

# НИШЕВЫЙ ПРОДУКТ

Как экспансия  
федеральных торговых  
сетей меняет сибирский  
рынок ритейла

стр. 6

ЧТО СДЕРЖИВАЕТ РАЗВИТИЕ  
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СИБИРИ  
СТР. 14

ЗА СЧЕТ ЧЕГО ТАБАЧНЫЕ  
КОМПАНИИ МИНИМИЗИРУЮТ  
УЩЕРБ ОТ УЖЕСТОЧЕНИЯ  
РОССИЙСКОГО  
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА  
СТР. 20

# СУПЕРЦЕНА





# СОДЕРЖАНИЕ

3 **ОПРОС**

4 **НОВОСТИ**

## ТЕМА НОМЕРА

6 **НАКИНУЛИ СЕТЬ**

Расширение присутствия федеральных торговых сетей на сибирском рынке продуктового ритейла оставляет местным игрокам все меньше возможностей для развития. В этих условиях одни компании делают выбор в пользу продажи крупных магазинов и развития нишевых форматов, другие уделяют больше внимания товарным группам, в которых федеральные сети заведомо слабее

## РЫНОК

14 **ВСЕ В ОНЛАЙН**

Новосибирск, Красноярск и Иркутск признаны регионами-лидерами интернет-торговли в Сибири. Прирастать, в частности, удастся за счет высоких продаж электроники и бытовой техники. Эксперты связывают рост в сегменте e-commerce в Сибири с улучшением покупательной способности жителей, а также с увеличивающейся популярностью интернет-магазинов, и прогнозируют позитивную динамику и в 2018 году

## ТЕХНОЛОГИИ

20 **ВЫПУСТИЛИ ПАР**

На фоне ужесточения госрегулирования в сфере продажи табачных изделий и сокращения объемов табачного рынка крупнейшие игроки занялись разработкой новых продуктов с пониженным риском для здоровья по сравнению с классическими сигаретами. Как результат — появление на «консервативном» табачном рынке инновационных бездымных продуктов, таких как системы нагревания табака

# Чем вы руководствуетесь при определении цен на товары?

## **ДМИТРИЙ СУХАНОВ, ДИРЕКТОР «М.ВИДЕО» В РЕГИОНАХ СИБИРИ:**

— Стоимость любой техники зависит от курсов валют, цен на комплектующие, развития технологий, уровня пошлин и инфляции, расходов на логистику и аренду. За последний год цены на ключевые товарные категории снизились минимум на 10–15%. Развитие интернет-торговли делает конкуренцию абсолютно прозрачной — покупатели могут в любой момент сравнить цены у разных магазинов и выбрать наиболее выгодный для себя вариант, ритейлеры это понимают, следят за конкурентной ситуацией и ищут пути сокращения затрат внутри.

## **СЕРГЕЙ ВИЛКОВ, ДИРЕКТОР КЕМЕРОВСКОЙ СЕТИ УНИВЕРСАМОВ «БЕГЕМОТ»:**

— Ценообразование на нашем рынке во многом зависит от предложения поставщиков. Если у них возрастают издержки, и мы получаем товар по более высокой цене, то это, конечно, сказывается на стоимости товара на полке. Но такое, к счастью, происходит нечасто. Как и другие сетевые ритейлеры, мы придерживаемся политики долгосрочного партнерства. Это позволяет держать цены на среднерыночном уровне.

## **АНТОН ТИТОВ, ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ОБУВЬ РОССИИ»:**

— На формирование розничной цены на обувь влияют разные факторы. Конечно, существенная часть — это себестоимость товара, которая включает материалы, комплектующие, из которых изготавливается обувь. На обувном рынке большая доля импорта. Поэтому колебания курсов валют априори влияют на стоимость. Доля импорта варьируется в зависимости от типа ассортимента: например, в обуви специального назначения 70% — это российское сырье и материалы. Колебания курсов валют в меньшей степени отражаются на себестоимости такой обуви. В 2015 году обувные розничные

сети не повышали цены на процент девальвации, так как иначе это вызвало бы ценовой шок и существенный отток покупателей. Магазины сдерживали рост цен за счет уменьшения торговой наценки и собственной маржи. Еще один важный фактор, который влияет на цену, — это заработная плата. В России невыгодно производить обувь дешевого сегмента, так как в нем слишком велика доля оплаты труда в себестоимости продукции. Здесь мы проигрываем конкуренцию фабрикам из Китая и других стран. Если же брать среднеценовой сегмент, то в нем доля заработной платы уже меньше, и для российских производителей есть возможность конкурировать в этом сегменте с импортной обувью. Снизить долю заработной платы в себестоимости продукции помогает автоматизация производства.

