

# БЫТОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

ПРОДАВЦЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ ЛЕГКО ПЕРЕНЕСЛИ ПЕРВУЮ ВОЛНУ КРИЗИСА. У ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, КОНТРОЛИРУЮЩИХ ЛЬВИНУЮ ДОЛЮ РЫНКА, РЕЗУЛЬТАТЫ НОВОГОДНИХ ПРОДАЖ ОКАЗАЛИСЬ НА УРОВНЕ ПРОШЛОГО ГОДА. В ДАЛЬНЕЙШЕМ РЫНОК СТИМУЛИРОВАЛИ ОЖИДАНИЯ РЕЗКОГО РОСТА ЦЕН НА ИМПОРТНУЮ ТЕХНИКУ, КОТОРЫЕ ДО СИХ ПОР НЕ ОПРАВДАЛИСЬ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ПАДЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ СОСТАВИТ ОТ 15 ДО 30%. ПО МНЕНИЮ АНАЛИТИКОВ, ПРЯМЫМ СЛЕДСТВИЕМ СТАНЕТ УХОД С РЫНКА НЕБОЛЬШИХ МЕСТНЫХ КОМПАНИЙ. КРУПНЕЙШИЕ РИТЕЙЛЕРЫ – «ЭЛЬДОРАДО», «ТЕХНОСИЛА», «М.ВИДЕО» – СОХРАНЯТ СВОИ ПОЗИЦИИ И, ВЕРОЯТНЕЕ ВСЕГО, ОБОЙДУТСЯ БЕЗ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА МАГАЗИНОВ. ЛЕОНИД ДИДЕНКО

**ВРЕМЯ РАЗБРАСЫВАТЬ СЕТИ** Рынок электроники и бытовой техники за последние годы консолидировался и фактически был разделен между несколькими федеральными ритейлерами. Все сети развивались в Черноземье по одному сценарию: открывали первый магазин в Воронеже, затем распространялись на другие областные центры, менее крупные и «зажиточные» города макрорегиона. Практически каждый проект торгово-развлекательного центра (ТРЦ), реализованный в последние годы, предусматривает в качестве одного из якорных арендаторов гипермаркет бытовой техники площадью от 1,5 до 4 тыс. кв. м.

В настоящее время в Воронеже работают пять федеральных сетей бытовой техники – «Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила», «Эксперт» и «Мир». Первые три широко представлены во всех регионах Черноземья. Первый магазин сети «Эльдорадо» открылся в Воронеже в 1998-м. В следующем году компания вышла в Липецк. В настоящее время у ритейлера восемь магазинов в Воронеже общей площадью 16 тыс. кв. м. В Липецке «Эльдорадо» до недавнего времени включало четыре магазина общей площадью более 9 тыс. кв. м и занимало до 70% местного рынка бытовой техники. Всего у «Эльдорадо» в Центрально-Черноземном регионе свыше 30 магазинов разных форматов.

Компания «М.Видео» вышла в Черноземье в 2005 году, открыв гипермаркет электроники в Воронеже. На данный момент в Черноземье 11 магазинов: три в Воронеже, два в Липецке, по одному в Тамбове, Брянске, Курске, Орле, Старом Осколе и Железногорске. Фактически в макрорегионе сформировалась «большая тройка» ритейлеров бытовой техники и электроники: «Эльдорадо», позиционирующее себя как дискаунтер, «М.Видео» – «электронный бутик», а «Техносила» – «товары для среднего класса».

Пришедший на рынок позже других «Эксперт» сумел открыть только несколько магазинов в «зажиточных» районах Воронежской, Курской и Тамбовской областей. Из местных ритейлеров развить в полноценную межрегиональную сеть смогла только старооскольская группа «Шанс», которая до недавнего времени объединяла 28 магазинов общей площадью свыше 33,4 тыс. кв. м во всех областях Черноземья и по числу точек была вторым после «Эльдорадо» ритейлером рынка электроники и бытовой техники в макрорегионе. Одним из последних вошел в Воронеж ростовский ритейлер «Поиск», до сих пор представленный на юге России. Компания приобрела в Воронеже цеха бывшего завода «Уп-маш» на улице Среднемосковской, реформировала их в торговый комплекс с якорным арендатором «Перекресток», входящим в крупнейшую федеральную продуктовую сеть X5 Retail Group, и разместила там супермаркет.

