЮФО |
| Торговая сеть «Сатурн» (участники комм. концессии) | Сатурн |  | 4 | Ф | Hard DIY | B2C/B2B | ПФО, СПб и обл., СФО, УФО, МР, ЦФО, ЮФО |
| «Касторама Рус», ООО | Castorama |  | 5 | МН | Soft DIY | B2C | ПФО, СПб и обл., УФО, МР, ЦФО, ЮФО |
| «Максидом», ООО | Максидом |  | 6 | Ф | Soft DIY | B2C/B2B | ПФО, СПб и обл., УФО |
| «Бауцентр Рус», ООО (ГК «Бауцентр») | Бауцентр |  | 7 | МР | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СЗФО, СФО, ЮФО |
| «Строительный двор», ООО (ГК «Строительный Двор») | Строительный Двор и др. |  | 8 | Ф | Hard DIY | B2C/B2B | УФО, ПФО, МР |

| | | | | | | | |
|--|--|---|----|----|------------------------|---------|-----------------------|
| «Агава», ООО | МЕГАСТРОЙ и др |  | 9 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ПФО |
| НФК, ООО (ГК «Аксон») | Аксон |  | 10 | Ф | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ПФО, СЗФО, МР, ЦФО |
| «Кротекс», АО (ГК «Крокус») | Твой Дом |  | 11 | MP | Household/ Soft DIY | B2C/B2B | МР, ЦФО |
| «СтройТорговля», ООО | ВИМОС |  | 12 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СПб и обл., СЗФО |
| «СтройСитиТрейд», ООО | Стройландия |  | 13 | Ф | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ПФО, УФО, ЦФО |
| ЭТК, ООО (ГК «Элком») | Элко, Добрострой, Максимум и др. |  | 14 | Ф | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ЮФО, УФО, СКФО, ЦФО |
| «УК СТАРТ», АО | Домовой, Старт |  | 15 | Ф | Household/ Soft DIY | B2C/B2B | ПФО, СПб, УФО МР, ЦФО |
| ГК «Спектр» | Порядок, Спектр |  | 16 | Ф | Household/ Soft DIY | B2C | МР, СКФО, ЦФО, ЮФО |
| КПК «Ставропольстрой-опторг» ЗАО (ГК «Ставропольстрой-опторг») | Ставропольстрой-опторг |  | 17 | Р | Hard DIY | B2C/B2B | СКФО |
| Компания «Колорлон», ООО | ВТД&Колорлон и др. |  | 18 | Р | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СФО |
| «Протэк», ООО | Протэк |  | 19 | Ф | Hard DIY | B2C/B2B | ПФО, ЦФО, ЮФО |
| «Дальторгсервис», ООО (ГК «Дальторгсерви») | ДальторгСервис, Мегастрой, Электро и др. |  | 20 | MP | Soft DIY | B2C/B2B | ДФО |
| «Строй Парк-Р», ООО | Стройпарк |  | 21 | Р | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СФО |
| «К-раута Рус», ООО | К-раута |  | 22 | МН | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | - |
| «Еврострой», ООО | Еврострой |  | 23 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СЗФО, ЦФО |
| Халикова Розалия Магзуловна, ИП | Строительный БУМ |  | 24 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | ПФО |
| «Техносистема», ООО | Доминго, Первомастер |  | 25 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СФО |
| «Апельсин-С, ООО» «Апельсин-М, ООО» | Апельсин, Муравей |  | 26 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | МР, ЦФО |
| «Проектсервис», ООО | Домострой, Домовой |  | 27 | Р | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | УФО |
| «Мегаполис Балтика», ООО (ХК «Мегаполис») | Мегаполис, Биеннале, Лайт CITY |  | 28 | Р | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | СЗФО |
| «Кенгуру», ООО | Кенгуру, Планета и др. |  | 29 | MP | Soft/Hard DIY | B2C/B2B | МР, ЦФО |
| «Декорадо», ООО; ПИКО, ООО | ДЕКОРАДО |  | 30 | Р | Household/ Soft DIY | B2C/B2B | УФО |



МАРИЯ ЕВНЕВИЧ: ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ПОЗВОЛИТ КОМПАНИЯМ РЫНКА DIY ОСТАВАТЬСЯ НА ПЛАВУ

Доходы россиян продолжают сокращаться, и динамика спроса в сегменте DIY закономерно уменьшается. Спрос смещается в сторону товаров среднего и низкого ценовых сегментов. Как в таких условиях успешно конкурировать, развиваться и наращивать обороты, какие стратегии являются эффективными, в интервью Retail Week рассказала совладелица сети гипермаркетов «Максидом» Мария Евневич.

— **Каковы на сегодняшний день основные тенденции развития российского рынка DIY?**

— Главный фактор, влияющий на потребительский рынок уже более 5 лет, – существенное сокращение реальных располагаемых доходов населения. Товары для дома, ремонта и строительства занимают в списке приоритетности расходов домохозяйства в лучшем случае четвертую строку – после продуктов питания,

лекарств и одежды. Соответственно, в условиях снижения доходов менее приоритетная строка затрат страдает сильнее.

Безусловно, наращивание объемов жилищного строительства должно позитивно влиять на рынок DIY. Но с учетом того, что потребители все больше обращают внимание на товары низкого ценового сегмента и качества, можно сказать, что рост покупок в объеме нивелируется их стоимостью.

Лидер российского рынка DIY – «Леруа Мерлен», его обороты больше суммарных оборотов пяти следующих за ним игроков – «Оби», «Касторама», «Максидом», а также «Петровича» и «Сатурна», которые торгуют не только в розницу, но и оптом.

— **Каковы особенности работы в Северо-Западном регионе?**

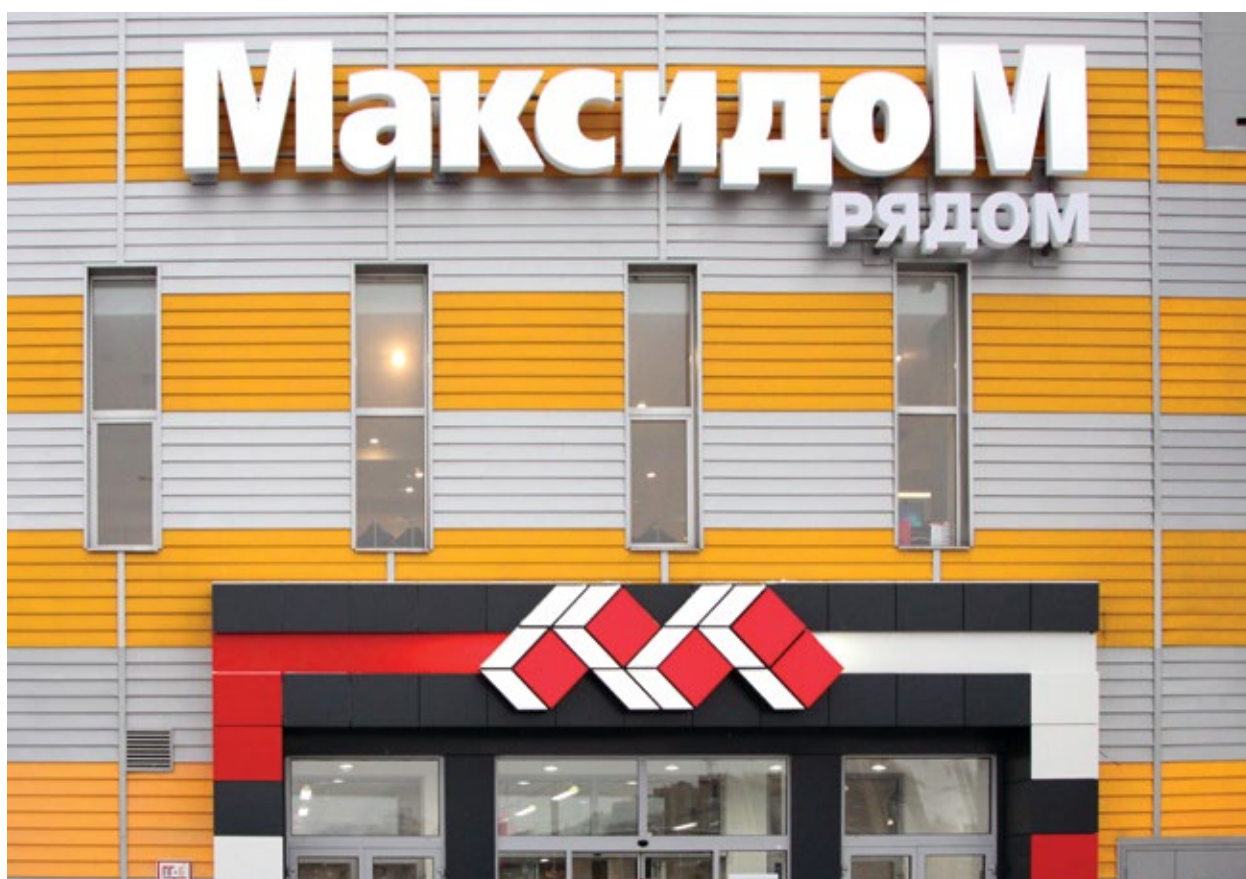
— Северо-Западный регион – это родина российской розничной торговли. Именно в Санкт-Петербурге появились «Лента», «Пятерочка», «О'кей», «Максидом» и многие другие. Это бизнес, построенный с нуля, – высокотехнологичный и инновационный. Поэтому рынок в Санкт-Петербурге очень плотный.

Возможные точки роста находятся исключительно в сфере слияний и поглощений.

Ситуацию осложняет подвешенное положение с принятием так называемого эстетического регламента, который устанавливает, что вывески на гипермаркетах должны быть меньше 80 см. Это требование абсурдно, противоречит опыту развитых стран. И, по экспертному опыту коллег из продовольственной розницы, приводит к снижению продаж до 20%. Развитие ритейла находится под угрозой в связи с данными ограничениями.

— **Каков в настоящее время спрос со стороны россиян на продукцию DIY? Какова его динамика?**

— С одной стороны, на спрос сильно влияет низкая платежеспособность населения. С другой – люди откладывают приобретение нового жилья, вместо этого делают ремонт. Спрос сместился в сторону товаров среднего и низкого ценовых сегментов, а потребители стали очень чувствительны к различным акциям и распродажам. В «Максидоме» в период скидок выручка магазинов возрастает на 40–50% в зависимости от предложения и сезона.



— За счет чего удается конкурировать с крупными иностранными сетями? Какова на сегодняшний день конкурентная политика сети?

— Ассортимент «Максидома» существенно шире, чем у конкурентов, – 80 тыс. sku. У нас продаются не только товары для ремонта и строительства, но и мебель, бытовая техника. А также мы, наверное, самый большой магазин посуды. Кроме того, нашим основным преимуществом является качество товаров. И, несмотря на общую тенденцию вводить частные торговые марки, мы стараемся сохранять и бренды.

Также нашей сильной стороной является программа лояльности, которая при поддержке регулярных акций пользуется у покупателей большой популярностью. Карта «Максидома» позволяет не только получать скидки, но и бонус-бэк с каждой покупки. Вторая опция рассчитана в большей степени на профессиональных клиентов. Тем не менее любой наш покупатель может выбрать для себя удобный

режим пользования картой: дисконтный, бонусный или комбинированный.

И, конечно же, мы постоянно работаем над развитием сервиса и акцентируем свое внимание на контроле качества. «Максидом» является первой в России сетью гипермаркетов DIY. Покупатели хорошо знают наши преимущества. Какие торговые форматы сегодня наиболее эффективны?

Наиболее успешным до сих пор является классический DIY-формат – гипермаркеты. Мы, как и другие игроки, экспериментируем с малыми форматами, прощупываем их возможности.

Важным драйвером роста является электронная коммерция. Уже некоторое время назад стала очевидной тенденция к омниканальности, и нужно соответствовать, поэтому мы сейчас настраиваем часть внутренних бизнес-процессов. Мы стремимся обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю.





лю на всех стадиях: от рекламного предложения до совершения покупки.

— **Каковы на сегодняшний день обороты и операционные показатели сети?**

— Выручка «Максидома» за 2018 год составила 23,5 млрд руб., что на 12,5% больше аналогичного показателя предыдущего года. Общая площадь 14 наших магазинов – 143,5 тыс. кв м.

— **Какие маркетинговые программы, программы лояльности сегодня наиболее эффективны?**

— На сегодняшний день стратегия промо и скидок является самой эффективной для нас. Акции «Максидома» хорошо известны среди покупателей и существуют уже очень давно. Например, «волшебные четверги и вторники», когда покупатели получают дополнительную скидку 10% к скидке по своей дисконтной карте, существуют более 5 лет, а нашей «Двойной скидке» уже более

10 лет. В акционные дни – вторники или четверги – мы наблюдаем увеличение трафика в 3–5 раз. Для нас это эффективная стратегия, в том числе из-за прозрачных механик. Наш покупатель знает, что скидка реальная. Мы не пользуемся перечеркнутыми завышенными ценами, создавая вид выгоды. Мы всегда честно подходим к нашим рекламным кампаниям.

— **Как сектор DIY будет развиваться в перспективе ближайших лет, по вашим оценкам? Какая динамика спроса ожидается?**

— Вероятнее всего, мы будем наблюдать стагнацию. Слабые игроки уйдут с рынка, а более сильные за счет этого будут продолжать свое существование. Сейчас в отрасли конкуренция идет не на уровне продаж и маркетинга, а на уровне бизнес-моделей. Это игра на выживание. И именно качественная бизнес-модель позволит компаниям нашего сектора оставаться на плаву. ■



РОССИЙСКИЙ РЫНОК E-COMMERCE: ДВУКРАТНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА

Объем российского рынка онлайн-торговли увеличился на 19% и составил 1150 млрд руб. Ожидается, что к 2023 году этот показатель удвоится и достигнет 2400 млрд руб. Тенденция к консолидации продолжится, и к 2023 году доля рынка, которую займут национальные компании, достигнет почти 50%. По объемам трафика российские интернет-магазины входят в число мировых лидеров. Основными центрами роста рынка интернет-торговли остаются Санкт-Петербург и Москва.

Российский рынок интернет-торговли продолжает расти – по данным PricewaterhouseCoopers (PwC), в 2018 году объемы продаж увеличились на 19% и составили 1 150 млрд руб., а количество онлайн-пользователей – 75 млн. За период с 2013 по 2018 год оборот рынка интернет-торговли в России удвоился.

В I первом полугодии 2019 года рынок вырос на 26% и достиг 725 млрд руб. За это время россияне сделали 191 млн заказов – почти столько же, как за весь 2016 год. Такой рост аналитики Data Insight связывают в первую очередь с крупнейшими онлайн-магазинами. Среди наиболее быстрорастущих площадок – лидер рынка Wildberries и Ozon. Ожидается, что при сохранении существующих трендов к 2023 году рынок

e-commerce вырастет вдвое и его объем достигнет 2400 млрд руб.

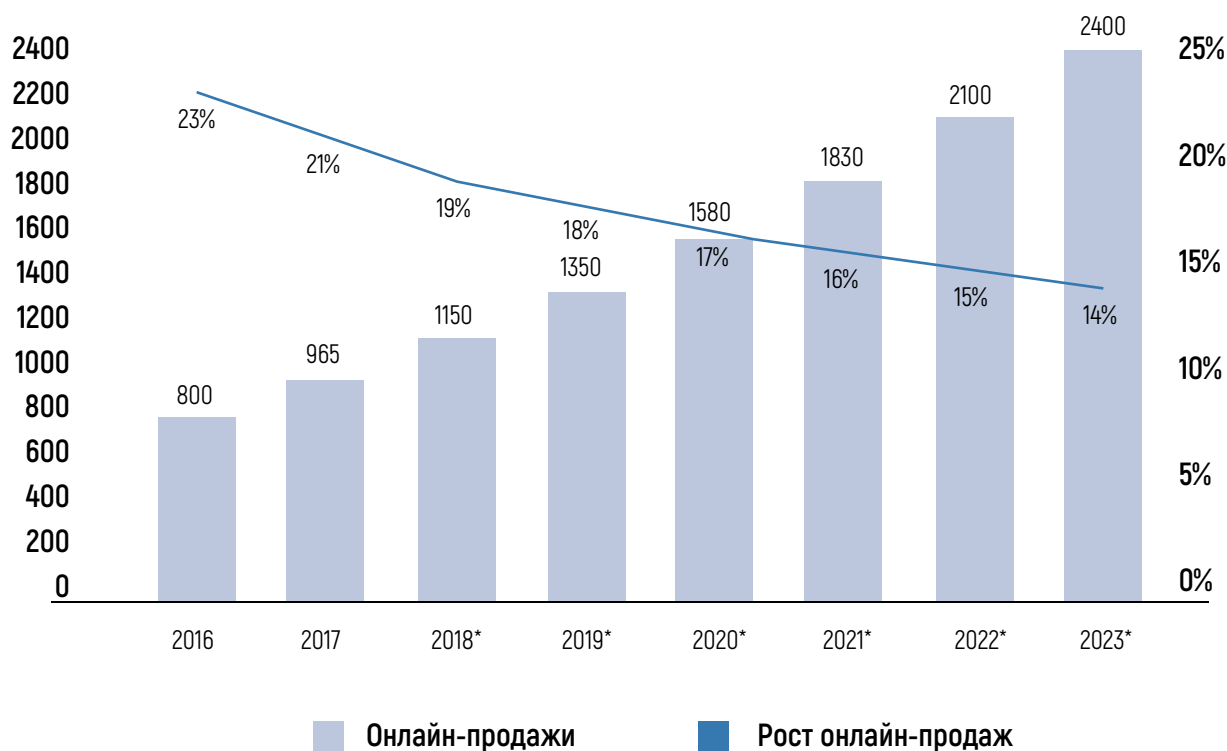
При этом в настоящее время отечественный рынок онлайн-торговли не полностью консолидирован – 6 ведущих национальных ритейлеров занимают всего 23%. Эксперты ожидают, что тенденция к консолидации продолжится, и к 2023 году доля рынка, которую займут национальные компании, достигнет 49%, в основном за счет «Яндекс.Маркет» и «Беру». По оценкам PwC, к 2023 году доля Aliexpress на российском рынке интернет-торговли составит 14%.

Согласно данным Euromonitor, на долю торговых интернет-площадок Alibaba, Amazon и eBay сегодня приходится 16% рынка. Среди них особенно выделяется Alibaba – аудитория этой компании увеличилась в 2018 году до 20 млн активных пользователей. Alibaba планирует увеличить свое присутствие на российском рынке через создание совместных предприятий с Mail.ru Group, «Мегафоном» и «Российским фондом прямых инвестиций».

По объему трафика лидируют Wildberries, DNS-Shop и OZON.

Выручка Wildberries по итогам 2018 составила 120 млрд руб., а за первые 9 месяцев 2019 года объем продаж достиг 140 млрд руб. Число заказов на Wildberries, по данным Data Insight, за 9

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ НА 2019–2023 ГГ.



