



## Деньги на воды

### конкуренция

(Окончание. Начало на стр. 15)

Однако, как признается ее директор Галина Зуева, наладить контакты с потенциальными клиентами пока не удается. «Крупные предприятия сотрудничают с крупными санаториями либо имеют собственные здравницы. Небольшие компании не занимаются организацией оздоровления своих работников», — объясняет проблему госпожа Зуева. По мнению Игоря Соловьева, конкуренция за корпоративного заказчика на рынке очевидна. «Корпоративный сегмент, конечно, никуда не уйдет. Хотя, по моему мнению, контракты с корпоративным клиентом к рынку никакого отношения не имеют. Корпоративный заказчик с рынка не уйдет. Но результат тут опять же зависит больше от возможностей директора санатория, его лоббистских способностей, нежели от качества услуг. Кто-то ведет себя очень активно, кто-то менее. Хотя наиболее прозрачные санатории стали сознательно отходить от ориентации на монозаказчика в сторону розницы. Поэтому, когда грянул кризис, они пострадали меньше», — поделился наблюдениями господин Соловьев.

Еще одним важным механизмом продвижения на санаторно-курортном рынке Сибири является распространение путевок через профсоюзные организации. Такая возможность появилась с 2007 года в рамках совместной работы Федерации независимых профсоюзов России, региональных объединений профсоюзов и «Профкурорта». Члены профсоюза имеют возможность приобрести путевки в подведомственные Федерации здравницы с 20%-ной скидкой. Причем эти скидки распространяются и на их семьи. Как отмечают представители профсоюза, данное сотрудничество выгодно не только работникам, но и санаториям: они получают заметное увеличение потока клиентов. Эта схема успешно работа-



Корпоративные клиенты, на долю которых приходится до 50% портфеля заказов, во многом формируют спрос на санаторные услуги в Сибири. ФОТО АНДРЕЯ ЛУКОВСКОГО

ет в регионах Сибири. Как сообщила ведущий специалист отдела по организации санаторно-курортного оздоровления Алтайского краевого объединения организаций профсоюзов Ольга Бакчибаева, в 2011 году в Алтайском крае путевки с 20%-ной скидкой приобрели 543 человека. Наиболее востребованными были местные санатории «Барнаулский» и «Сосновый бор». Активно путевки покупали бюджетники. «А вот работники промышленных предприятий в прошлом году купили всего 10-15 путевок. На мой взгляд, это связано с нестабильной выплатой зарплат на предприятиях региона», — предположила госпожа Бакчибаева.

По прогнозам BusinesStat, в период с 2011 по 2015 год число оказанных санаторно-курортных услуг в России вырастет на 8%. Расширение перечня услуг, лечебных программ привлечет больше отдыхающих. При этом, как отмечают

участники рынка, сотрудничество предприятий и санаториев по-прежнему будет одним из факторов формирования спроса на санаторно-курортные услуги. По данным начальника службы продаж ЗАО «Курорт Белокуриха» Михаила Шефера, в структуре продаваемых путевок на юридические лица приходится примерно 50%. «Мы на протяжении многих лет сотрудничаем с такими крупными корпорациями, как «Росатом», «Роснефть» и «Газпром». Для нашего курорта корпоративные программы очень значимы, поскольку позволяют построить стратегическое партнерство с предприятиями и иметь стабильный рынок сбыта путевок. В дальнейшем мы также планируем развивать корпоративное направление. При этом отмечу, что при корпоративных программах выгода от продажи каждой путевки ниже, чем при работе с физическими лицами, поскольку предприя-

ям предоставляются серьезные скидки. Но здесь курорт зарабатывает за счет объемов продаж», — подчеркнул господин Шефер.

Аналогичную долю корпоративных клиентов занимают в портфеле заказов санатория «Обь». «Мы очень плотно сотрудничаем с предприятиями Алтайского края и других регионов Сибири — от небольших крестьянско-фермерских хозяйств до крупных шахт. Для санатория очень выгодно такое сотрудничество. Прежде всего тем, что мы получаем серьезные объемы продаж. Например, крупные компании покупают примерно по 50 путевок сразу. Кроме того, для нас важны различные госпрограммы по организации отдыха врачей, учителей, финансируемые за счет бюджета. Они тоже дают хорошие объемы продаж», — отметил директор санатория «Обь» Леонид Бакулин.

