

ТЫСЯЧИ МЕЛОЧЕЙ

пожалуй, ни один другой европейский брэнд не произвел такого переворота в сознании массового покупателя, как IKEA. едва появившись в Москве, он сразу стал стандартом оценки интерьера для большей части столичных новоселов. их мир потребления разделился на IKEA и «все остальное». Впрочем, по мере увеличения доходов населения спрос на дешевую мебель снижается и покупатели все чаще делают выбор в пользу более качественного товара. чтобы удержать покупателя, IKEA придется изменить свой ассортимент.

НИКОЛАЙ КИРИЛЛОВ

ШВЕДСКОЕ — В СЕМЬЮ За год IKEA открывает в России до трех магазинов. План компании к 2007 году — иметь 11 торговых центров в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и еще двух менее крупных городах.

Несмотря на явный рост присутствия IKEA на российском рынке, нельзя сказать, что для шведской компании наши покупатели имеют принципиальное значение. В 2004 году, по данным IKEA, оборот российского подразделения компании составлял лишь 2% от мирового оборота (\$12 млрд). В абсолютных цифрах это примерно \$240 млн. В прошлом году оборот компании в России вырос прежде всего за счет открытия новых торговых центров. Сама компания пока не раскрывает данные за 2005 год, но по неофициальной информации, он может составить около \$350 млн. При этом емкость российского мебельного рынка в 2005 году составила \$4,3 млрд — то есть на долю IKEA приходится чуть больше 8% всех продаж. Понятно, что эта цифра — «средняя температура по больнице»: в городах, где есть магазины компании, она выше, а где их нет — равна нулю. Кроме того, стоит учитывать, что средний чек в российских магазинах IKEA составляет около 2 тыс. рублей, то есть крупные мебельные покупки не занимают весомого места в обороте, в отличие от аксессуаров. Для сравнения: средний чек в «традиционном» мебельном магазине, по оценкам компании «Шатура», составляет 20–25 тыс. рублей.

Тем не менее доля компании на рынке мебели оценивается игроками рынка как существенная. «Доля IKEA в сегменте кухонной мебели составляет порядка 5%», — полагает директор по маркетингу компании «Кухнистрой» Людмила Тарасова. Аналогичную долю, по мнению директора по PR компании «Шатура» Вадима Бахтова, занимает IKEA и в целом по рынку мебели.

Самой же IKEA завоеванного места на рынке явно недостаточно. По словам директора российского отделения компании Пера Кауфманна, компания сможет занять ту же долю, которую она занимает в скандинавских странах, — порядка 15–20% рынка.

ЦЕНЫ НИЖЕ, МАГАЗИНЫ БОЛЬШЕ Говоря о принципах работы IKEA, ее конкуренты — российские торговцы мебелью — признают, что маркетинговая стратегия шведской компании совершенна, у нее есть что позаимствовать. Прежде всего это прекрасно построенная система мерчендайзинга: товары в секциях и сами секции в магазине расположены так, что уйти без покупки практически невозможно. «При этом очевидно, что достаточно большой процент покупок диктуется импульсным спросом», — говорит председатель совета директоров мебельной компании «Феликс» (производитель офисной мебели) Илья Кондратьев. — Кроме того, посетитель чувствует себя уверенно благодаря внятной системе указателей, бесплатным мелочам вроде фирменного карандашника и рулетки и т. п.»

Единственный маркетинговый недостаток IKEA также отмечают все опрошенные Guide мебельщики: названия товаров режут слух.

Представление о низких ценах в магазинах IKEA еще один сильный элемент маркетинга, используемый для завоевания рынка. В рекламе шведы представляют, как правило, наиболее дешевую мебель, а в самом магазине есть обширный ряд дешевых аксессуаров для дома. Но если покупатель придет в магазин с целью купить целый мебельный комплект, то его траты вряд ли будут меньшими, чем в любом другом магазине, ориентированном на ту же аудиторию — средний класс. «Если посчитать кухон-

ный комплект IKEA с фасадами из массива дерева, то получается не так уж дешево. К тому же надо учитывать, что проект придется делать самому и не исключены ошибки, а в наборах IKEA отсутствуют нестандартные элементы, которыми можно „закрыть“ ошибки проектировщика. Ну и конечно, сборка своими руками делает цифры на ценниках IKEA весьма неоднозначными», — говорит Людмила Тарасова.

Однако по ряду позиций шведам и в самом деле удается держать предельно низкие цены. Это происходит за счет высоких оборотов и правильного выбора производителя — большая часть товаров с маркой IKEA производится в развивающихся странах с дешевой рабочей силой. Кроме того, компания добилась особых условий и от российских властей. «Не раз обсуждалось, что у IKEA есть таможенные преференции, которые ставят ее в более выигрышное положение по сравнению с другими компаниями. Безусловно, такая ситуация негативно влияет на рынок. Российские торговые компании вынуждены ориентироваться на IKEA, в результате чего уменьшается норма прибыли. Некоторые фирмы закрылись или закрываются, исчезли многие мебельные магазины, поскольку снизилась их рентабельность», — говорит Илья Кондратьев. — Хорошо известно, насколько IKEA избирательно подходит к выбору поставщиков, устанавливая очень низкие закупочные цены, что ставит производителей в жесткие условия».

Отметим, что сегодня более 90 российских компаний являются поставщиками IKEA. Половина по объему и 30% по стоимости всей мебели, реализуемой в российской IKEA, производится в России. И, несмотря на, возможно, непривлекательные условия сотрудничества, российские компании хотят работать с IKEA. Илья Кондратьев признает, что компании «Феликс» было бы выгодно работать со шведской сетью.