Источник: Data Insight

месяцев превысило 61 млн – это практически в 2 раза больше, чем годом ранее. А за первое полугодие 2019 года Wildberries обработал 65 млн заказов. Столь стремительный рост связан с расширением ассортимента, увеличением сети пунктов выдачи заказов, снижением комиссии для поставщиков. Компания резко нарастила число пунктов самовывоза – с 1600 в конце прошлого года до 5000. Оборот площадки, по ее данным, за полгода вырос на 79% до 85 млрд руб. Компания ожидает, что по итогам 2019 года он превысит 200 млрд руб., в том числе за счет расширения ассортимента и роста сети пунктов выдачи до 7000 точек.

Ozon в первом полугодии получил около 11,5 млн заказов (+85%), согласно данным Data Insight. Оборот Ozon за это время увеличится на 80% до 31,9 млрд руб. В сутки площадка обрабатывала до 62 100 заказов. Во II полугодии ожидаются не меньшие темпы роста. Этому будут способствовать расширение логистической инфраструктуры, появление дополнительных новых сервисов для клиентов, рост продаж в регионах.

При этом рост лидеров пока не отнимает покупателей у остальных интернет-площадок: темпы

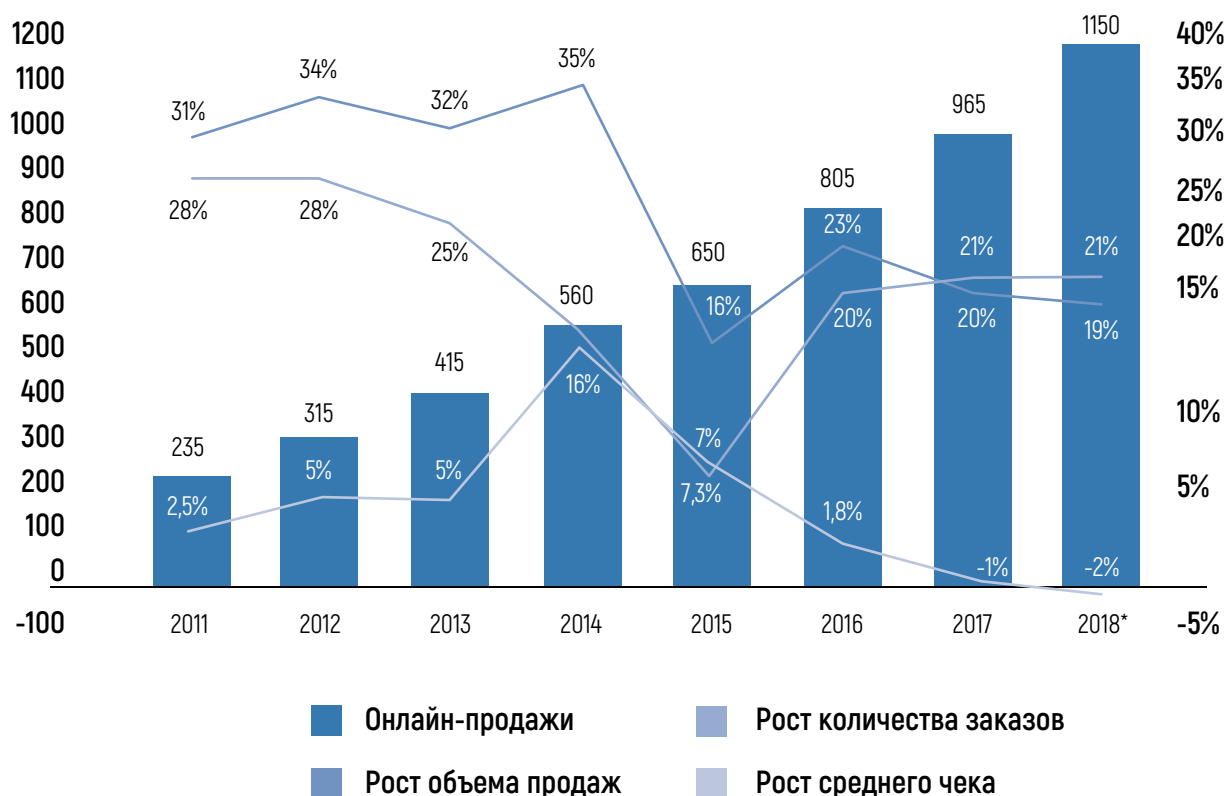
динамики остальных 500 крупнейших российских интернет-платформ тоже ускорились: в I полугодии – до 21% по числу заказов против 14% за весь 2018 год. В целом число интернет-покупок в России за январь – июнь увеличилось на 44%.

СРЕДНИЙ КЛАСС ПЕРЕХОДИТ В ОНЛАЙН

Основными центрами роста рынка интернет-торговли в России являются Санкт-Петербург и Москва. Более 40% жителей СПб и 30% жителей Москвы совершают покупки в интернете хотя бы раз в неделю. Центральный и Северо-Западный федеральные округа также относятся к регионам с высокой долей населения, активно совершающего онлайн-покупки: здесь более 70% жителей делают приобретения в интернете не менее одного раза в месяц.

Число россиян, совершающих онлайн-покупки не менее одного раза в месяц, по данным на начало 2019 года, выросло на 22% и составило 69%. Причем 27% из них делают приобретения онлайн не реже одного раза в неделю. Это на 17% больше аналогичного показателя предыдущего года.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ РОСТА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ



Источник: Data Insight

По-прежнему основная аудитория онлайн-магазинов – это люди с ежемесячным доходом выше среднего. Темпы роста онлайн-покупок наиболее высоки среди аудитории с уровнем дохода выше 70 тыс. руб. в месяц. Причем более 90% потребителей, зарабатывающих свыше 100 тыс. руб. в месяц, совершают онлайн-приобретения не реже одного раза в месяц. Наиболее частыми покупателями в интернете являются зрелые миллениалы, в целом основная аудитория онлайн-торговли – это люди молодого возраста. Более 80% респондентов в возрасте от 23 лет до 31 года делают онлайн-покупки не реже одного раза в месяц.

Стоит отметить, что сегодня россияне чаще приобретают товары в российских, а не в международных интернет-магазинах, что способствует росту трафика. Россия является последним крупным рынком с развивающейся экономикой, где отсутствует доминирующий игрок в секторе онлайн-торговли. Отечественные ритейлеры планируют агрессивные кампании для удержания лидирующего положения на рынке. Недавно созданные совместные предприятия «Яндекса» и «Сбербанка», Mail.ru и Alibaba дают ведущим

игрокам доступ к капиталу и возможность качественного развития на базе уже существующих платформ-маркетплейсов.

Наиболее быстрыми темпами растут онлайн-продажи книг и различных видов развлечений – динамика составила 3,8%. На втором месте – одежда и украшения, которые россияне стали приобретать исключительно в онлайн-магазинах на 3% чаще, чем в предыдущем году. Также все больше россиян покупают продукты в онлайн-магазинах (рост составил 2%). Книги и развлечения – лидирующая категория среди покупок «исключительно онлайн» в России, так как 13% потребителей приобретают подобные товары только в сети. Сегмент электроники – на втором месте: 9% потребителей покупают технику и электронику исключительно онлайн.

Потребители все активнее приобретают в интернете товары, которые не требуют тактильного восприятия. Однако очевидно, что уже сейчас возникает спрос на такие категории товаров, как ювелирные изделия и часы, которые обычно продаются в традиционных магазинах. Эксперты прогнозируют, что со временем традиционные

игроки, существующие только в офлайне, в этих секторах практически исчезнут.

Примерно 54% российских потребителей готовы покупать продукты питания в интернете, что на 12% больше, чем в предыдущем году. По этому показателю Россия занимает 7-е место в мире. Число тех, кто не готов покупать продовольственные товары онлайн, снизилось на 24%.

По мере того как приобретение продуктов питания перемещается в интернет, традиционным форматам магазинов приходится на это реагировать. Продовольственные ритейлеры адаптируются к потребностям клиентов, развивая технологии «Закажи и забери» (Click and Collect), заключая партнерства с сервисами доставки продуктов питания и устанавливая холодильные ячейки выдачи заказов.

Чтобы у покупателя не возникало трудностей, ритейлеры стремятся сделать навигацию в онлайн-магазине максимально простой и понятной, добавлять рецепты, которые помогут сделать выбор из большого ассортимента продуктов. А чтобы потребителя не останавливали опасения, необходимо обеспечение должного качества на этапах доставки и хранения продуктов.

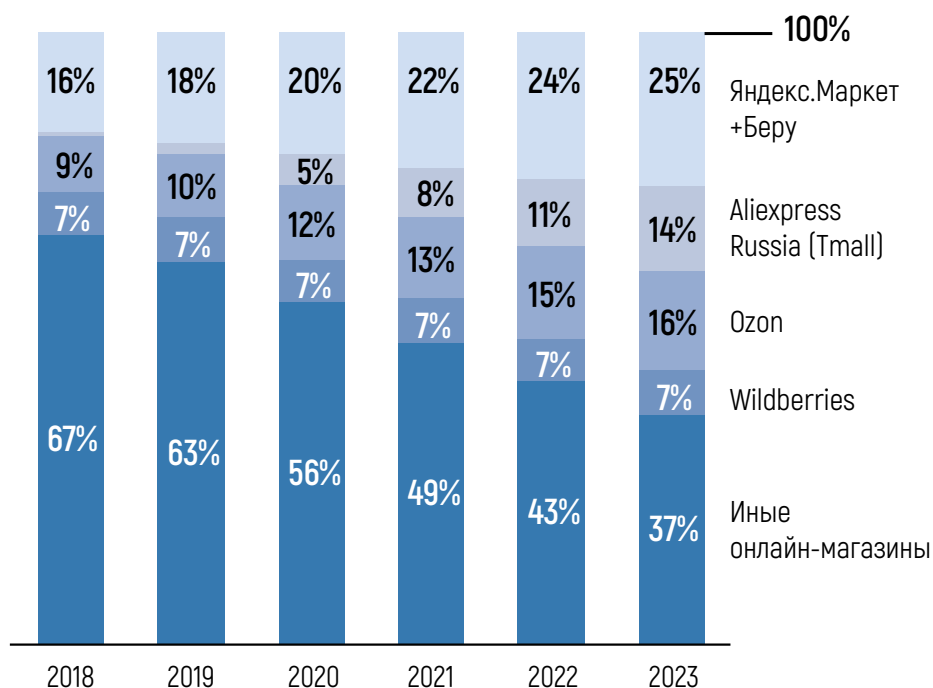
MOBILE VS PC

Все большее количество россиян используют компьютер для еженедельных покупок товаров в интернете (рост составил до 9%). В 2019 году уже 40% потребителей приобретают товары, используя ПК, хотя бы раз в месяц; 19% покупателей – раз в неделю. Число потребителей, которые никогда не приобретали товары онлайн или покупали всего лишь раз в год снизилось до 5%.

Сегодня большинство соотечественников (86%) совершают покупки с помощью цифровых устройств ежемесячно. Однако появился явный тренд к увеличению еженедельных приобретений, особенно заметный среди покупок с мобильных устройств.

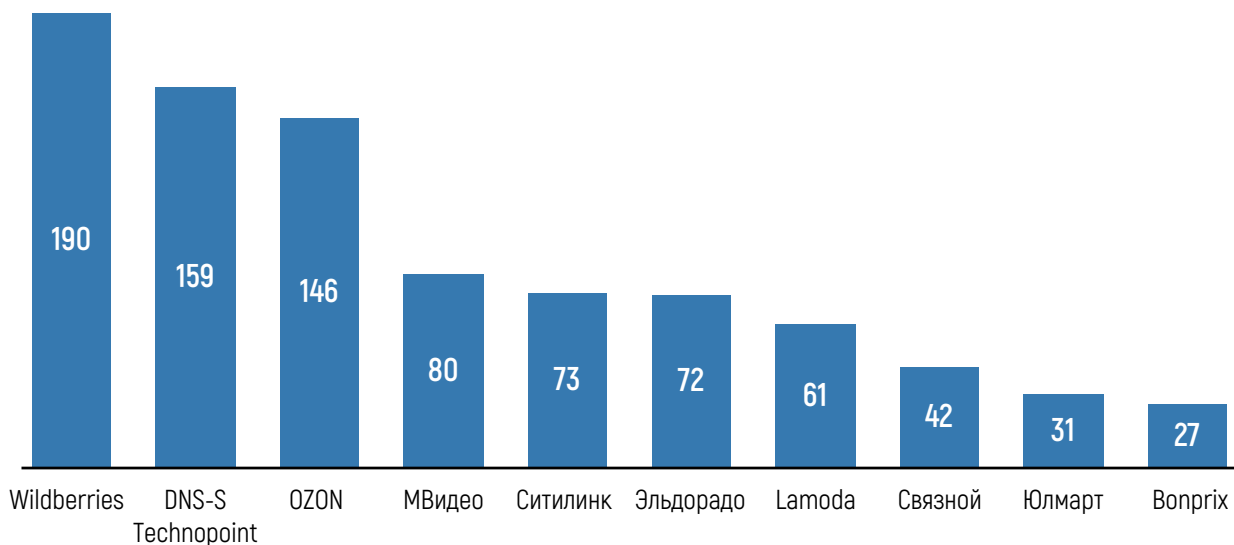
В начале 2019 года число потребителей, которые при совершении покупок никогда не используют смартфон, снизилось на 7%. В то же время значительно увеличилась доля клиентов, которые делают покупки с помощью телефонов не реже одного раза в неделю. Молодые миллениалы (23–26 лет) являются наиболее активными потребителями, которые совершают покупки с помощью смартфонов. Свыше 60% из них зака-

ДОЛЯ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, %, 2018–2023 ГГ.



Источник: Morgan Stanley, 2018.

ТОП-10 РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ТРАФИК, МЛН ПОСЕЩЕНИЙ



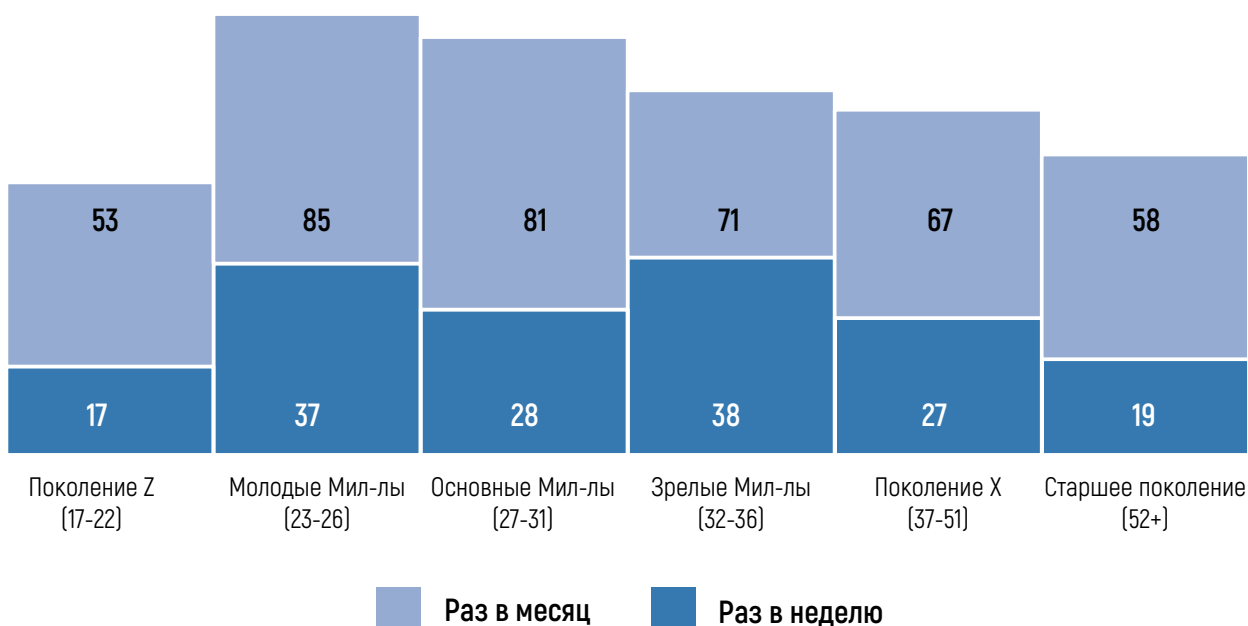
Источник: SimilarWeb, 2019 г.

зывают товары в интернете со своих мобильных телефонов не реже одного раза в месяц.

Жители Северо-Западного федерального округа совершают покупки со смартфонов чаще, чем жители других регионов: 43% из них приобретают товары с мобильного устройства раз в месяц, а 22% жителей Санкт-Петербурга делают покупки хотя бы раз в неделю.

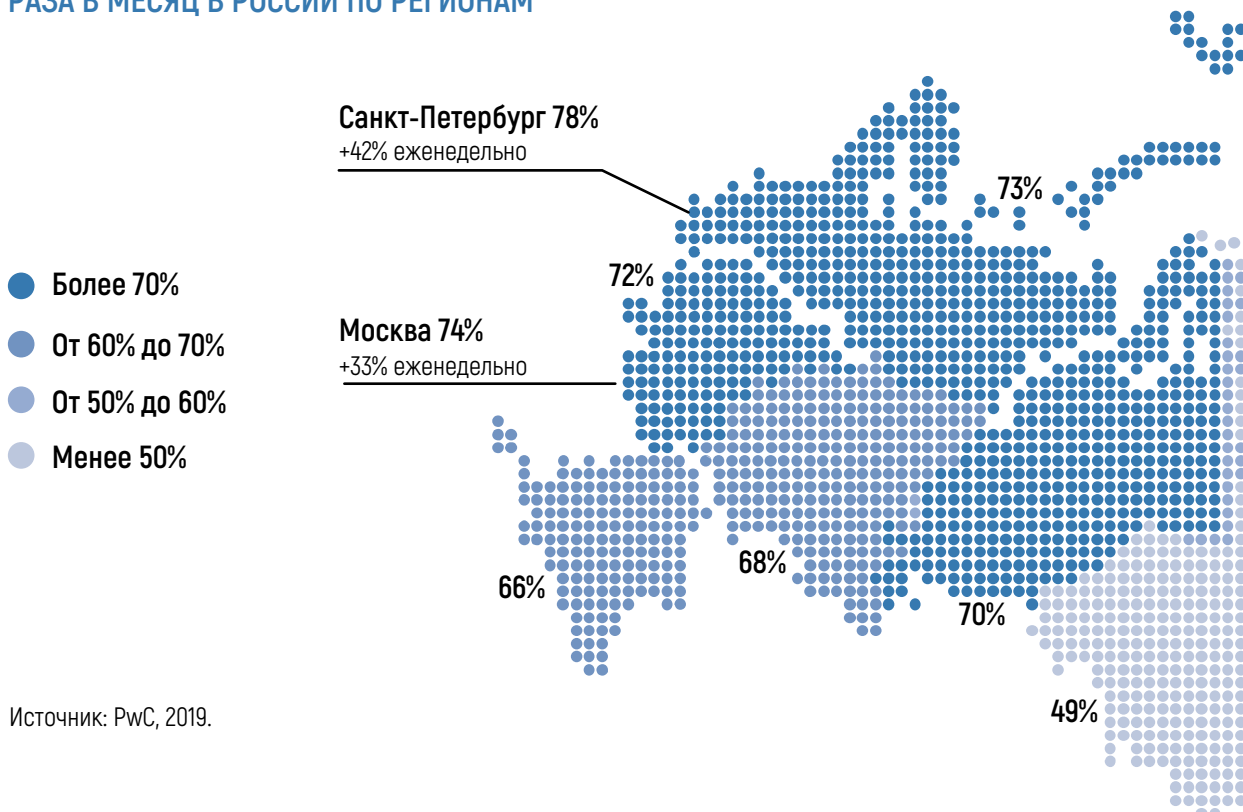
Учитывая эту тенденцию, ритейлерам необходимо адаптировать свои интернет-магазины к мобильным версиям, разрабатывать мобильные приложения и стратегии. При этом, чтобы снизить долю несостоявшихся покупок (брошенных корзин), следует обратить особое внимание на скорость и безопасность работы веб-сайтов. И, конечно, добавить такие удобные способы оплаты, как Apple Pay и Google Pay, электронные

ПРОЦЕНТАЯ ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, СОВЕРШАЮЩИХ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ, ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ



Источник: PwC, 2019.