Михаил Палочкин, Анна Гадалина

### конкуренция

(Окончание. Начало на стр. 13)

Однако в период своего расцвета «Алпи» демонстрировала самый низкий показатель оборота на квадратный метр площади и считалась абсолютным чемпионом по низкой эффективности среди национальных ритейлеров (по крайней мере входивших в топ-50 «Ъ»). Результаты не заставили себя долго ждать: во время кризиса компания окончательно обанкротилась, и сегодня о ее былом величии напоминают разве что огромные здания ее бывших гипермаркетов. Часть из них разобрали под свои магазины конкуренты. Но целый ряд объектов простаивает и сегодня, поскольку их расположение и внутренняя конфигурация (часто они имеют два и даже три этажа при не очень большой площади каждого уровня) очевидно проигрывают более современным объектам крупных сетей. Например, в Новосибирске сегодня не заняты вообще никак два из четырех бывших гипермаркетов «Алпи», в двух новых владельцах зданий арендаторов удалось найти не более чем на 30-40% площадей.

Пример «Алпи» оказался для местных ритейлеров поучительным. Сегодня из крупных региональных игроков целенаправленным развитием гипермаркетов занимается разве что кузбасский «Регионмарт», но и у этой компании всего пять крупноформатных магазинов (выше 10 тыс. кв. м каждый). Три гипермаркета (4-6 тыс. кв. м) остались у «Холдидея» после слияния с кемеровской «Корой» (работают под брендом «Палата»), но и эта компания основной упор сейчас делает на магазины среднего формата.

Формально (то есть с точки зрения количества объектов) в регионе сегодня сильные позиции удерживают именно сибирские компании. Им принадлежит 22 из 43 гипермаркетов, расположенных в центральных городах СФО. Причем, если из этого списка исключить Новосибирск (где

федеральные сети доминируют), то получится, что на остальной территории Сибири тон задают исключительно регионалы. Так, в Омске (второй по численности населения город СФО) из 12 объектов, обозначенных в справочнике 2ГИС как гипермаркет, международным и национальным сетям принадлежат четыре («Ашан», Metro Cash & Save и две «Ленты»). В Красноярске «местных» гипермаркетов шесть из 11, а в Барнауле пока один из шести.

Впрочем, пример Новосибирска показывает, что ситуация эта временная. Сегодня из 12 работающих здесь гипермаркетов местной компании принадлежит лишь один — «Титант» (торговый холдинг «Сибирский гигант»). Еще пять относятся к международным компаниям и шесть — к российским, федеральным. Изменения в составе основных игроков на рынке «столицы Сибири» произошли за последние пять лет.

Управляющий партнер DSO Consulting Сергей Дьячков считает, что другие города региона рано или поздно повторят судьбу Новосибирска. У местных компаний еще есть шансы удержаться в сегменте магазинов среднего и малого формата, поскольку в этом случае огромное значение имеет место торговой точки. Но победить в борьбе с сетями уровня «Ашана» или «Ленты», которые сразу «покрывают» целый город, у местных игроков, по его мнению, нет шансов.

Участники рынка уверены, что гипермаркетный сегмент продолжит развиваться. Руководитель во внешнем коммуникации «Ашан Россия» Мария Курносова приводит следующие цифры: абсолютный оборот торговых площадями на 1 тыс. жителей в Новосибирске — 125 кв. м, в Омске — 123 кв. м, в Европе — около 800 кв. м.

Главная тенденция, которую отмечают все участники рынка, это рост продаж непродовольственных товаров в гипермаркетах. Поначалу сибирякам было трудно привыкнуть к магазинам, в которых в

одном зале продаются и продукты питания, и одежда, и даже мебель, и доля «нонфуда» в общем обороте гипермаркетов редко превышала 25%. Но прошло несколько лет, и потребители к этому привыкли. «Мы постоянно работаем и расширяем линейку товаров в таких сегментах, как игрушки, косметика, текстиль для дома, аудио- и видеотехника, книги, диски, товары для спорта, одежда и обувь», — говорит госпожа Курносова. В «Ленте» также наращивают ассортиментную линейку прежде всего за счет непродовольственных товаров. Компания сейчас развивает прямую импорт этих товаров из Китая и даже собираются открывать там собственный закупочный офис.

Отчасти рост продаж «нонфуда» участники рынка объясняют более низкими ценами, которые могут предложить гипермаркеты своим покупателям. Однако сегодня уже можно говорить о том, что крупноформатные магазины в основном используют тот поток, который они создают. Приобретая в гипермаркете обувь, посуду или бытовую технику, покупатель экономит не столько деньги, сколько время. К тому же крупноформатные магазины благодаря своим большим площадям могут активно использовать прием сезонных или тематических продаж, когда те или иные группы товаров предлагаются покупателям целенаправленно. В результате человек, пришедший за обычным набором продуктов, приобретает еще украшения, сувениры, предметы обихода и т. п., которые в противном случае, возможно, и не подумал бы покупать.