Революционным для российского мебельного рынка стало само понимание необходимости брендинга. Можно утверждать, что важность коммуникации с потребителем отечественные мебельщики осознали после того, как увидели принципы работы шведов. Мебельная компания «Шатура» полтора года назад по рекомендации французских консалтинговых фирм Wsie и MLC решила диверсифицировать брэнд и изменить имидж франчайзинговой и фирменной сети. В некоторых магазинах стали воссоздавать интерьер жилых комнат на манер IKEA, белый и желтый фирменные цвета сменили на терракот и оранжевый, в ассортименте появились мягкая мебель и сопутствующие товары. Это должно было превратить их в модные мебельные салоны. Гендиректор «Шатуры» Валентин Зверев рассказывал, что компания потратила на разработку новой концепции \$500 тыс. За 2004 год «Шатура» успела обновить 30 из 300 своих магазинов. Но шведская модель в приложении к российской компании оказалась нерентабельной, ставка на ребрендинг не оправдалась. В 2004 году продажи сети выросли лишь на 5% — в четыре раза меньше запланированного: некоторые покупатели боялись заходить в слишком красивые магазины, считая, что там все очень дорого. Теперь «Шатура» поддерживает два формата: в регионах большинство магазинов остаются в прежнем виде, а в Москве работают обновленные салоны. Столичные покупатели отнеслись к переменам благосклонно: посещаемость отремонтированных магазинов выросла более чем вдвое.

КАК НА КАРТИНКЕ Какой бы ни была маркетинговая политика компании, для магазинов масс-маркета определяющее значение имеет качество товара и его ассор-

тимент. Российские мебельщики признают, что дизайн IKEA по-настоящему сильное место компании.

По мнению дизайнера Бориса Уборевич-Боровского, в мебели, которая продается под маркой IKEA, присутствует много как достоинств, так и недостатков: «На эту компанию работают действительно хорошие дизайнеры. Когда заходишь в IKEA, пошлости не видишь. Проблема в том, что хороший стиль соседствует с дешевой вещью. Сами цены свидетельствуют не о лучшем качестве». По его словам, часто, когда заказчику предлагаются безупречные по качеству вещи, произведенные в Италии, Германии или Франции, тот реагирует следующим образом: «Вы мне сделаете картинку, а я все куплю в IKEA». Аргументы о том, что мебель из IKEA долго не прослужит, многие не воспринимают.

Впрочем, стиль IKEA сегодня уже не беспорочен с точки зрения эстетической: «Мебель и интерьеры IKEA — это клише, заметное в оформлении интерьера, для многих является признаком не очень хорошего вкуса. Сейчас не только на Западе, но и в России вы скорее встретите мебель IKEA на даче, а не в городе», — утверждают в компании «Кухнистрой».

Каким бы ни было отношение профессионалов к IKEA, не только в России, но и в большинстве стран понятие «мебель» еще долго будет ассоциироваться с брэндом IKEA, так же, как и нарицательное ikea-тап — жаргонное слово, которым обозначается типичный покупатель товара из этого магазина. ■



IKEA ПЕРЕВЕРНУЛА СОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

«МЫ СМОТРИМ, КАК ЖИВУТ ЛЮДИ»



ПЕР КАУФМАНН, генеральный директор компании «IKEA Россия», поделился с корреспондентом Guide НИКОЛАЕМ КИРИЛЛОВЫМ своими наблюдениями за российскими покупателями.

GUIDE: Насколько важен для бизнеса компании российский рынок?

ПЕР КАУФМАНН: Российский опыт ценен для нас на глобальном уровне. К концу этого года наши совокупные инвестиции в России составят \$2 млрд. На данный момент здесь мы не имеем прибыль — и это понятно: отдача от инвестиций не произойдет моментально.

G: Как вы адаптировали концепцию магазинов под российский рынок?

П. К.: Мы смотрим на то, как живут люди — какие у них размеры квартир, что они могут позволить себе купить. В России наибольшим спросом пользуются диваны-кроватьи, что обусловлено малогабаритными квартирами, стопки для водки и тапочки «фегген». Бестселлеры во Франции, где я работал прежде, — те же диваны-кроватьи, дневные шторы и винные бокалы. В Италии мы продаем много галошниц, в Швеции хит продаж — свечи, а в США продается очень много небольших ваз для цветов. Но американцы используют их не как вазы, а как большие бокалы для напитков со льдом. Мы сперва не могли понять, зачем американцам столько ваз, а когда причина стала ясной, для них были разработаны специальные большие бокалы.

G: Сколько дизайнеров сейчас работает на компанию?

П. К.: У нас есть 10–12 дизайнеров, работающих на постоянной основе. В основном это скандинавы, но есть и англичане, и японцы. Мы стараемся найти новых авторов в разных странах — многие дизайнеры работают с нами внештатно. У нас есть совместные программы с разными дизайнерскими школами, в том числе и с российским МАРХИ. Пока, правда, идеи российских дизайнеров не были воплощены в жизнь.

G: Насколько оправдала себя в России традиционная для IKEA форма представления товаров в магазине?

П. К.: Одна из главных задач магазина — давать идеи для дома. Российские покупатели, должен отметить, очень активны: садятся в кресла, ложатся на кровати, готовы все попробовать на прочность и комфорт. Они дают фору даже темпераментным итальянцам, которые могут присесть на краешек кровати, но никогда — развалиться на ней без смущения.