ПРОЦЕНТНАЯ ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, СОВЕРШАЮЩИХ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ НЕ МЕНЕЕ ОДНОГО РАЗА В МЕСЯЦ В РОССИИ ПО РЕГИОНАМ



Источник: PwC, 2019.

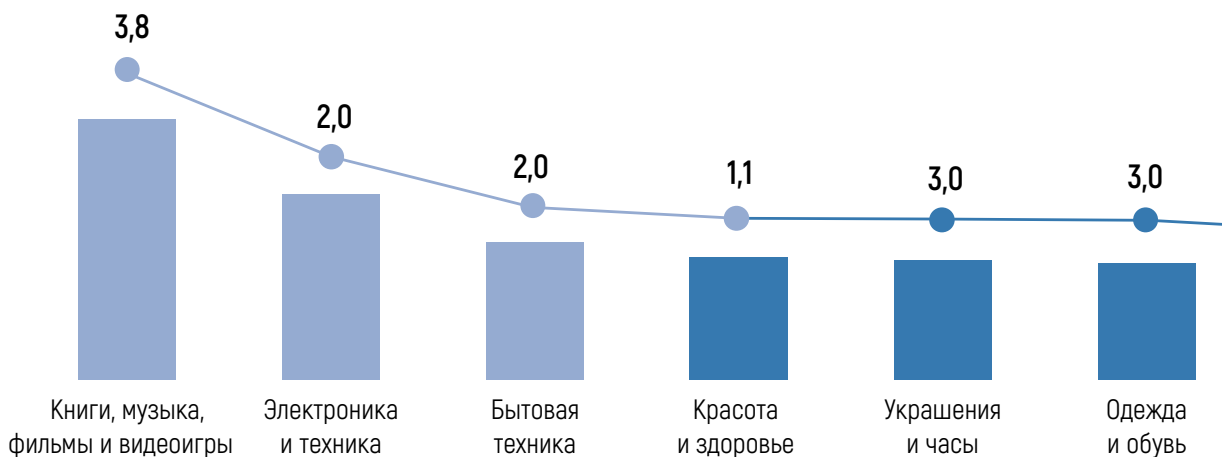
кошельки и др., поскольку потребители зачастую не помнят реквизиты своих платежных карт.

В 2019 году количество потребителей, которые начали пользоваться системами умных голосовых помощников для дома при совершении покупок в интернете, возросло на 17%. В настоящее время приблизительно 40% миллениалов

применяют их, а 13% и 11% таких клиентов делают покупки с помощью этих устройств не реже одного раза в месяц и в неделю соответственно.

Молодые миллениалы – лидеры в использовании голосовых помощников для дома, 13% из них в настоящее время являются владельцами таких устройств. А жители Москвы – очевидные

ПОКУПКИ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ОНЛАЙН ПО КАТЕГОРИЯМ, %



Источник: SimilarWeb, 2019 г.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ, %



Источник: PwC, 2019.

лидеры в России по применению вышеупомянутых решений. Свыше 11% отметили, что совершают покупки с помощью голосового помощника не реже, чем раз в месяц, а 8% делают это еженедельно. Мужчины в большей степени, чем женщины, склонны пользоваться голосовыми помощниками при совершении покупок онлайн. Более 10% мужчин в России заказывают товары с их помощью не реже одного раза в месяц.

Поскольку в целом свыше половины (53%) потребителей пользуются умными голосовыми помощниками для поиска и изучения товаров, а 36% совершают покупки с их помощью, у ритейлеров существует большой потенциал для использования новых каналов продаж, которыми могут стать голосовые помощники.

Будущее за высокими технологиями, которые способны общаться с клиентом. Мировые лидеры цифрового ритейла, такие как Amazon и Aliexpress, давно начали использовать своих собственные голосовые решения. В России «Яндекс» разработал «Яндекс.Станцию» – умную колонку с встроенным голосовым помощником «Алиса».

Для адаптации контента интернет-магазинов под голосовые решения необходим комплексный подход. При голосовом поиске товаров потребители используют разговорную речь, бытовые фразы и синонимы. Чтобы товары отображались по результатам голосового поиска, компаниям

необходимо оптимизировать контент страниц, генерирующих трафик, и описания товаров с использованием соответствующих ключевых слов.

ЦЕНА, СКОРОСТЬ ДОСТАВКИ – ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ

Свыше 70% опрошенных PwC потребителей считают, что у онлайн-ритейлеров должны быть более привлекательные цены и более быстрая доставка. Прежде чем обратить внимание на программы лояльности и начать доверять бренду, клиенты хотят быть уверены, что на сайте предусмотрены все обязательные элементы успешного онлайн-шопинга.

Большинство потребителей выбирают компании, которые предлагают более привлекательные цены и быструю доставку. Эти два элемента являются ключевыми в соревновании онлайн с традиционным ритейлом. Потребители склонны выбирать простые в использовании веб-сайты и мобильные приложения с удобными способами оплаты. Ассортимент товаров также является важным критерием. У потребителей не должно возникать трудностей в поиске именно того товара, который им нужен.

Российские потребители предпочитают быструю доставку товаров и считают этот пункт более важным, чем возможность бесплатно

го возврата товара. В большей степени, чем жители других стран, россияне готовы доплатить за экспресс-доставку или доставку в течение выбранного временного интервала в 1–2 часа – такой формат, а также доставка в тот же день являются наиболее популярными в России. В целом 33% российских потребителей готовы заплатить дополнительную сумму за срочную доставку.

ТЕНДЕНЦИЯ К КОНСОЛИДАЦИИ ПРОДОЛЖИТСЯ, И К 2023 ГОДУ ДОЛЯ РЫНКА, КОТОРУЮ ЗАЙМУТ НАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ, ДОСТИГНЕТ 49%, В ОСНОВНОМ ЗА СЧЕТ «ЯНДЕКС.МАРКЕТ» И «БЕРУ»

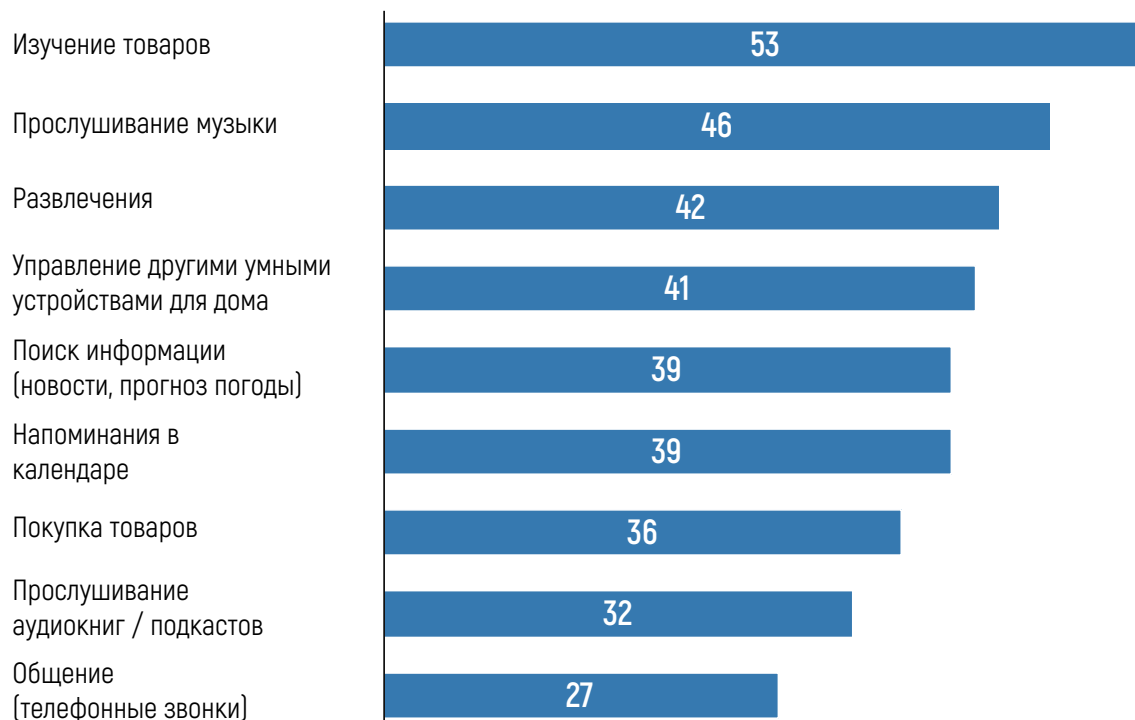
Приблизительно 63% представителей старшего поколения (52 года и старше) предпочитают зарезервировать товары онлайн, чтобы затем забрать их в магазине. Поэтому компании, у которых есть как онлайн-, так и обычные магазины, стремятся предложить покупателям возможность получить товар в тот же день в офлайн-формате.

Кроме того, для ускорения процесса выполнения заказов ритейлеры рассматривают возможность открытия новых дистрибуционных центров. Компаниям необходимо внедрить возможность отслеживания товаров в ходе их доставки, что, помимо прочего, позволяет снизить нагрузку на колл-центры. Успешной практикой является рассылка SMS-уведомлений клиентам о статусе доставки с интерактивными вариантами выбора времени и даты доставки.


Потребительские предпочтения быстрой доставки и выбора определенного времени для нее привели к росту спроса на создание пунктов выдачи заказов и постаматов.

По результатам исследования рынка логистики в интернет-торговле, проведенного исследовательским агентством Data Insight, доля пунктов выдачи и постаматов составляет 17% и растет наиболее высокими темпами. Доставка в постаматы или пункты выдачи обходится дешевле, чем привлечение курьеров, что является одной из основных причин популярности именно этого способа. ■

ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВЫПОЛНЯЮТ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ УМНОГО ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА ДЛЯ ДОМА



Источник: PwC, 2019.



МИХАИЛ ЗАМЫЦКИЙ: СРЕДИ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ – БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

«Ситилинк» занимает 2-е место среди крупнейших интернет-магазинов РФ. По итогам 2018 года общая выручка компании увеличилась на 29%, составив 77,4 млрд руб. Онлайн-продажи выросли на 30% и достигли 73,2 млрд руб. О составляющих успешной стратегии развития, перспективных технологиях и каналах взаимодействия с покупателями рассказал директор по развитию сети «Ситилинк» Михаил Замыцкий.

— **Расскажите об основных тенденциях и динамике развития рынка e-commerce в России.**

— По состоянию на сентябрь 2019 года доля интернет-продаж в общем объеме торговли РФ, по оценкам независимых аналитических агентств, составляет порядка 4%, прогноз на 2024 год – рост до 8,5%. Для сравнения, тот же показатель в Китае достигает 35%, в Великобритании – 18%. Отставание России значительное, однако мы демонстрируем одни из самых высоких темпов роста онлайн-торговли в мире.

Интернет-покупки продолжают набирать популярность как по всей стране, так и в отдельных

городах. К примеру, за последние 9 месяцев продажи техники и электроники через наш сайт по Санкт-Петербургу выросли на 20%, через мобильную версию – на 53%.

Особенность отечественного рынка онлайн-торговли заключается в том, что у нас нет доминирующего крупного лидера, как мы видим, к примеру, в США. Российский e-commerce представлен разными игроками – от крупных специализированных магазинов, маркетплейсов, интернет-представительств производителей до небольших «витрин» бизнеса в социальных сетях. При этом все себя довольно комфортно чувствуют. Наш рынок находится в процессе активного развития, и место на нем найдется всем участникам.

Как мы видим, потенциал отечественного онлайн-ритейла достаточно большой, и главное – правильно выбрать свою модель взаимодействия с потребителем. Изучать клиента, предлагать конкурентные цены, уделять внимание товарному контенту, развивать современные технологии, например, инфраструктуру для работы с большими данными для крупных компаний или дистанционные сервисы

(чат-боты) для небольших, – все это становится ключевым для эффективной работы.

— **Каковы на сегодняшний день динамика и характеристики спроса в интернет-магазинах?**

— Согласно исследованию Data Insight, больше всего через интернет в России приобретают товары из категории fashion (36%), на втором месте по популярности расположились техника и электроника и товары для дома (по 14% каждое направление).

На своем примере можем сказать, что спрос на электронику продолжает смещаться в онлайн и, как следствие, наблюдается органический рост рынка интернет-продаж техники более чем на 25%.

Ключевая тенденция, которую отмечают все игроки рынка, – изменение покупательской модели поведения со сберегательной на «бережливое потребление». Сегодня покупки чаще планируются заранее, потребители сравнивают цены, активно используют сервисы cashback, придают значение скидкам. Уменьшается спонтанное потребление (эмоциональное под влиянием импульса). Растет доля самовывоза – в частности, в «Ситилинке» она составляет 88%.

И интернет-покупка максимально отвечает ожиданиям такого покупателя: много игроков, широкий выбор и ассортимент, экономия времени. Мы называем это «бесконечной полкой товаров».

Также стоит отметить, что при открытии физической торговой точки в новом городе на первом этапе офлайн-продажи выше, чем онлайн. Но затем постепенно происходит адаптация и привыкание покупателей к цифровым каналам, большинство из них становятся поклонниками интернет-покупок, а приверженцами офлайн-магазина остаются более консервативные потребители. По нашей статистике, сначала доля онлайн-реализации в новом регионе может составлять 35% в общем объеме продаж, но со временем вырастает до 85%.

— **Какие технологии и инструменты используются в вашем интернет-магазине?**

Наш магазин развивает взаимодействие с пользователями через цифровые каналы – не только интернет-сайт, но и терминалы для самостоятельного выбора и оформления заказа в торговых точках. С терминала можно зайти в личный кабинет, как с любого личного устройства, здесь присутствует система защиты доступа в виде, например, QR-кода, а поиск можно вести с помощью голосовых технологий на базе «Яндекс.Облако».

«Ситилинку» удалось создать инфраструктуру для глубокого анализа работы с большими данными. Это позволяет нам выстраивать сквозную аналитику, отслеживая конверсии на всех этапах: от просмотра товара до покупки на сайте, а далее – от обработки заказа менеджерами колл-центра до его выдачи или доставки. Кроме того, на анализе больших данных основаны и многие другие процессы, такие как,





например, ежедневное прогнозирование продаж, автоматизированное ценообразование, клиентская аналитика и учет эффективности маркетинговых акций, а также принятие крупных стратегических решений.

Перспективным направлением для взаимодействия с потребителями сегодня являются новые технологии для персонализированных предложений, которые более эффективны в плане увеличения выручки по сравнению с типовыми промоакциями. У нас работает рекомендательный сервис, это направление будет масштабно развиваться.

— **Какие маркетинговые программы, каналы привлечения клиентов вы используете?**

— К нам можно обратиться через сайт (веб- и мобильную версии), колл-центр, по электронной почте – это часто практикуют b2b-клиенты, для них также существует b2b-кабинет. Магазин-склад или пункт выдачи – точки персональных коммуникаций с покупателем, здесь не только установлены терминалы, но и работают консультанты. В крупных магазинах у нас открыты отделы корпоративных продаж.

Стратегия продвижения охватывает все значимые каналы – интернет (ремаркетинг, контекстная, социальные сети, форматы таргетированного медийного продвижения от баннеров до oIV, интеграции с блогерами и нативные форматы размещения), а также ТВ-, радио- и наружную рекламу. Поддерживать коммуникации стараемся во всех популярных социальных сетях,

это способствует укреплению brand awareness. Безусловно, сайт также является площадкой для взаимодействия, которому способствует развитие контента – обзоров, новостей, отзывов.

Какие инструменты обеспечивают вам конкурентные преимущества?

— Основную ставку мы делаем на технологии. «Ситилинк» с момента основания был технологичной цифровой компанией, и именно с помощью ИТ мы выстраивали наши преимущества. Нам важна эффективность бизнес-процессов. Это позволяет делать покупателям уникальные предложения и лучшие цены, становиться лидером по издержкам – ведь технологии меняют стоимость процессов и величину операционных затрат.

На данный момент у нас эффективно построена работа с ценообразованием, управлением ассортиментом, товарными запасами, логистическими и складскими процессами, но нам важно дальнейшее развитие, поэтому мы планируем усовершенствовать разные направления деятельности компании, в том числе транспорт, маркетинг и т. д.

— **Какова стратегия развития компании на российском рынке?**

— Компания придерживается стратегии «специалист в технике и электронике и в сфере их онлайн-продаж». Мы целенаправленно развиваемся не как универсальный, а как специализированный магазин, предлагающий покупателям максимально широкий и

доступный по географическому присутствию ассортимент компьютерной, цифровой, бытовой техники, садовой, автомобильной электроники и т. д., нашу глубокую экспертизу в этой сфере. «Ситилинк» также развивает продажи некоторых сопутствующих товаров, эти категории дополняют основные – все для удобства потребителя.

Компания комфортно чувствует себя в этой модели и видит широкие перспективы развития. На данный момент мы являемся признанным лидером в своем сегменте, по мнению независимых аналитических агентств: 1-е место по обороту онлайн-продаж техники и электроники, 2-е – среди крупнейших интернет-магазинов РФ, 7-е – среди крупнейших проектов Рунета. «Ситилинк» ежегодно растет в среднем на 30%, сохраняя устойчивость и прибыльность бизнеса при масштабной географической экспансии магазинов-складов и ПВЗ (более 360 городов России). По итогам 2018 года общая выручка компании увеличилась на 29%, составив 77,4 млрд руб. (с учетом НДС). Онлайн-продажи выросли на 30%, достигнув 73,2 млрд руб.