Несмотря на общий рост рынка (в среднем около 15% в год), который наблюдался до финансового кризиса, экспансия федеральных сетей повсеместно привела к сворачива-

**КРАЙНЕ НЕГАТИВНЫМ ФАКТОРОМ ДЛЯ РЫНКА СТАЛО УДОРОЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ, ЗА СЧЕТ КОТОРЫХ В 2008 ГОДУ ОСУЩЕСТВЛЯЛОСЬ ОКОЛО 20% ПРОДАЖ, А У «ЭЛЬДОРАДО» – ПОЧТИ 30%**



СЕТИ, ТОРГУЮЩИЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ, ИДУТ НАВСТРЕЧУ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ

нию деятельности локальных игроков, которые не могли конкурировать с федералами ни по ценам, ни по масштабам рекламных кампаний. Или, по крайней мере, к ослаблению их позиций. К примеру, в Воронеже местная сеть «Альбинос», контролируемая бизнесменом Александром Губаревым, в последние годы постепенно уменьшала долю бытовой техники в своем ассортименте и к настоящему моменту полностью от нее отказалась. «Два года назад мне стало понятно, что продажа бытовой техники стала бесперспектив-

ным занятием, – рассказал господин Губарев. – Поэтому мы сократили число магазинов с девяти до пяти и перевели их на торговлю посудой». Фактически в Воронеже остался один крупный местный игрок – сеть «Фенко» из 19 торговых точек, принадлежащая депутату гордумы Вадиму Клецову. Однако ее доля на рынке незначительна.

**КРИЗИСНЫЕ ГОРКИ** В отличие от многих других секторов торговли, магазины электроники и бытовой тех-

ники не ощутили резкого падения спроса в конце прошлого – начале текущего года. В сети «М.Видео» предновогодние продажи, обеспечивавшие до кризиса 15-20% годового оборота, сохранили такую же пропорцию. В «Эльдорадо», по словам PR-директора компании Ильи Новохатского, несмотря на рост по отношению к предыдущему месяцу в 90%, в декабре был отмечен некоторый спад по сравнению с декабрем 2007-го. Вице-президент сети «Техносила» Леонид Тюкавкин утверждал, что в декабре продажи по отношению к ноябрьским выросли на 35%, тогда как в 2007-м рост был 50%. В январе в «Техносила», по словам господина Тюкавкина, оборот магазинов в рублях незначительно вырос по сравнению с оборотом в них же в январе 2007-го. А в «М.Видео», по словам пресс-секретаря компании Надежды Киселевой, в январе оборот магазинов (в рублях) увеличился более чем на 10% по сравнению с прошлым годом. В «Техносила» средняя сумма чека несколько упала, а вот в «М.Видео» осталась прежней.

«Мягкую посадку» сектора в начале кризиса эксперты объясняют тем, что из-за девальвации рубля потребители ожидали резкого роста цен на импортные товары, составляющие большинство ассортимента бытовой техники и электроники, и реализовывали отложенный спрос: совершали покупки, которые ранее планировали на весну-лето. С другой стороны, население ждало распродаж товарных запасов по демпинговым ценам из-за финансовых проблем ритейлеров, содержащих большие площади и штаты. В результате в первом квартале 2009 года некоторые компании, в частности «М.Видео», показали рост выручки. Впрочем, как ожидается, реализация отложенного спроса приведет к значительному падению продаж в первом полугодии.

## НИЗКИЕ ЦЕНЫ И ДОРОГИЕ КРЕДИТЫ

Ожидаемого роста цен на бытовую технику не произошло до сих пор. В борьбе за уменьшающийся поток покупателей и сохранение оборота ритейлеры пожертвовали долей прибыли, уменьшая наценку на товары. Как отмечает Антон Гуськов, представитель Российской ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники, ритейлеры не заинтересованы в росте цен и стремятся избежать его за счет оптимизации собственных издержек: логистики, управления и других процессов. Многие международные производители, также переживающие не лучшие времена, для стимулирования спроса снижают отпускные цены. Впрочем, подорожание товаров из зоны доллара и евро неизбежно – «Техносила» сейчас согласовывает новые прайсы с рядом поставщиков, об ожидаемом росте цен говорят и в «Эльдорадо».

Тем временем потребности населения ожидаемо переместились в более дешевые сегменты. «Прежде всего падает спрос на крупную и дорогую бытовую технику, с