Развитие гипермаркетов не может не сказываться и на магазинах среднего и малого формата, признает Александр Агеев. Каждый такой торговый комплекс сопоставим по объемам продаж с несколькими десятками универсамов или небольших супермаркетов. И если покупатель оставил деньги в новом гипермаркете, то их

просто недосчитаются в «магазине у дома», куда этот покупатель ходил раньше. Снижение оборотов вынуждает магазины малых форматов поднимать цены. «Это естественно. Более высокая наценка — это плата за возможность купить нужные ему товары в пяти минутах ходьбы от дома», — считает господин Агеев.

Однако все больше и больше горожан этой возможностью пренебрегают. Этому способствует и растущая автомобилизация населения. Так, по словам Марии Курносовой, среди покупателей гипермаркета в Новосибирске больше 46% приезжают за покупками на автомобиле. Число автовладельцев влияет и на размер покупки: приезжающие на автомобиле могут приобрести больше товаров, чем те, кто пользуется общественным транспортом, добавляет госпожа Курносова.

В ближайшей перспективе, по оценкам участников рынка, Сибирь ожидает расширение крупных сетей за счет выхода в города, где они еще не представлены. Значительный интерес для них может представлять и Красноярск, который имеет лучшие среди крупных городов показатели доходов на душу населения, и вся Кемеровская область с ее высоким уровнем урбанизации.

Из новых игроков в Сибирь в ближайшем будущем может появиться разве что X5 Retail group со своей «Каруселью». Эта сеть уже вела переговоры с новосибирским ТРП «Сибирский молл», да и сам по себе выход X5 на сибирский рынок выглядит неизбежным: этот крупнейший национальный ритейлер пока совершенно не представлен в регионе. Еще один игрок, который может вмешаться в раздел гипермаркетного пирога, — «Магнит». У компании уже есть универсамы в Омске, и строительство гипермаркета в Новосибирске или Красноярске стало бы для нее простым и эффективным способом продвижения на восток.

Станислав Соколов

## Коммерсантъ®

27 апреля 2012 года  
г. Новосибирск

## КОНФЕРЕНЦИЯ ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Мировая практика доказала, что франчайзинг — это один из эффективнейших способов развития бизнеса для компаний, уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше.

В условиях растущей рыночной конкуренции и глобализации экономики именно франчайзинг дает возможность повысить эффективность малого предпринимательства и помочь малому бизнесу, объединенному во франчайзинговые сети, на равных соперничать с мировыми и отечественными корпорациями. Франчайзинг в России доказал свою успешность не только в традиционных областях — общественном питании и ритейле, но и в таких отраслях «новой экономики», как информационные технологии или медицинская диагностика.

**Цель конференции:** выявить и обсудить тенденции и перспективы развития франчайзинга в регионе, практику ведения бизнеса и основные проблемы. Дать возможность представителям компаний-франчайзеров рассказать о своих проектах региональному бизнесу и сформировать новые деловые связи.

### В ПРОГРАММЕ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Кредитное финансирование франчайзинга — критически важный аспект для потенциальных франчайзи и правообладателей
- Презентации франшиз. Актуальные тренды в России
- Законодательство в области франчайзинга: правовые вопросы франчайзинга
- Как внедрить франшизу: преимущества и риски
- Эффективность франчайзингового предприятия: подбор и управление персоналом

### МОДЕРАТОРЫ:

**Сергей Дьячков**, управляющий партнер DSO Consulting,  
**Сергей Сидоренко**, советник управляющего партнера DSO Consulting.

Для участия в конференции приглашаются собственники и топ-менеджеры компаний, рассматривающие приобретенные франшизы, представители компаний-франчайзеров и компаний-девелоперов, руководители банков, представители МСБ, юридических и консалтинговых компаний.

Организатор **Коммерсантъ СИБИРЬ** <http://sibir.kommersant.ru>

Дополнительные вопросы и регистрация по тел. (383) 212-02-42, 212-04-49  
или по электронной почте [conference@kommersant-nsk.ru](mailto:conference@kommersant-nsk.ru)

## Уникальная программа лояльности

В прошлом году Банк «Левобережный» запустил Программу лояльности для корпоративных клиентов, которая вызвала огромный интерес среди корпоративных клиентов банка. В чем секрет успеха? Об итогах первого года действия Программы лояльности и дальнейших перспективах развития этого уникального проекта — в интервью с начальником Управления корпоративного бизнеса Банка «Левобережный» Татьяной Шипачевой.