НЕСМОТЯ НА ОСНОВНУЮ МОДЕЛЬ, «СИТИЛИНК» ПОСТОЯННО ТЕСТИРУЕТ НОВЫЕ ФОРМАТЫ, ЭКСПЕРИМЕНТИРУЕТ С ЦЕЛЮ ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ О КОМПАНИИ, УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ПРИВЕРЖЕНЦЕВ БРЕНДА – ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШИХ ТОВАРОВ. В ЧАСТНОСТИ, «СИТИЛИНК» И Tmall ОФИЦИАЛЬНО ОБЪЯВИЛИ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ – В КОНЦЕ ОКТЯБРЯ МЫ ОТКРЫЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН «СИТИЛИНК» НА ПЛАТФОРМЕ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ. В НЕМ СО ВРЕМЕНЕМ БУДЕТ ДОСТУПНО ОКОЛО 20 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ И СВЫШЕ 5 ТЫС. НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ – СМАРТФОНЫ, НОУТБУКИ, ТЕЛЕВИЗОРЫ, СИСТЕМНЫЕ БЛОКИ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, А ТАКЖЕ МНОГОЕ ДРУГОЕ

— **Какие значимые проекты были реализованы за последнее время?**

— «Ситилинк» обновил «парк» терминалов по всей сети, а также расширил омниканальную модель взаимодействия с покупателями с помощью новой функции киосков самообслуживания. Клиенты смогут использовать все возможности своего личного кабинета не только с привычных устройств – смартфона или ПК, но и через терминалы сети.

Теперь у покупателей в офлайн-магазинах появилась возможность проверять корзину, открывать историю покупок, оформлять и отслеживать свой заказ. Обновленный сценарий работы с устройством расширяет опциональные возможности терминала, повышает удобство покупок и скорость получения заказа. Мы хотели добиться интуитивно понятного управления терминалами. Модернизированные модели, представленные в сети, по внешнему виду и эффектам интерфейса повторяют смартфон, к которому мы все привыкли. Пользоваться терминалом стало комфортнее.

Для реализации голосового поиска компания заключила соглашение на использование сервиса Yandex SpeechKit, что позволяет «Ситилинк» в режиме реального времени применять возможности интеллектуальных систем по распознаванию и синтезу речи. В будущем компания планирует расширить использование сервисов «Яндекс.Облака», в частности, для создания голосового помощника.

Кроме того, мы модернизировали контакт-центр с целью повышения масштабируемости, обеспечения более высокого уровня надежности и значительного расширения функциональности под растущие объемы бизнеса. Компания перешла с open-source-решения на мощную и современную промышленную платформу от лидера рынка Genesys и открыла вторую площадку контакт-центра.

И конечно, большие данные. Data lake-инфраструктура состоит из хранилища HP Vertica, Google Analytics 360, Big Query. Специалисты компании в решении аналитических задач используют такие инструменты, как SQL, Python, DAX, а также Loginom. Кстати, на основе больших данных мы построили модель долгосрочной региональной экспансии розничной сети. Это стало возможным за счет анализа всех потенциально возможных логистических маршрутов между всеми городами страны и выявления наиболее оптимальных и перспективных направлений развития с учетом таких параметров, как: площадь города, радиус охвата потенциальных торговых точек, количество проживающих человек, длительность логистических маршрутов и других параметров. На данный момент компания уже увеличила число торговых объектов, при этом мы переносим локацию некоторых пунктов выдачи, а также вместо нескольких пунктов открываем крупные магазины – в соответствии с полученными расчетами по повышению эффективности. ■



OZON: БУДУЩЕЕ E-COMMERCE ЗА РАБОТОЙ С BIG DATA

Доля e-commerce в России пока не превышает 5%, но у этого рынка большой потенциал – ежегодно он растет на 20–30%, а ведущие игроки растут еще быстрее. О том, какие технологии и стратегии помогут компаниям e-commerce ускорить переход основных покупок из офлайна в онлайн, какие бизнес-модели и решения для этого наиболее эффективны, Retail Week побеседовал с экспертами компании Ozon.

В I полугодии 2019 года оборот от продаж Ozon составил 31,9 млрд руб., что на 80% больше аналогичного показателя прошлого года. Объем заказов, обрабатываемых за сутки, вырос почти в 2 раза – сейчас крупнейшая мультикатегорийная интернет-площадка в России доставляет более 100 тыс. заказов в сутки. В этом году количество заказов, которые делают жители Северо-западного региона на платформе Ozon, также выросло в 2 раза по сравнению со среднемесячным показателем 2018 года. Чтобы удовлетворить растущий спрос онлайн-потребителей в этом регионе, компания планирует и дальше активно наращивать ассортимент и развивать инфраструктуру логистики.

В текущем году количество заказов, которые делают жители Северо-западного региона на платформе Ozon, также выросло в 2 раза по сравнению со среднемесячным показателем 2018 года. Чтобы удовлетворить растущий спрос онлайн-потребителей в этом регионе, компания

планирует и дальше активно наращивать ассортимент и развивать инфраструктуру логистики.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТПЛЕЙСА

Онлайн-потребитель при выборе интернет-магазина в первую очередь ориентируется на широкий выбор товаров, поэтому привлечение продавцов по модели маркетплейса позволяет быстро наращивать ассортимент во всех категориях. Маркетплейс Ozon был запущен осенью прошлого года – сегодня это единственная площадка в России, которая дает возможность продавцам работать по двум операционным моделям: FBO (отгрузка товаров с логистического центра Ozon) и FBS (отгрузка товаров со склада продавца). За это время к маркетплейсу присоединилось уже порядка 5 тыс. продавцов, которые формируют 80% товарного ассортимента, и уже каждый третий заказ клиента содержит товары продавцов.

Компания видит огромный потенциал этого формата на российском рынке и сфокусировала значительные ресурсы, в том числе и ИТ, для развития собственной платформы и дополнительных сервисов для продавцов, которые стимулируют увеличение их продаж. Помимо развития логистической инфраструктуры и предоставления лояльной пользовательской базы численностью 30 млн человек для продавцов маркетплейса, компания считает важным дать

возможность партнерам платформы развивать свой бизнес. Они уже пользуются рекламной и аналитической платформой, что позволяет им эффективно управлять своим ассортиментом и продажами, и с апреля этого года у них также появилась возможность получения оперативных займов для решения операционных задач на p2b-платформе Ozon.Invest – после получения займов в среднем продавцы маркетплейса увеличивают свой оборот на 30%.

Ozon также развивает дополнительные сервисы и финансовые услуги для своих клиентов (подписка на доставку Ozon.Premium, доставка до двери, банковская карта Ozon.Card, возможность оформить заказ в кредит или рассрочку), а значит продавцам маркетплейса не нужно думать, как повысить лояльность клиентов – эту функцию берет на себя сама площадка.

ТЕНДЕНЦИИ: ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН

Сегодня в потребительском поведении наблюдается тенденция к смещению спроса из офлайна в онлайн – покупателям удобно сравнивать стоимость товаров и покупать все необходимое на одной площадке. В Ozon заказы состоят из товаров 3–4 разных категорий. Часто пользователи

приходят за целевыми покупками и добавляют в заказ товары повседневного спроса (продукты питания и FMCG), так им становится удобно покупать все необходимое в одном месте. Такая тенденция требует постоянного расширения ассортимента – сейчас в Ozon представлено более 2,5 млн товарных наименований – и для того, чтобы наращивать его еще больше, компания как раз активно развивает маркетплейс и логистическую инфраструктуру, которая позволит оперативно доставлять заказы еще большему числу жителей России.

Относительно новая тенденция, появившаяся в связи с бурным развитием маркетплейсов, – перестройка инфраструктуры и процессов для обслуживания интересов продавцов. Процессы на фулфилмент-фабриках и сортировочных центрах должны быть построены так, чтобы взаимодействие с партнерами маркетплейса было удобным и эффективным. Наибольший потенциал роста с точки зрения развития интернет-торговли имеют регионы, поэтому сейчас крупные игроки e-commerce начинают развивать региональные логистические центры. Например, в ближайшие 1,5–2 года Ozon планирует открыть не менее 5 фулфилмент-фабрик в регионах, из которых самая удаленная будет расположена в Новосибирске. Это позволит еще большему числу представителей малого и сред-



него бизнеса зайти на маркетплейс и начать продавать товары по всей России, что в свою очередь сделает онлайн-покупки еще более доступными для населения.

Еще одна важная тенденция на рынке e-commerce – развитие инфраструктуры через партнерства. Очевидно, что своими силами покрыть всю территорию РФ сложно, это займет очень много времени и потребует огромных инвестиций. Быстрый рост инфраструктуры можно обеспечить совместными усилиями игроков e-commerce и при помощи партнерств с логистическими компаниями и омниканальными ритейлерами. Например, сотрудничество Ozon с «Почтой России», а именно интеграция ее цифрового сервиса и системы управления фулфилментом маркетплейса сделало онлайн-шопинг еще доступнее для 85 субъектов страны – в частности, на Сахалин или Чукотку заказ будет доставлен за 2 дня вместо 6. Другой пример – партнерство с X5 Retail Group, которое предполагает оперативное открытие 4 тыс. постаматов и 2 тыс. пунктов выдачи заказов в магазинах «Пятерочка» в большинстве регионов присутствия торговой сети – это позволит Ozon более чем в 2 раза увеличить сеть доставки до конца 2020 года.

ТЕХНОЛОГИИ: BIG DATA, ИИ, AR, РОБОТИЗАЦИЯ

Сегодня игроки e-commerce конкурируют в первую очередь с офлайн-ритейлом за привычки пользователя. Очевидно, что большое конкурентное преимущество и будущее этого рынка – за «умной» работой с данными, ведь онлайн знает о своем покупателе в десятки раз больше, чем любой традиционный ритейлер.

Например, для маркетинга Ozon разработал несколько решений, которые позволяют эффективно использовать накопленные данные. Один из таких примеров – управление ставками в рекламных системах – модель на основе машинного обучения. В нее подаются те самые большие данные, собранные в таблицу в упорядоченном виде. В таблице на каждого пользователя есть набор метрик: когда он заходил на сайт и с какой частотой, какой товар добавлял в корзину и в какое время, какие товары накопились в корзине и многое другое. Даже если пользователь ничего не купил, а сразу ушел, сотрудники могут увидеть, с какого устройства и в какое время он приходил.



Собирая такой массив, можно предсказать, с какой вероятностью этот человек в ближайшие 7 дней вернется и совершит покупку. В примитивном прогнозе это просто «совершит любую покупку», но чем больше данных, тем детальнее можно предсказывать, – например, «совершит покупку в конкретной категории» – и настраивать сегменты в рекламных кампаниях. Чем выше ритейлер оценивает вероятность покупки, тем больше денег готов предложить за клик на рекламу.

Сегодня в розничной торговле используется машинное обучение для планирования объемов закупок: сколько и какого товара нужно завезти, исходя из исторических данных по продажам. Так, Ozon разработал алгоритм, способный максимально точно предсказать спрос на товары не только на основе цены, но и с учетом еще 200 факторов, влияющих на поведение покупателей. Ведь на желание купить товар влияют реклама, сезон, праздники и многое другое (например, знание о том, что скоро Новый год, первые морозы или начало учебного года, помогает предсказывать сезонные повышения спроса). Благодаря этому кейсу компания перешла от закупок товаров с запасом к циклическим поставкам, когда закупки производятся от одной поставки к другой и на складе не хранятся остатки.

Интернет-площадка также тестирует с несколькими брендами AR-карточки, которые позволяют «примерить» крупногабаритную технику для дома: такое решение увеличило конверсию из карточек в покупку на 21%. Если говорить о технологиях для фулфилмент-фабрик, то здесь интересен опыт западных ритейлеров, в первую очередь Amazon. Ориентируясь на него, Ozon построил самый мощный фулфилмент-центр площадью порядка 70 тыс. кв. м в Твери. Там используется башмачный сортер Vanderlande Industries с длиной узла автоматической сортировки заказов в 150 м и пропускной способностью 90 тыс. посылок в сутки.

Другой пример применения технологий – логистические процессы. В Хоругвино Ozon строит технологичную фулфилмент-фабрику площадью порядка 120 тыс. кв. м, которая вместит 2,5 млн SKU. Фулфилмент-фабрика сможет ежедневно обрабатывать до 350 тыс. посылок благодаря новым технологиям сортировки. Центр был спроектирован с учетом мультикатегорийности Ozon на основе анализа товарной матрицы и группировки sku в зависимости от размера, веса и химических свойств – это позволило максимально автоматизировать все процессы от приемки до отгрузки. Общая длина конвейеров


в новом фулфилмент-центре планируется более 5,4 км, здесь также будет кросс-белт сортер с длиной петли 0,5 км – он способен сортировать до 350 тыс. посылок в сутки. Подобный подход позволит получить максимально эффективный логистический центр.

МАРКЕТИНГ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Помимо финансовых сервисов и дополнительных услуг, которые дают клиентам больше возможностей для покупки и делают их более удобными, ритейлеры активно работают над персонализированными предложениями. Например, если человек в основном покупает товары для дома, ему делается особое предложение или «рекомендованные полки» именно на эту категорию, но также предлагаются другие категории, чтобы он расширял ассортимент покупок.

ДЛЯ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ ПОЛОК OZON АНАЛИЗИРУЕТ КОНТЕКСТ – КАКИЕ ТОВАРЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ПОКУПАЛ РАНЕЕ, ПОКУПАЕТ РЕГУЛЯРНО, КАКИЕ НЕДАВНО ПРОСМАТРИВАЛ – И ОБЛЕГЧАЕТ ДЛЯ НЕГО ПОИСК. ТАКИМ ОБРАЗОМ УЧИТЫВАЕТСЯ И МГНОВЕННЫЙ, И ПОСТОЯННЫЙ ИНТЕРЕС ПОКУПАТЕЛЕЙ. ДРУГОЙ ПРИМЕР – КОМПАНИЯ ВЫДЕЛЯЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ И ЧЕРЕЗ КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ НАЧИНАЕТ ИМ ПРЕДЛАГАТЬ ДРУГИЕ ТОВАРЫ, ПОТОМУ ЧТО ИХ ДЕТИ ВЫРОСЛИ. ПРИ ЭТОМ СКИДКИ ОСТАЮТСЯ ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ, ПОЭТОМУ ВЕДЕТСЯ АКТИВНАЯ РАБОТА С ПРОМОКОДАМИ И СПЕЦИАЛЬНЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Также в октябре интернет-площадка запустила масштабную реферальную программу: теперь клиенты могут зарабатывать на привлечении новых пользователей и генерации повторных заказов, а полученные в рамках программы баллы конвертировать в рубли. Новая реферальная программа может приносить регулярный доход более 30 млн клиентов интернет-площадки – это первый настолько масштабный запуск на российском рынке. Ozon планирует расширять возможности программы, например, менеджеры смогут зарабатывать на реактивации старых клиентов и даже проводить собственные акции, чтобы поддерживать интерес своих клиентов. ■



МАРИЯ ТИМОФЕЕВА: К 2025 ГОДУ ОБЪЕМ РЫНКА E-COMMERCE В РОССИИ ВЫРАСТЕТ В 5 РАЗ

За 2019 год число россиян, интересующихся доставкой продуктов, увеличилось на 43%. Рынок e-commerce будет продолжать расти высокими темпами, клиенты продуктового офлайн-ритейла будут переходить в онлайн. Об инструментах работы с целевой аудиторией Retail Week рассказала Мария Тимофеева, руководитель управления продуктов в департаменте e-commerce «Перекресток-онлайн».

— **Какова на сегодняшний день динамика спроса на онлайн-рынке FMCG? Отличаются ли показатели Северо-Западного региона?**

— «По данным «Яндекса», за 2019 год количество российских пользователей интернета, которые интересуются доставкой продуктов, выросло на 43% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. Если говорить о запросах с брендом онлайн-супермаркета Perekrestok.ru, по нашим оценкам, их количество растет интенсивнее среднего показателя.

Покупательский спрос на доставку продуктов в СЗФО тоже увеличивается. В Санкт-Петербурге количество заказов в третьем квартале 2019 года выросло в 5 раз (на 347%) по сравнению с четвертым кварталом 2018 года, когда онлайн-супермаркет Perekrestok.ru только начал свою работу в регионе. Наметилось несколько устойчивых тенденций: рост интереса к рынку онлайн-торговли в целом, увеличение количества онлайн-пользователей, которые

предпочитают доставку походам в магазин, и ярко выраженный интерес пользователей к объемным покупательским миссиям, которые сегодня обеспечивают различные интернет-сервисы, — «закупка впрок» и «дозакупка».

— **Каковы, по вашим оценкам, прогнозы развития рынка e-commerce?**

— Мы предполагаем, что до 2025 года объем рынка e-commerce в России вырастет в 5 раз. Можно с уверенностью сказать, что обе столицы точно будут в авангарде роста. По данным аналитики «Яндекса», большое количество запросов касается доставки той категории продуктов, которую раньше покупатели заказывать боялись, — это овощи, фрукты, зелень, грибы, ягоды, мясо, птица, полуфабрикаты, молочные продукты, сыры, яйца, рыба, то есть скоропортящиеся продукты, фреш. Это говорит о том, что покупательские барьеры снимаются, паттерны покупательского поведения меняются.

Мы ожидаем, что рынок доставки продуктов продолжит расти, а ритейлеры, в свою очередь, будут стремиться сокращать интервалы доставки, увеличивать эффективность своей работы. Это обусловлено тем, что в крупных мегаполисах есть проблема с транспортной доступностью, и люди экономят свое время, заказывая продукты онлайн, чтобы их привезли в строго определенный интервал. Если раньше потребители специально приезжали на полдня или на весь день в гипермаркет, чтобы приобрести

продукты на неделю вперед, то теперь эта покупательская привычка постепенно уходит в прошлое.

— **Какие технологии в ритейле вы считаете перспективными?**

— Конечно, когда-нибудь мы будем продавать товары через социальные сети, доставлять их дронами и использовать искусственный интеллект, но сейчас для покупателя работают более простые инструменты.

Первое — персонализация. Она выражена в уникальной подборке товаров, собранной в соответствии с профилем покупателя. Например, если клиент заказывал вегетарианские позиции в Perekrestok.ru, при следующем заказе в его персонализированном пресете корзины не будет мясных продуктов. В тех случаях, когда клиент на сайте впервые, мы должны быть в состоянии в 3 клика определить, кто он. Если посетитель последовательно кликает на детские товары, продукты с низким содержанием жира и берет все это большими упаковками — мы понимаем, что это девушка с ребенком, которая занимается спортом и совершает покупку с доставкой для всей семьи. При следующих покупках для нее релевантным будет показать товары, связанные с ЗОЖ, семьей и детьми.

Второе — подписка. Раз в неделю в определенный день покупателю будет приходить push-уве-

домление о том, что в его корзине собраны товары, которые он обычно заказывает на сайте Perekrestok.ru. Покупателю нужно будет только проверить корзину и нажать «оплатить».

Мы не уверены, что в ближайшее время укомплектовывать и доставлять товар будут роботы, но сейчас большинству ритейлеров стоит сосредоточиться на оптимизации своих расходов, то есть на максимальной автоматизации складской логистики и доставки. Этим мы успешно занимаемся в Perekrestok.ru. И это позволяет нам эффективно использовать их рабочие часы и отвечать за их действия.