## **ВАДИМ ЗИМИН, УПРАВЛЯЮЩИЙ ЗАПАДНО-СИБИРСКИМ ФИЛИАЛОМ КОМПАНИИ «ЕВРОСЕТЬ»:**

— Как и во многих сетях, в нашей компании на формирование розничной цены основное влияние оказывают такие вещи, как закупочная стоимость товара, затраты на логистику, аренду, заработную плату, налоги, а также оценка соотношения спроса к объему предложения той или иной модели на рынке, уникальность предложения и анализ покупательной способности.

## **МИХАИЛ СЛАВИНСКИЙ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР КОМПАНИИ «СИТИЛИНК»:**

— С одной стороны, мы проводим ежедневную ценовую разведку конкурентного поля, анализируя предложения всех игроков, как федеральных, так и региональных. С другой — учитываем и себестоимость продукции, складывающуюся из закупочной цены товара и затрат компании. Основная задача в ценообразовании — найти идеальный баланс, который позволит компании развиваться.



Дмитрий Суханов



Сергей Вилков



Антон Титов



Вадим Зимин



Михаил Славинский



89%

россиян хотя бы один раз в жизни покупали через интернет одежду, электронику, бытовую технику или различные услуги, подсчитала компания Nielsen. По оценкам аналитиков, к 2020 году объем online-рынка вырастет вдвое и составит 15% от всей розницы. Ожидается, что солидную нишу к этому времени займут продукты питания. Уже сейчас над тем, чтобы покупать их через интернет, задумываются 37% россиян. За год объемы продаж свежих продуктов online выросли с 3% до 5%.

-23%

составляет индекс лояльности к интернет-рекламе, говорится в исследовании Deloitte. За два года этот показатель снизился на 14 процентных пунктов. При этом средний индекс лояльности к основным рекламным форматам остается стабильным — на уровне -7%. Рост медиаактивности россиян продолжил замедляться: в 2017 году рост составляет 5%, в 2016 и 2015 годах — 6% и 8% соответственно. Среди опрошенных 30% используют блокировщики онлайн-рекламы, еще 13% планируют такой софт установить. Наиболее положительно жители страны воспринимают наружную рекламу (индекс лояльности — 13%) и рекламу в печатных СМИ (2%). Остается на отрицательном уровне (-10%) и индекс лояльности к теле-

рекламе. При этом наибольшее количество полезной информации россияне получают именно из теле-рекламы, отмечают в Deloitte. Респонденты чаще всего приобретали в интернете контент (книги, музыку и фильмы — 39%), электронику (22%) и бытовую технику (22%). Наибольшее падение активности Deloitte зафиксировала в чтении печатных СМИ и книг, а также уменьшилась телеаудитория.



1,55  
ТРЛН РУБ.



составил объем потребительских кредитов, которые банки страны выдали в январе — сентябре 2017 года, сообщает Национальное бюро кредитных историй (НБКИ). Это на 33,2% больше, чем годом ранее. Самые высокие темпы роста — в Ульяновской области (+56,6%) и Санкт-Петербурге (+50,1%), а самые низкие — в Москве (+17,6%). В топ-20 регионов по объемам выданных кредитов вошли три сибирских региона — Красноярский край (7-е место, 52,89 млрд руб., +44,4%), Новосибир-

ская область (12-е место, 36,77 млрд руб., +41,1%) и Томская область (17-е место, 13,79 млрд руб., +37,3%). Вместе с тем, по сравнению с предыдущим кварталом, в третьем квартале 2017 года объем выданных потребительских кредитов сократился на 2,6% (или на 14,8 млрд руб.) и составил 554,6 млрд руб. Однако говорить о том, что темпы роста розничного кредитования будут продолжать оставаться на высоком уровне, пока преждевременно, считает генеральный директор НБКИ Александр Викулин.



потратил в октябре 2017 года среднестатистический российский горожанин за один поход в магазин, говорится в исследовании холдинга Romir. Это на 8 руб., или на 1,5%, больше сентябрьского значения. Однако по сравнению с октябрём 2016 года средний чек показал минусовую динамику в 1,5%, опустившись со значения в 540 руб. Драйверами роста стали северо-запад и юг страны, где чек за месяц увеличился на 4,2% и 4,9% соответственно. В Сибири рост среднего чека оказался несколько скромнее (+2,6%). Минусовая динамика была отмечена в Уральском округе, где чек потерял 4,1% к значению сентября. Относительно октября 2016 года все современные торговые форматы показали прирост среднего чека: на 1,5% в гипермаркетах, на 3,5% в супермаркетах и на 2,2% в дискаунтерах. Только магазины традиционной торговли продолжают развивать тренд по снижению чека. За год в этом формате он потерял — 3,2%.