— Татьяна Вячеславовна, аналогов Программе лояльности, которая существует в вашем банке, нет ни в одном банке в России...

— Это действительно так. Исследуя банковский рынок и анализируя тенденции его развития, мы поняли, что сегодня все большее значение приобретает индивидуальный подход к клиенту и предоставление ему полного комплекса банковских продуктов и услуг. В то же время представители бизнеса должны четко понимать, какие предпочтения они будут иметь в случае, если выберут наш банк. Так появилась Программа лояльности. Мы разработали ее, чтобы выразить нашим корпоративным клиентам признательность за доверие, оказанное нашему банку.

— В чем ее особенность?

— В рамках Программы лояльности клиенты получают преференции и бонусы, соответствующие объемам бизнеса в нашем банке. Участниками Программы могут стать как новые клиенты банка, так и компании, которые обслуживаются в «Левобережном» уже много лет. В зависимости от объема бизнеса в банке им присваивается один из четырех статусов: «Элит», «Премиум», «Классик» или «Стандарт». В соответствии с установленным статусом и количеством набранных баллов клиент может воспользоваться самыми востребованными для компании продуктами и услугами на привлекательных условиях.

— Какие привилегии получают статусные клиенты?

— Мы предусмотрели установление нескольких видов привилегий. Статус используется для получения преференций на обслуживание по основным направлениям деятельности организации, а накопленные баллы можно обменять на бонусы для руководителей и сотрудников предприятий. Вместе с присвоением статуса клиент получает Экспресс-карту, которая является инструментом идентификации статуса в банке и ключом доступа к расчетному счету.

Кроме того, при присвоении статуса каждому корпоративному клиенту назначается персональный менеджер, который будет решать все вопросы, связанные с обслуживанием в банке и сопровождением в Программе лояльности.

Отслеживать состояние своего статуса можно в Личном кабинете на сайте банка. Здесь наши корпоративные клиенты могут узнать об условиях Программы, о количестве набранных баллов и могут оформить заявку на получение бонусов. Также наши клиенты могут участвовать в специальных акциях, которые проводятся только для участников



Руководители крупнейших предприятий Сибири на праздничном вечере, посвященном итогам первого года действия Программы лояльности

Программы, и одними из первых узнавать информацию обо всех изменениях, происходящих в банке, о наших новых продуктах и услугах, а также об изменении тарифов и других полезных новостях. Я постоянно слышу от клиентов положительные отзывы о том, что клиентам интересно и удобно пользоваться Личным кабинетом.

— Как клиенты встретили предложение участвовать в Программе?

— Результат превзошел все наши ожидания. Действующие клиенты с большим удовольствием подтверждают участие в Программе, безусловно, им приятно, что банк, который они выбрали для обслуживания, ценит и забо-

тится о них. Многие клиенты уже обменяли заработанные в 2011 году баллы на бонусы. Активно проявляют себя и новые клиенты, которые первоначально не вошли в Программу, они выступают за инициативой и подают заявки на участие в Программе.

В первом квартале прошлого года участниками Программы стали около 500 компаний и предприятий Сибири, сегодня в нее входят более 1400 наших клиентов. Объем бизнеса, сосредоточенного в этой Программе, увеличился более чем на 15%. Но наиболее важно то, что участники Программы получили возможность познакомиться и общаться между собой. Наш банк один из первых в регионе стал проводить семинары для своих клиентов. Этот инструмент позволяет совместно обсудить актуальные вопросы и лучше понять, что нам еще необходимо сделать для улучшения работы.

— Какие перспективы у Программы?

— Мы не останавливаемся на достигнутом и планируем активно развивать Программу: будем расширять список бонусов и преференций, привлекать новых клиентов и партнеров, есть еще интересные идеи, о которых пока говорить не будем. В планах на 2012 год — развитие Программы по всем направлениям и во всех регионах присутствия Банка «Левобережный». Мы очень дорожим сотрудничеством и вниманием наших корпоративных клиентов и надеемся, что встречи с участниками Программы лояльности, которые мы проводим, например, в формате бизнес-завтраков, станут для нас хорошей традицией. Я уверена, что этот уникальный проект позволит клиентам и банку достичь максимально выгодного сотрудничества.



Начальник Управления корпоративного бизнеса Банка «Левобережный» Татьяна Шипачева

**БАНК ЛЕВОБЕРЕЖНЫЙ**  
ОСНОВА ВАШИХ РЕШЕНИЙ

+7 (383) 3-600-900  
[www.nskbl.ru](http://www.nskbl.ru)