Мы делаем упор на то, чтобы сделать сайт максимально персонализированным, работаем над рубрикой «Рецепты», а также постоянно совершенствуем мобильное приложение, куда тоже внедряем разные полезные сервисы.

Мы также активно работаем с поисковиками «Яндекс» и Google, чтобы в поисковой выдаче люди чаще видели Perekrestok.ru. Наши рекомендованные товары можно увидеть в лентах социальных сетей, а чтобы покупатели не забывали про нас, мы регулярно делаем рассылку персональных предложений. Также у нас есть интересная программа лояльности: семейный клуб, детский клуб. Это, скорее, розничная механика, но у нас она представлена в мобильном приложении. ■





WHOLE FOODS MARKET: БИЗНЕС, ПОСТРОЕННЫЙ НА ЛЮБВИ И ДОВЕРИИ

Во что инвестировать крупнейшим ритейлерам, как вывести компанию в лидеры, как удержать клиентов и привлечь новых покупателей в магазины, какие маркетинговые каналы сегодня наиболее эффективны – об этом и многом другом легенда food-индустрии, идеолог направления Bio Organic, член совета директоров компании Whole foods market Уолтер Робб рассказал в рамках серии мероприятий в Москве, организованных РАЭРР.

В сентябре прошла серия значимых для российского ритейла мероприятий, гостями которых стали топ-менеджеры розничного рынка со всего мира. В их рамках Москву посетил Уолтер Робб, член совета директоров Whole Foods Market. Вице-президенты Российской ассоциации экспертов рынка ритейла (РАЭРР) Денис Васильев и Татьяна Поволоцкая представили г-ну Роббу крупнейшие отечественные торговые сети, он посетил магазины «Магнита», «Пятерочки», «Азбуки Вкуса», «ВкусВилла», «Ленты», «Дикси», «Магнолии» и др. и поделился своим опытом и видением перспектив мирового ритейла.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Легенда розничного рынка Уолтер Робб стоял у истоков корпорации Whole foods market. Компания начала свое развитие в 1980 году с одного магазина в Техасе. А на момент продажи бизнеса Amazon в 2017 году за рекордные 13,7 млрд долл. Whole

foods market насчитывала уже около 500 магазинов средней площадью 4 тыс. кв. м и обладала большой командой квалифицированных специалистов.

Сегодня магазины Whole foods market находятся в США, Великобритании и Канаде. Это один из самых дорогих всемирно известных брендов продуктов питания. Сеть процветает за счет индивидуальной стратегии, четкой дифференциации, эффективной операционной деятельности, оптимальной работы с поставщиками и командой. В магазинах продаются продукты без консервантов, искусственных красителей, усилителей вкусов, гидрогенизированных жиров. Сеть сертифицирована Министерством сельского хозяйства США и широко известна своим ассортиментом органических продуктов и идеологией.

Так в чем же секрет успеха Whole foods market и Уолтера Робба? «Когда я открыл свой первый маленький магазин площадью 15 кв. м, я с самого начала знал, что главное – это индивидуальные взаимоотношения с покупателем, – говорит Уолтер. – Не важно, насколько большой компанией вы станетесь, главное – это умение обслужить каждого покупателя как единственного». Это «бизнес, построенный на любви и доверии», как написал в своей книге «Сознательный капитализм» Джек Макки, основатель Whole Foods Market.

СОЗНАТЕЛЬНЫЙ КАПИТАЛИЗМ

Whole foods market – мировой лидер розницы органических продуктов. Компания делает

принципиальный акцент на качестве и идеологии и не гонится за низкими ценами. Как отмечает Уолтер Робб, на сегмент органических продуктов в США сегодня приходится значительная доля рынка – порядка 20%, и она растет в 3 раза быстрее, чем традиционные направления.

В РОССИИ ТЕНДЕНЦИЯ К ОРГАНИЧЕСКОМУ ПИТАНИЮ ТОЛЬКО ЗАРОЖДАЕТСЯ. НО Г-Н РОББ ПОДЧЕРКИВАЕТ, ЧТО И В НАШЕЙ СТРАНЕ УЖЕ СЕГОДНЯ 65% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА БОЛЕЕ ЗДОРОВУЮ ПИЩУ. ТАК ЧТО В СКОРОМ ВРЕМЕНИ РОСТ ЭТОЙ КАТЕГОРИИ ПРОИЗОЙДЕТ И В РОССИИ

Одно из важных новых направлений в Whole foods market – рестораны в супермаркетах, где посетители могут провести время, поесть и выпить, не выходя из магазина и вдвое дешевле, чем в обычных ресторанах. На них приходится около 15% выручки Whole foods market, и компания планирует активно развивать их дальше.

В США половина продуктов питания потребляется за пределами дома, и появляется все больше предложений готовой еды, большой процент которой – в супермаркетах. Поэтому качественное предложение в этой сфере весьма востребовано. «Мы стремимся быть

максимально клиентоориентированными, – говорит г-н Робб. – Это то, чего, по моему мнению, не хватает российским супермаркетам. Важна атмосфера магазина – так как мы проводим в нем много времени, здесь должно быть приятно находиться и покупателям, и продавцам. Атмосфера и культура – очень важные аспекты, которые оказывают влияние на итоговые финансовые результаты компании. Когда я начал работать в Whole foods market, годовой рост компании составлял 30%, мы смогли довести его до 100%».

Стоит отметить, что Whole foods market основала 3 благотворительных фонда, которые переводят пожертвования нуждающимся детям и семьям в развивающиеся странах, борются с бедностью. И это также важное направление для компании. Посетители магазинов знают, что, когда они покупают товары сети, они жертвуют часть суммы на благотворительность. Как рассказал Уолтер Робб, фонды также выдают микрокредиты и ссуды, оказывают помощь в обеспечении детей детскими садами, средним и высшим образованием. «Это сознательный капитализм, который не только зарабатывает деньги, но и заботится об окружающем мире, – говорит г-н Робб.

Компания Whole foods market участвует во множестве экологических инициатив. Среди них





система контроля за содержанием животных. Ее особенность в том, что клиенты могут получить подробную информацию обо всех животных, из которых будет произведено мясо, и условиях их содержания. Более того, программа предусматривает большие скидки тем организациям, у которых условия лучше.

ОНЛАЙН VS ОФЛАЙН: ИНТЕГРАЦИЯ

Среди ключевых направлений развития сети Whole foods market Уолтер Робб отмечает эволюцию онлайн и мобильной площадок. Г-н Робб отметил, что в сфере онлайн-заказа в ближайшие годы будут активно внедряться новые технологии – сбор заказа роботами, доставка дронами, цифровая онлайн-система отслеживания заказа и продукции на всех этапах и др. Так, многие компании в мире уже внедряют или тестируют доставку дронами, в частности, Amazon получает соответствующую лицензию. А в физическом магазине скоро роботы будут быстро выбирать для покупателей свежие продукты. По словам Уолтера Робба, комбинация технологий и человеческого фактора – это облик магазинов будущего.

Набирает популярность технология, позволяющая при помощи мобильного телефона отсканировать продукты в магазине и узнать, где они были произведены. «Я думаю, что через 5 лет она будет внедрена повсеместно, – говорит Уолтер. – Для того чтобы быть успешным ритейлером, необходимо быть прозрачным и

предоставлять потребителю полную информацию через мобильное приложение».

В то же время Уолтер Робб подчеркивает, что физический ритейл продолжит свое существование. Люди не хотят полностью уходить в онлайн, они хотят общаться с другими людьми. Последние исследования показывают, что даже молодое поколение хочет иметь возможность прийти в физический магазин и самостоятельно выбрать ту продукцию, которая им понравится. Они хотят идеального круглосуточного бесшовного обслуживания, возможность в любое время все заказать в смартфоне и прийти в офлайн-магазин – хотят, чтобы им были доступны любые варианты. То же самое касается и доставки. В США клиент может заказать доставку свежих продуктов в течение 2 часов. А очень скоро доставку можно будет повсеместно получить в течение 30 минут.

Границы между онлайн и офлайн ритейлом размываются, отмечает Уолтер Робб. На сегодняшний день в США рост объемов онлайн-продаж составляет порядка 30%, а динамика продаж в физических магазинах – только 3%, поэтому очевидно, какую работу должен проделать ритейлер, чтобы развивать свой бизнес. Чтобы быть успешным в ближайшем будущем, нужно предлагать разные опции – онлайн, офлайн, доставку, другие форматы, нужно инвестировать в технологии, аналитику, чтобы понимать, кто ваш покупатель, как лучше удовлетворять потребности клиентов в ежедневном режиме.

ТЕХНОЛОГИИ: БУДУЩЕЕ РИТЕЙЛА ЗА РОБОТИЗАЦИЕЙ

Какая она – торговая сеть будущего? Для Уолтера Робба на сегодняшний день это Alibaba и Нема, которые успешно объединили все актуальные тенденции и новые технологии. Так, в Шанхае в розничном магазине Нема организованы рестораны, где еду к столам посетителей оперативно доставляют роботы. Это совершенно новый клиентский опыт – по сути, магазин, центр дистрибуции и ресторан. Прилавки оборудованы цифровыми ценниками, на которых легко менять цены, а кроме того, их можно отсканировать и посмотреть в телефоне информацию о продукте и отзывы. Также можно получить данные, в какой момент этот продукт прибыл в магазин или на склад, посмотреть сертификат качества. Здесь же представлены разные опции для доставки.

В магазине много сотрудников, которые собирают онлайн-заказы. А кроме того, установлена инновационная система сбора и доставки заказов – конвейерная лента, которая собирает пакеты с продуктами прямо в магазине, поднимает под потолок и перемещает в нужное место. Все реализовано очень органично, система дистрибуции совсем не мешает покупателям. На кассе можно подойти к кассиру, а можно самостоятельно все отсканировать и оплатить на кассе самообслуживания, доступны различные опции оплаты.

Чтобы забронировать столик, клиент может также использовать мобильное приложение. Не нужно ждать официанта – меню доступно в магазине и в приложении, достаточно отсканировать штрих-код на столе и можно делать

заказ. Нет никаких взаимодействий с живыми сотрудниками – роботы доставляют готовую еду к столикам.

«Итак, мы видим интеграцию технологий в ритейле, – говорит Уолтер Робб. – Я был действительно впечатлен. А через пару лет мы сможем взять любой продукт в магазине и отсканировать информацию о нем – где он был выращен, какая у него пищевая ценность, уровень жиров, белков и т. д. Все данные будут интегрированы. Цепочка поставок станет намного более технологичной, и это случится уже в ближайшие 2–3 года. У клиентов также появятся специальные инструменты для тестирования продуктов. Все будет меняться очень быстро».

ИНВЕСТИЦИИ: ТЕХНОЛОГИИ И ЛЮДИ

Во что сегодня в первую очередь стоит направить инвестиции ритейлеру с собственным брендом? Уолтер Робб советует вкладываться в технологии, дифференциацию своего бренда и предложения, информацию и сотрудников. И конечно же, необходимо сделать свой бренд уникальным, не похожим на конкурентов.

«ИНВЕСТИРУЙТЕ В СВОИХ СОТРУДНИКОВ. СЕРДЦЕ НАШЕЙ КОМПАНИИ – ЭТО ЛЮДИ, – ГОВОРИТ Г-Н РОББ. – МЫ НАЧАЛИ С ОДНОГО МАГАЗИНА, СЕЙЧАС У НАС 16 МИЛЛИАРДОВ ДОЛЛАРОВ, 500 МАГАЗИНОВ. ЧТО ДЕЛАЕТ НАС ОСОБЕННЫМИ? НАШИ СОТРУДНИКИ. ОНИ ВКЛАДЫВАЮТСЯ В КОМПАНИЮ, ПОТОМУ ЧТО ВЕРЯТ В ПОДДЕРЖКУ НАШИХ ИНВЕСТОРОВ. НЕВОЗМОЖНО ПОСТРОИТЬ УСПЕШНУЮ КОМПАНИЮ, НЕ ИНВЕСТИРУЯ В ЛЮДЕЙ» ■





РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИНА: ОТЛОЖЕННЫЙ РОСТ

Объем российского рынка вина продолжает сокращаться – по итогам 2019 года снижение составит 1%. Однако с 2020 года ожидается ежегодный рост в среднем на 1,4% в год. По оценкам аналитиков, в 2023 году объем рынка достигнет 962,5 млн л, что превысит значение 2018 года на 4,6%.

Объем продаж вин в России, по данным аналитической компании BusinesStat, за 2014–2018 годы снизился на 13% – с 1 058 до 920 млн л. При этом показатель ежегодно демонстрировал отрицательную динамику, темпы снижения колебались от 0,9% до 5,4%.

Уменьшение объема продаж вин в эти годы связано с регулярным повышением цен. А они, в свою очередь, росли вслед за постоянным увеличением акцизных ставок, дорожающим импортным сырьем, комплектующими (этикетки, бутылки, укупорки). Ситуацию усугубило и то, что в условиях падения реальных доходов потребители стремились к экономии и сокращали объемы покупок вин.

Эксперты отмечают, что за 2014–2018 годы цена реализации вина в России выросла на 37,2%: с 314 до 431 руб. за л. При этом наибольшая динамика отмечалась в 2015 году –19,3% к показателю 2014 года, что было напрямую связано с резкой девальвацией рубля (на 56,1%). Постоянное удорожание вин привело к снижению объема покупки на покупателя. Если в 2014 году он составлял 9,7 л на человека, то в 2018-м снизился до 8,3 л вина.

На российском рынке вин в структуре натуральных продаж лидируют столовые вина. В 2018 году их доля от общего объема продаж

составила 76,7% (705,1 млн л). На втором месте – игристые и газированные вина с долей в 21,9% (201,5 млн л). Соответственно, доля продаж специальных вин в России в 2018 году составила 1,4% (13,2 млн л). В целом с 2014 по 2018 год наибольший спад реализации продукции наблюдался в категории специальных вин и составил более 56% за пятилетие. Продажи игристых и газированных вин за исследуемый период упали на 20,3%. Реализация столовых вин снизилась на 9,0%.

ПРОГНОЗЫ

В 2019 году сокращение продаж продолжается и по итогам года составит 1% относительно 2018 года. Однако с 2020 года, по оценкам BusinesStat, объем реализации вин будет расти в среднем на 1,4% в год. В 2023 году он составит 962,5 млн л, что превысит значение 2018 года на 4,6%.

Что касается импорта, то Минэкономразвития не прогнозирует здесь роста или сокращения в ближайшие 5 лет. По оценкам ведомства, импорт вина с 2020 по 2024 год составит 274,8 млн л в год, шампанских и игристых вин – 50 млн л в год. В 2019 году, по прогнозу ведомства, в РФ будет завезено 255,6 млн л вина и 50,3 млн л шампанского.

Не прогнозирует Минэкономразвития и динамики в экспорте отечественных вин. Так, поставки вин за рубеж до 2024 года составят 5,32 млн л в год, шампанских и игристых вин – 1,15 млн л в год.

В то же время Минэкономразвития прогнозирует рост производства вина в России. К 2024

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВИН, РФ, 2014–2018 ГГ. (МЛН Л; %)

| Параметр | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Предложение (млн л) | 1 241,07 | 1 200,58 | 1 151,04 | 1 136,58 | 1 097,72 |
| Динамика (% к предыдущему году) | - | -3,3 | -4,1 | -1,3 | -3,4 |

Источник: BusinesStat

ПРОГНОЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВИН, РФ, 2019–2023 ГГ. (МЛН Л; %)

| Параметр | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Предложение (млн л) | 1 083,90 | 1 086,27 | 1 102,42 | 1 128,57 | 1 152,33 |
| Динамика (% к предыдущему году) | -1,3 | 0,2 | 1,5 | 2,4 | 2,1 |

Источник: BusinesStat

году выработка вина должна увеличиться до 771 млн л с 726,4 млн л в 2020 году. На 2019 год прогноз составляет 715,7 млн л против 697,8 млн л в прошлом году. Производство шампанских и игристых вин к 2024 году вырастет до 139,1 млн л с 131 млн л в 2020 году. В 2019 году, по прогнозу ведомства, будет выработано 129,1 млн л этих вин против 124,4 млн л в 2018 году.

Среди крупнейших производителей вин на сегодняшний день: «Кубань-Вино», «Абрау-Дюрсо», «Игристые вина», агропромышленная фирма «Фанагория», агрофирма «Южная», «ЦПИ – Ариант», «Дербентский завод игристых вин», «Союз-Вино», «Инкерманский завод марочных вин», АПК «Мильстрим-Черноморские вина», «Винный Дом Фотисаль», производственно-аграрное объединение «Массандра», Минераловодский завод виноградных вин, «Таманская винная компания – Кубань», «Концерн-ЗЭТ», «Винтрест-7», Торговый Дом «Виктория», Московский комбинат шампанских вин, Комбинат шампанских вин и коньяков «Росинка» и др.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ: ДАЛЬНЕЙШЕЕ СОКРАЩЕНИЕ

С 2014 по 2018 год объем предложения вин на российском рынке уменьшился на 11,6%: с 1 241,1 до 1 097,7 млн л. Показатель за исследуемый период ежегодно снижался относительно

предыдущих лет. Отсутствие роста предложения вин в стране связано с падением российского производства в 2016–2018 годах и значительным сокращением импорта в 2015-м. Так, за последние годы объем производства вин упал на 23,4%: с 880,6 млн л в 2015 году до 613,2 млн л в 2018-м. Импорт в 2015 году снизился на 32,5% относительно 2014 года до 217,4 млн л.

В 2019 году предложение вин на рынке продолжает сокращаться (на 1,3% по сравнению с 2018 годом). В последующие годы, по ожиданиям аналитиков объем предлагаемой продукции будет расти на 0,2–2,4% в год и в 2023 году составит порядка 1 152,3 млн л.

ЭКСПОРТ: ПАДЕНИЕ ЦЕНЫ

В 2018 году российские вина экспортировались по средней цене 1,72 долл. за л, что на 57,4% меньше значения 2014 года. Резкое сокращение долларовой цены в 2015 году (на 50,6% к уровню 2014 г.) было связано с девальвацией рубля. В рублевом выражении экспортная цена в 2015 году снизилась на 22,9% до 123,3 руб. за 1 л. В целом за пятилетие рублевая цена уменьшилась на 26,2%: со 160 до 118,2 руб. за 1 л.

По оценкам BusinesStat, в 2023 году российские вина будут экспортироваться по средней цене 2,05 долл. за 1 л. В рублевом эквиваленте экспортная цена составит 192,7 руб. за 1 л.

ЦЕНА ЭКСПОРТА ВИН, РФ, 2014–2018 ГГ. (ДОЛЛ. ЗА Л; %)

| Параметр | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|------|-------|------|------|-------|
| Цена экспорта (долл. за л) | 4,04 | 2,00 | 1,80 | 1,93 | 1,72 |
| Динамика (% к предыдущему году) | - | -50,6 | -9,6 | 6,9 | -10,8 |

Источник: BusinesStat.

ПРОГНОЗ ЦЕНЫ ЭКСПОРТА ВИН, РФ, 2019–2023 ГГ. (ДОЛЛ. ЗА Л; %)

| Параметр | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| Цена экспорта (долл. за л) | 1,77 | 1,82 | 1,89 | 1,97 | 2,05 |
| Динамика (% к предыдущему году) | 2,8 | 3,1 | 3,7 | 4,3 | 4,0 |

Источник: BusinesStat.

ЦЕНА ЭКСПОРТА ПО ВИДАМ ВИН, РФ, 2014–2018 ГГ. (ДОЛЛ. ЗА Л)

| Вид | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| Вина игристые и газированные | 3,80 | 1,99 | 1,85 | 2,32 | 2,23 |
| Вина столовые | 4,15 | 1,98 | 1,78 | 1,78 | 1,61 |
| Вина специальные | 9,35 | 4,61 | 1,83 | 1,19 | 0,83 |
| Средняя цена экспорта | 4,04 | 2,00 | 1,80 | 1,93 | 1,72 |

Источник: BusinesStat.

ПРОГНОЗ ЦЕНЫ ЭКСПОРТА ПО ВИДАМ ВИН, РФ, 2019–2023 ГГ. (ДОЛЛ. ЗА Л)


| Вид | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| Вина игристые и газированные | 2,27 | 2,35 | 2,46 | 2,56 | 2,66 |
| Вина столовые | 1,65 | 1,70 | 1,76 | 1,84 | 1,92 |
| Вина специальные | 1,04 | 1,12 | 1,17 | 1,20 | 1,24 |
| Средняя цена экспорта | 1,77 | 1,82 | 1,89 | 1,97 | 2,05 |

Источник: BusinesStat.

ЦЕНА ЭКСПОРТА ВИН ПО СТРАНАМ МИРА, РФ, 2014–2018 ГГ. (ДОЛЛ. ЗА Л)

| Страна | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Абхазия | 1,80 | 1,49 | 1,43 | 1,55 | 2,23 |
| Австралия | - | 5,51 | - | - | - |
| Азербайджан | - | - | 2,71 | 2,69 | 2,22 |
| Армения | 1,63 | 1,38 | - | 2,97 | 5,57 |
| Беларусь | 0,31 | 1,23 | 0,79 | 1,07 | 0,89 |
| Болгария | 4,83 | - | - | - | - |
| Бразилия | - | - | - | - | 3,55 |
| Великобритания | - | - | - | - | 3,29 |
| Венгрия | 23,67 | - | - | - | - |
| Вьетнам | 2,20 | - | 0,88 | - | - |
| Германия | 67,00 | 16,21 | 2,98 | 2,94 | - |
| Гонконг | 7,42 | - | - | - | 3,77 |
| Греция | - | - | 2,56 | - | - |
| Грузия | 1,71 | 1,67 | 4,83 | - | 3,33 |
| США | 5,06 | 4,16 | - | 8,30 | 7,38 |
| Таджикистан | 1,92 | 2,68 | 2,41 | 2,39 | 2,07 |
| Турция | 12,01 | - | - | - | - |
| Узбекистан | - | - | - | 14,37 | - |
| Украина | - | 1,64 | 1,46 | 1,60 | 1,90 |
| Финляндия | 5,00 | 4,03 | 3,23 | - | - |
| Франция | - | 10,34 | 10,73 | 21,54 | - |
| Швейцария | 21,65 | 12,21 | 6,63 | 13,61 | - |
| Эстония | 5,59 | - | 0,76 | 0,75 | - |
| Южная Корея | - | 2,61 | 5,28 | - | - |
| Южная Осетия | 2,13 | - | - | - | - |
| Япония | 5,35 | 2,62 | 4,88 | 4,18 | 4,24 |
| Прочие страны | 11,58 | 7,98 | 6,76 | 7,13 | 7,16 |
| Все страны мира | 4,04 | 2,00 | 1,80 | 1,93 | 1,72 |

Источник: BusinesStat.

A photograph of Leonid Popovich, a middle-aged man with grey hair, wearing a dark suit, white shirt, and striped tie. He is sitting in a black leather office chair at a wooden desk. On the desk, there is a laptop, a telephone, and some papers. The background is a plain wall with a window on the right side.

ЛЕОНИД ПОПОВИЧ: ЧТОБЫ КОНКУРИРОВАТЬ С ИМПОРТОМ, РОССИЙСКИМ ВИНОДЕЛАМ НУЖНА ПОМОЩЬ ГОСУДАРСТВА

Объем российского рынка вина составляет около 1 млрд л, уже несколько лет отрасль пребывает в стагнации, а объем производства отечественного вина даже сокращается. У винодела в РФ до сих пор нет «своего» закона, достаточных инвестиций и возможностей популяризации российских вин. Между тем основной проблемой остается высокая конкуренция со стороны импорта. О том, какие меры необходимы для стимулирования развития отрасли, Retail Week побеседовал с президентом Союза виноградарей и виноделов России Леонидом Поповичем.

— **Как вы оцениваете уровень развития и динамику рынка винодельческой продукции в России?**

— В течение последних 5–6 лет оборот российской винодельческой отрасли составляет порядка 1 млрд л. Сюда входят тихие и игристые вина, ликерные вина, винные напитки и фруктовые вина. С каждым годом оборот алкогольных напитков растет приблизительно на 0,5–1%. Причем стоит отметить, что в последние годы объем производимого в России вина сокращался, но это компенсировалось поставками импортного бутилированного вина, шампанского и достаточно большого объема винных напитков.

Можно сказать, что в последние 2 года доли стабилизировались и сейчас распределение следующее: 70% рынка занимает российская продукция и 30% – бутилированное импортное вино.

К сожалению, доля экспорта российского вина все еще не превышает 1% от производимого объема. По сути экспорт до сих пор играет роль маркетинга: раз мы отправляем вино за границу, значит, его стоит покупать и в России. В целом мы сейчас больше фокусируемся на российском рынке, поскольку доля в 30%, которую сейчас занимают импортные вина, на наш взгляд, велика. Раньше в некоторых категориях на долю импортной продукции приходилось 20%. Но сегодня в категории тихих вин, например, доля импорта выросла до 40%. Естественно, это не нравится отечественным производителям.

— **В какие страны сегодня экспортируется российское вино?**

— Один из ведущих игроков – «Абрау-Дюрсо» – экспортирует свою продукцию в 20 стран. География широкая, но вопрос в количестве. Европа забита вином, там некуда влезать. Конкуренция за пределами нашей страны огромна, чтобы в ней участвовать, нужны очень большие бюджеты – необходимо инвестировать

в посадку виноградников и развитие мощностей производства. Дефицит денег не позволяет нам идти семимильными шагами.

— **Какие основные тенденции на российском винодельческом рынке вы можете выделить? Каковы его перспективы?**

— Мы, безусловно, рассчитываем на рост объемов производства. Это связано с субсидированием посадок виноградников со стороны государства. Чем больше виноградников через несколько лет вступят в плодоношение, тем больше нашего вина появится на рынках. Я не уверен, что потреблять его начнут столь же активно, но конкуренция между российским и импортным бутылированным продуктом будет нарастать.

На рынке пока еще остались продукты, которые делают из виноматериалов, произведенных в Испании, Италии и в других странах. И продукция из российского винограда будет в первую очередь направлена на вытеснение этой категории вин. Мы надеемся, что это позволит сократить долю импорта. На мой взгляд, оптимальным соотношением бутылированного импортного и отечественного вина является

20/80, поскольку эти 20% позволяют нашим покупателям получить качественную зарубежную продукцию. Когда же доля импорта выходит за 20%, речь, как правило, идет о категории дешевых вин. А это то место, где должен быть российский продукт, поскольку по соотношению цена/качество он лучше.

— **Когда, на ваш взгляд, доля российской продукции на нашем рынке достигнет 80%?**

— В позапрошлом году мы посадили 3,5 тыс. га виноградников, в прошлом — 5 тыс. га, в этом посадим 6,5 тыс. га. Если нам удастся хотя бы сохранить такие показатели (а мы мечтаем о том, чтобы ежегодно сажать 7–8 га), то через 5 лет постепенно объем производства российского вина начнет расти, и это позволит потеснить импорт.

— **Кто на сегодняшний день крупнейшие игроки на нашем рынке?**

— По количеству виноградников с большим отрывом лидирует «Кубань-вино»: у них сейчас порядка 9 тыс. га виноградников, и они продолжают сажать новые. Я думаю, что в следующем году они смогут выйти на ежегодный объем 100 млн бутылок.



За «Кубань-вино» с большим отрывом следует целый ряд предприятий. Если говорить о тихом вине, то это «Фанагория» «Инкерманский завод марочных вин», «Массандра», винодельня «Юбилейная». Среди игристых вин — «Абрау-Дюрсо», петербургские «Игристые вина», «Дербентский завод шампанских вин». Что касается коньяка — «Дербентский коньячный комбинат». Среди производителей из дистиллятов, завезенных из-за рубежа, это, конечно, КИН, ВКЗ «Альянс-1892», BELUGA GROUP. Среди импортеров — безусловно, СИМПЛ, «Лудинг», «Мистраль Алко». Кроме того, крупные розничные сети, такие как X5 Retail Group, «Магнит», сегодня начинают завозить примерно столько же, сколько импортеры. Поэтому в данном сегменте много игроков. Но мы надеемся, что они будут возить хорошее дорогое вино, а сегмент дешевого и не очень дорогого мы закроем российским.

— **Каковы сейчас основные проблемы в сфере отечественного производства? Что мешает наращивать объем?**

— Основная проблема — вышеупомянутая высокая конкуренция в ритейле со стороны импортного вина. Об этом говорят практически все виноделы. Вторая проблема — глобальная: действующий закон о рекламе написан так, что невозможно рассказывать о вине, которое мы производим, популяризировать отечественную продукцию. Любая информация классифицируется как реклама. Это мешает нам взаимодействовать с нашими покупателями.

ЕЩЕ ОДНА ПРОБЛЕМА — ДОРОГИЕ КРЕДИТЫ. ОТРАСЛЬ АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ, МЫ САЖАЕМ ВИНОГРАД, СТРОИМ ЗАВОДЫ, НА КОТОРЫХ ЭТОТ ВИНОГРАД СТАНЕТ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИЕЙ. И БЕЗ КРЕДИТНЫХ РЕСУРСОВ ЗДЕСЬ НЕ МОЖЕТ ОБОЙТИСЬ НИ ОДИН БИЗНЕС. А КРЕДИТЫ ДЛЯ НАШИХ КОМПАНИЙ, В ОТЛИЧИЕ ОТ КРЕДИТОВ ДЛЯ КОНКУРЕНТОВ-ИМПОРТЕРОВ, ПО-ПРЕЖНЕМУ ДОРОГИ

— **А по качеству наша продукция соответствует общемировым нормам?**

— На 100%. Да, в каждой ценовой категории есть какое-то выдающееся вино, и я никогда не сравниваю вина друг с другом. Но уровень российского виноделия сейчас вполне сопоставим с европейским и с мировым: нам просто не хватает времени для посадки винограда и наращивания мощностей. Да, возможно мы несколько проседаем в дорогих категориях, это

вовсе не значит что у нас нет достойных вин, просто у нас их не так много и нет такого разнообразия, как в ведущих странах — в Италии, Франции, Испании. Там гораздо больше виноградников и шире ассортимент. Но по качеству мы не отстаем от Европы.

— **Какие меры позволят стимулировать развитие отечественного виноделия?**

— Надо решить те проблемы, о которых мы говорили выше. И в первую очередь — проблему неравноценной конкуренции с Западом. Европейцы получают кредиты под 1–2%, а мне дадут минимум под 15%. При этом у них есть устоявшиеся виноградники, они давно не сажают новые, создана инфраструктура для переработки, а нам в России надо строить новые заводы и сажать виноградники. Поэтому для того, чтобы успешно конкурировать, нам нужна помощь государства.

И безусловно, необходимы изменения в российском законодательстве, которые позволили бы нам контактировать с покупателем. Сейчас на рассмотрении в Государственной думе находится законопроект «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации». Когда он будет принят, я думаю, это даст толчок развитию отрасли. Ну и, безусловно, необходимо сохранить той поддержки, которую оказывает Минсельхоз России через программу развития сельского хозяйства: это и прямые субсидии на посадки виноградников, и достаточно льготные кредиты, которые мы можем брать на покупку сельскохозяйственной техники, посадку виноградников, на создание мелиоративных систем. Минсельхоз России очень много делает для развития виноделия в России. Мы рассчитываем, что господдержка производства винодельческой продукции будет оставаться на том же уровне — а еще лучше, если этот уровень возрастет.

— **Давайте поподробнее поговорим о новом законопроекте. Каковы его основные положения, какие меры поддержки российских производителей в нем заложены?**

— В нем заложена главная норма: он будет регулировать производство вина, а не водки, как 171-ФЗ, который действует сейчас. Для нас важно выйти из-под 171-ФЗ, получить свой закон и регулировать производство с его помощью. Хотелось бы верить, что после появления этого закона нам удастся дистанцироваться от водки, и нас перестанут оскорблять словом «алкоголь». Мы не алкоголь, мы винодельческая продукция. И, поверьте, мы сможем договориться с государ-

ством и сделать так, чтобы прописанные в нем нормы помогали нам, а не мешали.

ТО ЕСТЬ ВСЯ ТА ПОДДЕРЖКА, КОТОРУЮ НАМ СЕЙЧАС ОКАЗЫВАЮТ, ИДЕТ РАЗРОЗНЕННО: НА ОСНОВАНИИ ПОСТАНОВЛЕНИЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА, ПРИКАЗОВ МИНСЕЛЬХОЗА И ЕЩЕ ЦЕЛОГО РЯДА МЕР. МЫ РАССЧИТЫВАЕМ, ЧТО ЕСЛИ ВСЕ ЭТО БУДЕТ ПРОПИСАНО В ЗАКОНЕ, ОН ПОЗВОЛИТ НАМ СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ И УВЕЛИЧИТЬ ЭТУ ПОДДЕРЖКУ, КОТОРУЮ МЫ ПОЛУЧАЕМ

— **Предполагаются ли изменения в системе защиты вина по географическому наименованию?**

— Система защиты вина по географическому наименованию введена в России еще в 2015 году 171-ФЗ, а подтверждена и выведена на второй, более высокий уровень, изменениями в Гражданский кодекс. В четвертую часть ГК РФ внесены понятия «вино с защищенным географическим указанием», «вино с защищенным наименованием места происхождения». Таким образом, как интеллектуальная собственность этот продукт уже на сегодняшний день защищен. Новый же закон должен позволить этим продуктам развиваться дальше и увеличивать объем их производства.

— **Будут ли заложены в закон какие-то новые нормы и требования к сырью, материалам, к производству, определения фальсификата, контрафакта, некачественной продукции?**

— По большому счету все это у нас уже есть. Эти нормы и требования рассыпаны по целому ряду документов. В каком-то виде они есть и в национальных стандартах, и в 171-ФЗ. В новом законе все они будут собраны в одном месте: это удобнее, так проще развивать отрасль.

— **Что еще, по вашему мнению, требуется от регулятора для развития отрасли?**


— Прежде всего нужно отметить – наш рынок очень зарегулирован. И Минпромторг должен пересмотреть методы контроля винодельческой отрасли. Кроме того, принятый технический регламент Таможенного Союза о безопасности алкогольной продукции достаточно серьезно меняет некоторые определения. И здесь тоже необходимы поправки.

Где-то через год я смогу вам рассказать о новом ландшафте, который будет построен на винодельческом рынке после вступления в силу всех тех документов, о которых мы сейчас с вами говорим.

— **Как, по вашему мнению, будет развиваться рынок вина в ближайшие годы?**

— На рынке будет продолжаться жесточайшая конкуренция между российским и импортным вином. И только если государство примет какие-то меры, поддерживающие отечественного производителя, мы, может быть, несколько уменьшим долю импорта. В противном случае мы так и будем перетягивать канат, и, боюсь, даже в какой-то момент можем начать проигрывать импортерам. ■



A portrait of Dmitry Bontz, a man with short brown hair and a beard, wearing a light grey suit jacket over a white shirt. He is sitting in a dark red leather chair, resting his chin on his hand in a thoughtful pose. The background is dark and out of focus.

ДИМИТРИЙ БОНТЭ: Я АБСОЛЮТНО УВЕРЕН, ЧТО РОССИЙСКОЕ ВИНО МОЖЕТ КОНКУРИРОВАТЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В Европе появляется спрос на российские вина и, по мнению экспертов, у них есть хороший потенциал. Отечественные производители могут выиграть в конкурентной борьбе с известными виноделами старой школы за счет новизны, инновационных технологий, отсутствия строгих традиций винификации и, соответственно, пространства для творчества. О том, как должна быть построена стратегия развития экспорта российского вина, мы беседуем с сомелье, владельцем компаний Start2Taste и Red Chardonnay Дмитрий Бонтэ.

— **Как вы оцениваете на сегодняшний день развитие и динамику российского рынка вина?**

— Я вижу перспективы развития российского рынка виноделия в очень позитивном ключе. Это новая история, которая только начинается. Сегодня очевидно желание сотрудничать и между самими виноделами, и между винодельческой отраслью и правительством, которое, я думаю, понимает, что российское виноделие может стать одним из важных козырей в экономике страны.

Сегодня есть очень много молодых амбициозных виноделов — это новое поколение,

которое с удовольствием учится, экспериментирует и которое не зависит от вековых традиций, как большинство виноделов в других странах. Если ты родился в Бордо и являешься пятым поколением семейной винодельни, то ты зависишь от опыта и традиций, наработанных веками, а также от виноградников, которые были посажены в старые времена со знаниями, которые были тогда.

Сила России как нового винного региона в том, что виноделы сразу могут организовывать свои виноградники с учетом всех современных технологий. Например, сегодня возможно делать анализ почвы, учитывать погодные условия в регионе и многое другое. Мы «поумнели» и можем организовать все намного лучше, чем 100 лет назад. Если в старом винном регионе традиции предписывают сажать только определенные сорта винограда, хранить вино в дубовых бочках определенное количество времени и т. д., то в новом у виноделов есть карт-бланш, свобода выбора, что оставляет место для экспериментов и инноваций.

— **Какие ключевые тенденции в виноделии вы можете отметить?**

— Среди общемировых тенденций можно выделить несколько важных пунктов. Во-первых,

это долгосрочность – люди от разовых проектов все больше переходят к долгосрочным, это работа с уважением и заботой по отношению к окружающей среде, к природе. Следующая тенденция – повышение качества вина в структуре спроса. Люди потребляют в последнее время меньше вина, но лучшего качества.

Также можно отметить, что все больше молодых виноделов уходят от строгих правил, выходят из всемирно известных апелляций, чтобы производить что-то свое. Еще один важный тренд, который я наблюдаю последние годы: раньше клиент приходил в магазин и говорил: «Я ишу вино из такого-то региона, у меня такой-то бюджет, желателно из такой-то апелляции», и ему предоставлялся выбор из указанного региона согласно его бюджету. Сегодня клиент говорит, что для него важно, чтобы вино соответствовало его специфическому вкусу или же подходило для какого-то блюда, или что он ищет вино для определенного случая, мероприятия. Речь идет сначала о вкусе вина, качестве и только потом о цене.

— **Как вы можете оценить качество российских вин? Каково оно в сравнении с качеством вин других стран?**

— Я думаю, будет немаловажным отметить, что в винном бизнесе я с 2001 года и являюсь не только винным импортером и имею диплом сомелье, но и, что намного важнее, имею диплом WSET (wine spirit education trust), одного из самых уважаемых институтов в этой сфере. Я бывал практически во всех частях мира, где производится вино, пробовал различные сорта, что важно для общего представления о виноделии.

Перед тем, как решить, буду ли я работать с винодельней, мне очень важно побывать на ней, потому что некоторые нюансы, тонкости в процессе винификации играют очень важную роль. Также для меня важна манера, то, каким образом работают люди на виноградниках, какой философии придерживается винодел – попробовать, ощутить атмосферу, царящую на месте. Только тогда, возвращаясь в свою страну, я могу стать послом этой винодельни, рассказать клиентам Start2Taste о ее продуктах.



Возвращаясь к вашему вопросу – качество российских вин на данный момент уже находится на высоком уровне. Разумеется, как и в любой другой стране мира, в России есть прекрасные вина, есть хорошие, а есть, иной раз, и откровенное безобразие. Я приятно удивлен тем качеством, которое я могу найти сегодня у российских производителей, потому что мы знаем, что эти виноградники достаточно молодые. Иной раз это чувствуется в вине, но в то же время уже очень отчетливо прослеживается потенциал, который имеет российский продукт. Что касается других стран, я абсолютно уверен, что российское вино может конкурировать на мировом рынке. Единственный недостаток на сегодняшний день: после транспортировки – таможня, акцизы и всевозможные формальности – российское вино становится достаточно дорогим продуктом.

— **За счет чего сегодня российские вина могут конкурировать на внешних рынках?**

— Разумеется, вино, которое выходит на внешний рынок, должно быть превосходного качества. В Европе никто не знает о российском вине, поэтому единственный шанс произвести впечатление – это вкус. Если человек первым попробует вино низкого качества, то все российское вино, к сожалению, получит такой ярлык, нежелательную репутацию. Крайне важно, чтобы на внешний рынок выходило только вино высокого качества.

Второе – это оригинальность. Если вы большой знаток, уже перепробовали вина практически со всего мира и вдруг видите российское вино, это не может не заинтриговать и не пробудить у вас любопытство. На мой взгляд, именно оригинальность должна быть главной стратегией. А это – правильно выстроенный маркетинг и информирование потенциальных потребителей.

Еще один интересный момент – история российского виноделия. Вам есть что об этом рассказать. Есть история дореволюционной России, период советского виноделия и современный рынок. Кавказский регион является колыбелью российского виноделия, отсюда все началось, и рассказ об этом может быть интересен. С одной стороны, богатая история, с другой – акцент на том, что это новый этап развития российского виноделия на базе инновационных технологий. Новый импульс, креативный подход, инновации, новое поколение – слова, которые должны быть обыграны в конкуренции с другими странами.

— **Какой спрос есть сегодня на российское вино на внешних рынках?**

— Start2Taste уже год поставляет российские вина в Бельгию. Разумеется, никто не ждал год назад их появления. Обычный потребитель абсолютно не знает, что в России производится качественное вино. К тому же бельгийский винный рынок перенасыщен, бельгийцы, в основном большие ценители хорошего вина, но при этом, они открыты для чего-то нового. Год назад я бы сказал, что спроса нет, но сегодня это уже не так. За прошлый год нами было продано 3 контейнера российских вин. Лично я прилагаю много усилий, чтобы повысить этот спрос в Европе.

— **В каких странах российские вина потенциально могут продаваться?**

Российское вино может быть продано в любой стране. Если есть заинтересованная публика – сомелье, знатоки или просто любители хорошего вина, то в стране может быть востребовано качественное российское вино. Конечно же, проще будет это сделать в государстве, где не производят вина – там потребители меньше склонны к шовинизму и в любом случае вынуждены импортировать продукцию. Если говорить о Франции или Италии, там будет немного сложнее, потому что они перенасыщены своим собственным продуктом, который достаточно популярен и уже завоевал доверие. Но, с другой стороны, в этих странах очень развита культура потребления вина, и люди будут заинтригованы попробовать новый продукт.

Стратегия должна быть следующей. В каждой стране необходимо найти определенного лидера, который имеет влияние и весомое мнение в своих кругах. Это может быть топ-сомелье, журналист, владелец гастрономического ресторана, который популярен у публики. Их нужно сделать партнерами, пригласить посетить Россию, чтобы они могли сами попробовать вина, убедиться в их качестве. Также можно организовывать в их регионах различные мероприятия, дегустации, ознакомительные встречи. Работая с лидерами мнений, можно быстро повысить узнаваемость российских вин во всем мире и, конечно же, заинтересовывать потребителей, создавать все больший спрос.

— **Как вы пришли в российский экспорт?**

— Немного предыстории: в юном возрасте я не был знаком с вином, в семье моих родителей вино не пили и не интересовались им. Разумеется, по большим праздникам – на Рождество, на Новый год – вино было на столе, но это была просто красивая бутылка и все. Только в более зрелом возрасте, когда мне было 23 года, я по-



знакомился с миром вина и с большой радостью открыл в себе страсть, о которой даже не подозревал. Эта страсть с тех пор меня не отпускает. Преимущество данных обстоятельств в том, что у меня нет каких-либо предрассудков или определенных установок по отношению к вину. Если бы мои родители были знатоками или любителями определенного региона, скажем, Бордо, то, возможно, мой интерес и вкусовые рецепторы были бы «заточены» под конкретный стиль вина. Но в моей природе, в моем характере заложена большая любовь к открытиям. Нет ничего более увлекательного, чем путешествовать, посещать новые места, знакомиться с людьми, с новой культурой, гастрономией, новыми винами. В этом плане я абсолютно открыт, у меня нет каких-то предубеждений.

Что касается России, я был со своей супругой на выходных в Риге, в одном из ресторанов в винной карте я увидел два вина, произведенных в России. Одно из них – «Ликурия» Каберне Фран. Должен сказать, что я был приятно удивлен этим опытом, мы сделали фото этикетки, контактной информации, нашли производителей через интернет, связались с ними и решили попробовать другую их продукцию. Оказалось, что у них нет

представительства в Европе, то есть заполучить пробные образцы в Бельгию было проблематично, тогда я сказал: «Если бутылки не едут к нам, значит мы поедem к ним!».

Это было в апреле 2018 года, мы приехали в Краснодарский край, в долину Лефкадия и далее вместе с винным гидом посетили много крупных и мелких производителей. Задача гида была показать нам в короткое время как можно больше виноделен, с чем он замечательно справился. Также нам нужно было за короткое время собрать как можно больше качественной информации о русском виноделии. Разумеется, после того как мы все увидели своими глазами, попробовали (могу отметить великолепные дегустации), домой мы вернулись с огромным багажом информации, впечатлений. И после этого я заказал свой первый контейнер российского вина.

— Как вы выбираете продукцию на экспорт?

— В винном бизнесе все крутится вокруг дегустации продукта, мы можем часами дискутировать, разговаривать об истории вина, о маркетинговых стратегиях, но все же в первую



очередь пробуем. Только после дегустации ты можешь быть уверен в качестве. Уже потом смотрим на историю вина, философию производителя, маркетинговую кампанию. Моим самым важным критерием отбора является качество, но соотношение цена/качество тоже должно быть оптимальным.

Каким образом я нахожу новые вина? Я много путешествую, езжу на разные выставки, где есть возможность совершить первое знакомство с продуктом, также постоянные клиенты могут посоветовать что-то новое. Нужно быть открытым жизни и новым возможностям.

Далее, если дегустация дала положительный результат, я посещаю саму винодельню, где обращаю внимание на определенные аспекты. И если все составляющие меня устраивают, мы начинаем совместное сотрудничество на длительной основе, строим партнерские отношения, в которых обе стороны должны чувствовать себя комфортно.

— **Какие меры, по вашему мнению, могут стимулировать развитие экспорта российского вина?**

— Есть несколько факторов, которые ни в коем случае нельзя оставлять без внимания. Во-первых, как я уже говорил, необходимо тщательно следить за качеством продукции, поставляемой на рынок Европы, ни в коем случае не допускать попадания на него низкопробного товара. Во-вторых, нужно обеспечить информированность европейской аудитории. Люди должны знать о том, что в России производится хорошее качественное вино. В большинстве случаев никто просто не знает об этом. Необходима качественная информационная поддержка, ориентированная на потенциального покупателя, популяризация.

Это можно сделать посредством распространения массовой информации, репортажей о российских винах, организации всевозможных мероприятий, дегустаций, где будет представлена российская продукция. Также вино должно быть представлено в гастрономических точках – салонах, ресторанах, где человек имеет возможность его попробовать при поддержке опытного сомелье, а после заказать в интернете то, что ему понравилось. Должны быть организованы грамотные рекламные кампании, не только на телевидении, но и в социальных сетях. То есть

важно всеми возможными способами доносить позитивную информацию о российском виноделии до конечного потребителя.

Это привлечет и компании розничной торговли. На сегодняшний день в Европе вряд ли найдется ритейлер, который сделает то, что когда-то сделал я – купит контейнер российского вина и будет смотреть, к чему это приведет. Именно поэтому важно сказать о третьем факторе. На территории внешнего рынка, в моем случае Европы, должна быть создана платформа, где вино складывается в крупных объемах и может расходиться по розничным точкам в более мелких. Начало такой торговли уже положено мной, но необходимо дальше развивать ее, сейчас я как раз пытаюсь выстроить нужную структуру вокруг такой платформы. Это сделает заказ российской продукции более доступным, даст возможность работать с различными дистрибьюторами и партнерами.

О каких факторах стоит еще упомянуть? Как я уже говорил, на данный момент, российское вино – достаточно дорогой продукт. Если взять вино, которое отправляется с винодельни, и то, что прибывает ко мне, то разница в цене значительная. Я говорю о транспорте, лабораторных анализах, которые нужны для того, чтобы ввезти вино в Евросоюз, всевозможные другие расходы. Возможно, при поддержке правительственных структур эти затраты могут быть сокращены. Из-за того, что в данный момент цена российского вина достаточно высока, мы теряем значительную часть заинтересованных покупателей.

Также немаловажно отметить, что в законодательстве о российском виноделии не все четко и понятно. Выглядит странно, когда в бутылке, на которой написано «российское вино», содержится продукт, выращенный в Италии, Аргентине или еще где-то. Это подрывает доверие к качеству и производителю. Должно быть четкое разделение, качественное российское вино, выращенное и произведенное на российской

земле, должно отличаться от другого винного продукта. Это даст определенные гарантии потребителю, что продукт соответствует строгим рамкам качества, которые установлены законодательством.

— **Как вы оцениваете перспективы спроса на российское вино в ближайшие несколько лет?**

— Повторюсь, я вижу эволюцию только в позитивном ключе. В ближайшие годы винные лозы станут взрослее, проявится больший потенциал в самом вине. Каждый день ваши виноделы набираются нового опыта, растут профессионально, это позволит им в конечном итоге производить более качественный, интересный продукт. Также появляются новые молодые винодельни, за ними интересно наблюдать.

Я приглашаю европейских журналистов на ваши винодельни, чтобы они могли посмотреть на производство своими глазами. Также существует сарафанное радио, которое работает медленно, но верно, а это означает, что все больше и больше людей будут заинтересованы в российском вине и уверены в его качестве.

У нас есть большое количество гастрономических ресторанов, моих клиентов, которые уже включили российские вина в свою винную карту на постоянной основе. Что касается меня, я готов подставить плечо, вложить свою энергию, целеустремленность и опыт в этот проект. Я абсолютно уверен, что через какой-то промежуток времени мы сможем с гордостью посмотреть на пройденный нами совместный путь. Конечно, предстоит еще много работы, но если все участники этого проекта – виноделы, правительство, дистрибьюторы, сомелье – будут работать в одном направлении и каждый сделает все возможное, то история российского вина на рынке Европы станет интересным, захватывающим рассказом со счастливым развитием. ■





СЕРГЕЙ ДУБОВИК: В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ БИЗНЕС ВОШЕЛ В МОДУ

За последнее десятилетие качество российских вин выросло, однако до сих пор ему уделяется недостаточно внимания. В то же время конкуренция импорта продолжает нарастать – зачастую европейские вина стоят на полке дешевле, чем российские аналоги, из-за специфики логистики и дистрибуции. О том, как производители отечественные вин выстраивают отношения с ритейлом, о победах отечественного виноделия и проблемах, с которыми оно сталкивается, Retail Week побеседовал с генеральным директором винодельни «Мысхако» Сергеем Дубовиком.

— **Каковы на сегодняшний день ключевые тенденции в отечественном виноделии? Что изменилось за последние годы в организации сбыта продукции?**

— В последние годы этот бизнес вошел в моду. Появилась конкуренция, виноделие начало расти качественно. Свой вклад вносят меры по популяризации отечественной продукции со стороны государства, работает программа субсидирования, поддерживается закладка новых виноградников. В совокупности все это обеспечивает неплохой потенциал для развития отрасли.

Главный тренд на сегодня — это постепенный отказ виноделов от работы с сетевой розницей через дистрибьюторов, производители предпочитают напрямую выходить на крупные торговые сети. Таким образом, убирается промежуточное звено между заводами и магазинами, которое может составлять до 25% стоимости продукта, вино становится доступнее для конечного потребителя.

Однако этот путь доступен только крупным производителям. Микропроизводства с годовым объемом 10–30 тыс. бутылок, естественно, не могут себе такого позволить. В результате логистика для них оказывается непосильно дорогой: при небольших объемах поставок вино, которое выходит с завода по 400 руб., с учетом стоимости доставки на полке будет стоить все 800 руб.

— **Что характерно для вашего подхода к виноделию?**

— Для винодельни «Мысхако» мы выбрали свою, особенную стратегию развития. Мы пошли по пути эксклюзивности, динамики сортов, работы в тех сегментах, которых в России еще нет. Например, мы производим вина из увяленного винограда. Этот стиль я сам выбрал в этом году, потому что, с одной стороны, позволяет терру-

ар, а с другой — есть четкое понимание, как это можно сделать. Всеми вопросами генерации ассортимента я занимаюсь лично — хожу по розничным точкам, смотрю, что покупают люди, анализирую, что еще может быть им интересно. Ориентируюсь на эксклюзив, повторять за кем-то — не мой метод.

— **Насколько удается российским винам выдерживать конкуренцию с импортными?**

— Конкуренция на рынке вина высокая. То же Pinot Grigio из Италии уже растаможенное у дистрибьютора вполне может стоить 200 руб., а аналогичное российское вино на выходе с завода — 230–240 руб. На 15–20% дороже.

Поэтому перед тем, как выводить на рынок новую марку, я обращаю внимание на то, сколько стоит на полке сопоставимая импортная продукция. А дальше начинается оптимизация: виноградники, сбор и хранение, производство — все это в совокупности влияет на себестоимость и, соответственно, на отпускную цену.

— **Есть ли, на ваш взгляд, на отечественном рынке вина, которые могут составить конкуренцию европейским по качеству?**



— Уже есть. И доля их каждый год увеличивается.

— **Какими факторами определяется сегодня спрос на отечественные вина на российском рынке?**

— Таких факторов много. Например, популяризаторские программы — «Дни российских вин», «Золотая осень». Благодаря усилиям Минпромторга мы наблюдаем рост потребительского спроса на нашу продукцию. Увеличение продаж дают и мероприятия в рознице — дегустации, другие виды промоушена. Акции на местах, проводимые при поддержке Роскачества, дают рост продаж в 6–7 раз. Но это кратковременное явление, дальше уже начинаются вопросы повторяемости качества.

Одна из главных проблем российского виноделия в том, что производители не могут повторить качество продукции. Сегодня покупатель взял бутылку, вино понравилось. Завтра берет такую же — а качество уже другое. В результате он разочаровывается и переключается на другие бренды.

Возможность постоянного воспроизведения качества зависит как от концепции самого завода, так и от винодела, который отвечает за производство. Как правило, качество теряется из-за ошибок, допущенных при производстве, чаще всего это объясняется желанием производителя ускорить процесс.

— **Почему у первых партий вин качество лучше, чем у последующих?**

— Потому что первая партия делается без спешки, технологии строго соблюдаются. И вот вино попало в розницу, нашло своего покупателя, «выстрелило». Дальше у торговых сетей срабатывает автозаказ, и они требуют от производителя большой объем продукции, который нужно поставить в предельно короткий срок. Не каждый винодел готов отказаться: это загрузка производства, это объемы, деньги, в конце концов. В результате он ускоряет процесс, пренебрегает рецептурой и, естественно, теряет качество.

Самый очевидный пример — шампанские вина. С момента закладки до выхода готовой бутылки должен пройти месяц. И я не понимаю, как ее могут выпустить за 15 дней. Это ускорение брожения, это не та температура, потеря качества.

Мы работаем по-другому. Например, общаясь с федеральной сетью, я говорю: в этом качестве я могу поставить вам такой-то объем, с точностью до бутылки. Я не готов увеличивать объемы в ущерб качеству и имиджу своего предприятия. Не нужно автозаказов, давайте рассмотрим специальные условия и задекларируем объемы, и вы будете выбирать их четко по графику.

И сети идут навстречу, они готовы ждать продукт, потому что он высококачественный и высокооборотиваемый. И поверьте, ни одна сеть





не откажется от сотрудничества, если быть честным в диалоге.

— **Получают ли виноделы какую-то поддержку от розничных сетей в продвижении качественных вин?**

— Смотря что считать поддержкой. Ритейлер, если его заинтересовал твой продукт, должен предоставить тебе место на полке. И обеспечить промо-активность по согласованному графику. Розница по определению не должна помогать или, наоборот, зажимать — если твою продукцию будет покупать конечный потребитель, сети будут заказывать ее автоматически.

Нельзя также забывать, что ритейл бывает разный — дискаунтеры, медиум, премиум. Надо понимать, что если ты поставил вино за 500 руб. в «Пятерочку», оно там не будет в лидерах продаж. И это серьезная работа с точки зрения производителя: обеспечить соответствие предложений в разные сегменты ритейла по уровню дохода населения, которое их посещает.

Причем, прежде чем выйти в премиум-сегмент и продаваться в «Азбуке Вкуса» по 1000 руб. за бутылку, придется засветиться в нижних сегментах, добиться того, чтобы твоя продукция

понравилась, чтобы тебя стали узнавать на полках. После этого можно поднимать цену, но только в жесткой сцепке с качеством. Растет качество — растет цена, только так и никак иначе.

— **По каким критериям оценивается качество отечественных вин?**

— Проблема заключается в том, что владельцы компаний в винодельческом бизнесе не имеют профильного образования и опыта. У них нет своей системы критериев оценки качества. Создали красивую бутылку с яркой этикеткой, заручились поддержкой блогеров и на этом считают свою миссию выполненной. Хотя собственная оценка качества дает очень многое и в плане сокращения добавочной стоимости, и с точки зрения жесткой связки «человек-бренд». У нас в виноделии, к сожалению, очень мало узнаваемых личностей, которые стояли бы за отдельной маркой и брали на себя личную ответственность за качество. Ванда Ботнарь представляет «Кубань-Вино», Юрий Узунов — «Фанагорию».

— **Как реализуется в России система сертификации по географическому наименованию?**



— Во-первых, все виноградники внесены в соответствующий реестр. Во-вторых, существуют внутренние стандарты по ограничению урожайности. В-третьих, есть декларации по объему производства вина из собственного винограда.

Что касается качества, то в виноделии, повторюсь, это тонкая материя. Да, существуют ГОСТы, есть внутренние стандарты предприятий, но в конечном итоге очень многое зависит от человеческого фактора. Стандарты, технологические инструкции, качественные категории – это, безусловно, необходимо. Но настоящий винодел идет дальше – он ищет собственные характерные особенности, стилизует вина, понимает, как из одного сорта получить несколько разных оттенков.

— **Какие меры, по вашему мнению, необходимы для стимулирования развития виноделия в России?**

— Более жесткий контроль качества, хотя бы для того, чтобы убрать винные напитки, похожие на шампанские, которые сегодня заполонили полки магазинов. Они составляют конкуренцию игристым винам, ведь не каждый покупатель понимает разницу. Вроде бы и там пузырьки, и здесь. На самом деле игристое – это виноматериал, это дрожжи, ликер, 30-дневный производственный процесс. А винный напиток – это вода, ароматизатор, виноматериал и газация. Совершенно разные напитки, их нельзя сравнивать.

Меры по популяризации отечественных вин, которые сегодня предпринимаются Роскачеством, вселяют надежду: они обращают внимание именно на качество продукта. А законодательные инициативы в этой области, которые рассматриваются во втором чтении, за счет акцизов осложняют жизнь производителям напитков «40 руб. за литр».

— **Насколько поможет отрасли принятие закона «О виноградарстве и виноделии»?**

— Поможет, причем существенно. Во-первых, он даст толчок для закладки новых виноградников. Во-вторых, это новые возможности поддержки отрасли на уровне Роскачества и розничных сетей. В-третьих, благодаря новому закону сократится доля импорта, это тоже существенный плюс.

— **Каковы на сегодня главные проблемы в развитии виноградников и в производстве вина?**

— Главная проблема в людях: нет знающих и умеющих специалистов. Здесь – как в любом бизнесе: прежде, чем купить производство, надо купить человека, специалиста, который знает, что и как нужно делать. Как вырастить виноград, как произвести качественное вино, как его продать. Инвесторов хватает, интерес к этому рынку есть. Нет специалистов.

Можно выходить из ситуации через аутсорсинг, привлекать иностранные компании. Это

дает возможность не только внедрять европейские технологии и методики, но и поучиться у профессионалов.

В России тоже есть высококвалифицированные виноделы, но их, к сожалению, немного, и работают они в основном на небольших винодельнях. Их вина зарабатывают призы и титулы, но найти их в рознице практически невозможно.

У нас другие масштабы. Мы тоже стремимся делать призовые продукты, но за счет растущих объемов производства добиваемся того, что их могут пить не только эксперты и гурманы, но и вся Россия.

— **А какие меры необходимы для развития экспорта российского вина?**

— От государства нужна поддержка на внутреннем рынке. Яркий пример: Белоруссия оказывает собственным производителям вина очень серьезную поддержку – дотации, разрешения на ввоз сырья, что дает низкие цены на внутреннем рынке. К тому же вся импортная продукция (в том числе из России) квотируется. Вот этим и должно заниматься государство — дотировать

производство и продажи на внутреннем рынке. А экспорт приложится.

Среди основных проблем – в первую очередь высокая цена логистики, ну и, конечно, отсутствие доверия потребителей. Несколько лет назад в Европе вообще никто не говорил о вине из России. Только в последние пару лет там начали проявлять хоть какой-то интерес к нам. Например, в германском Cash&Carry я недавно видел российские вина. Правда, количество на общем фоне было мизерным, но это уже хоть что-то.

— **Как вы оцениваете ближайшие перспективы развития рынка?**

— Перспективы виноделия в нашей стране во многом зависят от воли государства, от законов, которые оно принимает. Пока то, что делается в этом направлении, приносит положительный эффект.

В российском виноделии сделано уже очень много. Но предстоит сделать гораздо больше, причем не только виноделам. Саморегулируемые организации, Минпромторг, розничные сети – каждый по зернышку должен вносить свой вклад и развивать нашу отрасль. Работы хватит всем. ■





**ВЯЧЕСЛАВ МЕРКУЛОВ: ПРАВИТЕЛЬСТВО
ДОЛЖНО ДЕЛАТЬ ШАГИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ
РОССИЙСКОГО ВИНА НА МИРОВОЙ АРЕНЕ**

В последние годы объем российского рынка вина практически не меняется. И основная проблема здесь – отсутствие популяризации российских вин как в нашей стране, так и на внешних рынках. Между тем, по качеству отечественные вина вполне могут конкурировать с продукцией зарубежных производителей даже на их домашних рынках. Об этом и многом другом Retail Week побеседовал с Вячеславом Меркуловым, директором развития продаж вина, крепкого алкоголя и спецпроектов «Южная винная компания».

— **Что вы можете сказать о динамике развития российского рынка вина?**

— На протяжении последних 10-15 лет в России отмечается стагнация – нет ни роста, ни падения. Согласно данным Росстата, объем потребления вина в РФ составляет около 10 л на человека в год. Сюда входят сухие, полусладкие, игристые вина и винные напитки. Последний скачок роста был в 2011 году – в связи с ослаблением курса рубля. Это подстегнуло интерес к российским производителям. Но вскоре валютный курс

стабилизировался, и рынок вина вернулся на прежние позиции.

В данный момент отмечается положительная тенденция развития рынка в связи с поддержкой отечественных производителей со стороны властей. Мы ожидаем увеличения потребления российских вин. Основная проблема сейчас заключается не в том, что в ритейле или ресторанах не выставляют российские вина, а в том, что отечественный производитель нуждается в правильном пиаре. Таким, чтобы потребители стали чаще отдавать предпочтение российским винам вместо иностранных, а также других алкогольных напитков.

Сегодня данное направление находится в зачаточном состоянии. В следующем году нас ожидает новый закон о вине. Если за ним последуют не только слова, но и реальные действия, тогда уже можно будет говорить о прочных тенденциях к росту российского виноделия. О первых реальных итогах принятия нового закона можно будет судить в конце 2020 года. Тогда мы увидим, как изменилась структура непосредственно продаж на рынке: сколько



экспорта, сколько продается российского вина, приготовленного из отечественного сырья.

Если бы у виноделов были свободные средства, они бы сами занялись работой над имиджем российских вин. Пока, к сожалению, наш рынок очень скромный, и денег не хватает на то, чтобы продвигать отечественное вино так, как это делают иностранные производители. Да и сам спрос на российское вино еще не сформирован. Поэтому регулятор должен заняться реальной поддержкой российского производителя. Нужно продвигать продукт и создавать на него спрос. Тогда будет результат.

— **Как вы считаете, насколько отрасли поможет упомянутый законопроект о виноградарстве и виноделии?**

— В первую очередь он поможет тем виноделам, у которых есть свои виноградники. Для них ак-

циз будет субсидироваться или спонсироваться. То есть будет ценовая преференция. А значит, появится возможность инвестировать дополнительный доход в производство. Закон дает инструменты, которые помогут производителям строить или реконструировать свои винодельни. Современная инфраструктура позволит привлечь туристов, а это, в свою очередь, положительно повлияет на спрос на российские вина. Важно понимать, что нужно постепенно формировать правильную культуру потребления вина.

— **Какие еще меры необходимы для стимулирования развития виноделия в России?**

— Нужна экспортная программа. Вина – это все-таки мировой тренд, поэтому есть смысл рассматривать их в качестве важного экспортного актива. Правительство должно делать шаги для популяризации российского вина на мировой арене. Это позволит обеспечить рост



отечественного виноделия за счет реализации продукции на экспорт. В регионах, где развита винная культура, потребители интересуются не только местными винами, но и новинками из других стран.

— **Какие положения, на ваш взгляд, должна включать такая экспортная программа?**

— Необходимо обеспечить поддержку российских виноделов на различных международных выставках, таких как ProWein в Дюссельдорфе. Нужно сделать так, чтобы те, кто вкладывает деньги в развитие российского виноделия, смогли достойно представлять нашу страну за рубежом. Грузия, Молдавия, Армения, Азербайджан – все обеспечивают такую поддержку своим виноделам.

— **Какова сейчас доля экспорта в вашем бизнесе?**

— В нашем винном бизнесе сейчас доля экспорта, к сожалению, минимальна. Были разовые заказы, но стабильных поставок нет. Но мы уже заключили контракт на следующий год, поэтому в 2020-м ожидаем активное развитие данного направления.

— **В каких странах сейчас есть спрос на российские вина?**

— Российские вина очень хорошо продаются в Китай, некоторые даже в Европу поставляют. Но на самом деле экспорт российских вин сейчас все еще находится на старте. Самые лучшие показатели на сегодняшний день, пожалуй, у «Абрау-Дюрсо» – они были первыми, кто начал заниматься экспортными программами.

— **Как вы оцениваете качество российских вин? Могут ли они конкурировать с зарубежными?**

— Мы возили наши вина на разные выставки – в Германию, Францию и другие страны. И даже на таких конкурентных рынках российские вина были оценены хорошо с точки зрения органолептики. Многие проявили интерес и сказали, что с удовольствием бы взяли наши вина в ассортимент своих магазинов и ресторанов. К сожалению, все упирается в проблемы с дистрибуцией. Отечественным производителям для эффективной работы на экспорт не достает крупного дистрибьютора, того, кто будет поставлять российские вина и развозить по местным потребителям.

ЕСТЬ ДИСТРИБЬЮТОРЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ С АЛКОГОЛЕМ, НО ИМЕННО В РОССИЙСКИЕ ВИНА ОНИ ПОКА, К СОЖАЛЕНИЮ, НЕ ВЕРЯТ. ВСЕ ЭКСПОРТИРУЮТ ИЗ ИСПАНИИ, ИТАЛИИ, ФРАНЦИИ, НО НЕ ИЗ РОССИИ. ВИННЫЙ БИЗНЕС В ЕВРОПЕ ОЧЕНЬ СТАБИЛЬНЫЙ И КОНСЕРВАТИВНЫЙ – МНОГИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ И ПРОДАВЦАМИ ЗДЕСЬ ИМЕЮТ МНОГОВЕКОВУЮ ИСТОРИЮ. ИМ НЕ НУЖНЫ НОВЫЕ ИГРОКИ

Повторюсь, нам необходимо самим вкладываться в развитие и продвижение российских вин. Нужны выступления, экспертные оценки. А пока ни на ProWein, ни во Франции на VINEXPO, куда приезжают виноделы со всего мира, еще ни разу не было крупной и солидной российской делегации.

— **Наверное, сложно будет конкурировать с такими сильными виноделами, как производители из Франции и Италии?**

— Почему же сложно? По цене мы достаточно конкурентоспособны. Другое дело имидж, популярность вин именно из этих стран. Здесь вопрос в первую очередь нужно адресовать нашему правительству. Насколько нашей стране интересно виноделие с точки зрения категорий товара, создания рабочих мест. Если интересно, то виноделие обязательно нужно продвигать. В принципе, больших денег для этого не нужно. Есть 10 ключевых выставок в году, на которых собираются виноделы и дистрибьюторы со всего мира. Нужно всего лишь организовать достойное присутствие российских производителей.

— **Какова структура спроса на отечественные вина в нашей стране? Что популярно у массового покупателя, что предпочитают ценители?**

— В ритейле доминируют полусладкие вина. На них приходится порядка 60–65%. Увеличение популярности сухого вина пока не отмечается. Опять же из-за отсутствия культуры вина в нашей стране. В таких странах, как Франция, Италия, Испания, Германия, Австрия, все начинается еще с детства. Родители посещают ресторан, дети видят, что родители пьют вино за столом, потом, уже в зрелом возрасте, они и сами начинают употреблять именно вино, а не другие алкогольные напитки.

У нас же пока есть различные ограничения, барьеры. Я считаю, что вино, как и во всем мире, должно относиться к сельскохозяйственным

продуктам, поэтому стоит пересмотреть контроль со стороны Росалкогольрегулирования. Я за это радею, потому что, как только изменится система контроля, сразу появится возможность значительного роста отрасли за счет появления новых небольших предприятий, которым при нынешних условиях нелегко выйти на рынок.

Пока же все существующие законы рассчитаны на крупных виноделов. На последнем саммите в Массандре обсуждался этот вопрос. К сожалению, малым предприятиям винной отрасли в

России все сложнее и сложнее самостоятельно производить вино.

— **А что касается ценовых сегментов?**

— Самый массовый сегмент, на который приходится до 90% рынка, это от 150 до 250 руб. за бутылку, максимум – 300 руб. Все, что выше, – это сравнительно небольшие продажи. На данный момент у потребителей нет возможности платить больше за вино.






— **Какие сейчас существуют проблемы в сфере развития виноградников и каковы тенденции к их решению?**

— В прошлые годы были проблемы с запретом Роспотребнадзора на ввоз в страну саженцев. Сейчас они решены. Конечно, эпизодические проблемы порой возникают, но в целом динамика положительная. В отношении отрасли в целом и виноградников в частности, идет позитивная работа со стороны властей. Мы чувствуем поддержку и каждый год увеличиваем посадки. На сегодняшний день под виноградники куплено уже очень много земель на юге России. Мне кажется, с новым законом для развития виноградников в нашей стране будут созданы все возможные условия. Думаю, что в ближайшие

5 лет виноградарство в России будет очень динамично развиваться.

— **А как вы оцениваете динамику российского рынка вина в ближайшей перспективе?**

— Как я уже говорил ранее, пока сложно давать прогнозы. Посмотрим, какое влияние окажет новый закон, вступающий в силу с 1 января. Если он не даст существенного эффекта, то продолжится стагнация. Прошлый год мы закончили хорошо, но в этом году находимся на тех же самых показателях. Прироста нет, кое-где потеряли объемы из-за ухода клиентов к тем, кто предлагал цены ниже. Но если все будет развиваться так, как задумано, то рынок должен вырасти в следующем году. ■



**АНДРЕЙ ГРИГОРЬЕВ:
ДОЛЯ ИМПОРТА РАСТЕТ ЗА
СЧЕТ ДЕШЕВОГО ВИНА**

За последние годы объем импорта вина на российском рынке увеличился на 10–15%. К сожалению, рост произошел за счет низкокачественного вина из Франции, Италии, Испании по цене 200–250 руб. Потребитель в РФ все еще слепо доверяет европейским брендам, тогда как в данной ценовой категории российские вина несопоставимо лучше по качеству. О том, какие шаги необходимо сделать властям, производителям и ритейлерам для увеличения продаж российского вина, Retail Week рассказал Андрей Григорьев, генеральный директор компании Alma Valley.

— **Как вы оцениваете развитие и динамику российского рынка вина? Какие основные тенденции можете отметить?**

— За последние 3–5 лет потребление вина остается стабильным. Единственное существенное изменение – произошла ротация предпочитаемых продуктов. Производство и потребление столового и игристых вин снизилось, зато серьезно вырос сегмент «винных напитков». По сути их нельзя отнести к вину. Вообще, наличие таких напитков вводит в заблуждение потребителей и дискредитирует всю винную отрасль России.

Сейчас соотношение импорта и отечественного вина – примерно 40% на 60%. Стоит отметить, что 4 года назад импорта было и того меньше – примерно на 10–15%. Сейчас он вырос, к большому сожалению, за счет дешевого низкокачественного вина.

Если несколько лет назад трудно было найти в магазинах зарубежное вино дешевле, чем по 500 руб. за бутылку, то сегодня рынок наводнен вином из Франции, Италии, Испании по цене 200–250 руб. Вычитаем из этой суммы

накрутку ритейлера и импортера, затраты на логистику, таможенную пошлину, акциз, стоимость бутылки, пробки и этикетки. Что остается непосредственно на вино? Ничего. Жидкость внутри такой бутылки можно назвать как угодно, но только не вином. Увы, наш потребитель пока еще слабо разбирается в вине и по привычке реагирует на страну-производителя. Там-то, мол, плохого не делают. Очень не хочется вас разочаровывать, но факт остается фактом: еще как делают.

Тем не менее я верю, что у отечественного виноделия хорошие перспективы для развития. Государство уже обратило внимание на сложившуюся негативную ситуацию и готовит соответствующие меры по защите потребителей и поддержке российских производителей вина.

— **Расскажите о динамике спроса на отечественные вина.**

— Как я уже упоминал, из-за большого количества ввозимого дешевого вина российским продуктам отводится совсем немного места на полках магазинов. И в основном только на нижних полках, там, где низкий ценовой сегмент. То есть искусственный спрос на импорт формируют розничные сети. К счастью, благодаря активности наших производителей, которые устраивают выставки и конкурсы, интерес соотечественников к российскому вину растет.

Сегодня покупатели в основном выбирают сухие вина. «Влюбленные» в этот благородный напиток ценители предпочитают выдержанные вина, изготовленные из собственноручно выращенного винограда.

— **Какие риски сегодня существуют в сфере производства вина?**

— Начнем с того, что риски и сложности одинаковы для всех виноградарей и виноделов во всем мире. Наш бизнес в этой сфере все еще на начальном этапе, а развитие любого начинания требует огромных финансовых вложений. Отдачу же мы начинаем получать только через 3–5 лет. При этом риск плохих климатических условий и низкого урожая никто не отменял. Однако, благодаря поддержке государства по субсидированию, мы чувствуем себя достаточно уверенно. Несколько лет назад нам существенно увеличили дотации на посадку винограда, на мелиорацию, закупку необходимой техники. Сейчас основная задача – чтобы важность развития отечественного виноградарства и виноделия поняли и приняли розничные сети. ■



В 2020 ГОДУ ВСТРЕЧАЕМСЯ 8-12 ИЮНЯ!

- Более 100 актуальных мероприятий
- Более 700 спикеров и 7000 участников
- Представительное участие ритейла
- Общирная GR-повестка с участием государства
- Прямые индивидуальные переговоры с участием байеров и поставщиков
- Новый опыт, инновационные технологии, лучшие практики, успешные стартапы, бизнес-туры
- Мастер-классы от ведущих российских и международных экспертов