# 21%

российских семей основным критерием для покупки считают экономичность, выяснила компания GfK Rus. На долю таких покупателей приходится 16% товарооборота в России. Эксперты изучили данные о совершенных покупках,

учли их частоту, размер чека, доли товаров премиум- и экономсегмента. Оказалось, что в стране 13% «традиционалистов», которые при выборе товаров и магазинов доверяют только собственному опыту. Еще по 10% — «деловых» и «рутинных». «Деловые», как правило, делают все покупки в одном месте. При этом если привычного товара не окажется на полке, они легко возьмут такой же другого бренда. «Рутинные» выбирают только проверенные временем магазины и марки. К этой категории в основном относятся люди старшего возраста. Есть «целенаправленные покупатели» — те, кто совершают покупки часто и понемногу — таких в России 16%. По 6% «увлеченных закупкой» — они заходят в магазин во время семейного выезда в крупный ТЦ — и «любителей комфорта», которые выбирают магазин у дома. Наконец, 18% — так называемые «энтузиасты» — те, для кого главное — получать от шопинга удовольствие. Причем за полгода сегмент «энтузиастов» вырос на 2%.



# 1 место

заняла Россия по количеству заказов на AliExpress во Всемирный день шопинга 11 ноября, опередив по этому

показателю Испанию, США, Израиль и Францию. Всего в распродаже поучаствовали покупатели из 231 страны. Почти 17 млн покупателей отложили товары в корзину до начала распродажи, что в 15 раз больше, чем в 2016 году. Топ-3 брендов, которые выбирали покупатели AliExpress во всем мире, — Xiaomi, Ugreen, Bluedio. Наиболее популярными категориями оказались электроника, одежда и аксессуары.

# 64%



живущих в крупных городах россиян предпочитают покупать отечественные продукты. Это на 4 процентных пункта больше, чем в 2016 году, свидетельствуют данные исследования «Росиндекс» маркетинговой компании Ipsos Comcon. 49% жителей городов с населением больше 100 тыс. человек отмечают, что им важно отечественное производство при выборе мяса, мясной гастрономии или колбасных изделий. При этом 38% россиян считают, что качество российских товаров ниже, чем импортных. Исследование показало, что женщины больше предрасположены к покупке отечественных товаров: изделия российского производства покупает 40% женщин и 32% мужчин старше

16 лет. В то время как импортные товары больше интересуют мужчин: продукцию зарубежного производства предпочитают 28% мужчин и 23% женщин старше 16 лет. Цена стала играть чуть меньшую роль в потребительском поведении россиян, но за период кризиса потребители, особенно в городах с населением менее 1 млн человек, привыкли к скидкам, отмечают в Ipsos Comcon. Самое большое число россиян (36%), ориентирующихся на специальные предложения и скидки, проживает в городах с населением 100 — 500 тыс. человек.

# 208

млн



международных почтовых отправок обработала Почта России за девять месяцев 2017 года. Это на 43% больше, чем в прошлом году, когда число обработанных посылок составило 145,6 млн штук. Как и в прошлые годы, активнее всего растет число отправок из Китая. В связи с этим в августе собственные самолеты компании TU-204С увеличили количество регулярных авиарейсов из Китая в Россию. Сейчас полеты по маршруту Ханчжоу — Новосибирск совершаются три раза в неделю, а по маршрутам Синьжень — Новосибирск и Харбин — Екатеринбург — два раза в неделю. В этом году Почта России планирует обновить более 15% автотранспортного парка, приобретя в общей сложности свыше 2,5 тыс. автомобилей. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, в первом квартале 2017 года 67,5% покупателей товаров через интернет доверили доставку своих почтовых отправок Почте России. «Это на 4,5 процентных пункта выше, чем в целом за 2016 год, когда аналогичный показатель составлял 63%», — отметили в пресс-службе компании.



# НАКИНУЛИ СЕТЬ

РАСШИРЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА СИБИРСКОМ РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА ОСТАВЛЯЕТ МЕСТНЫМ ИГРОКАМ ВСЕ МЕНЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ. В ЭТИХ УСЛОВИЯХ ОДНИ КОМПАНИИ ДЕЛАЮТ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ ПРОДАЖИ КРУПНЫХ МАГАЗИНОВ И РАЗВИТИЯ НИШЕВЫХ ФОРМАТОВ, ДРУГИЕ УДЕЛЯЮТ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ТОВАРНЫМ ГРУППАМ, В КОТОРЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ ЗАВЕДОМО СЛАБЕЕ.

## ТОТАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Последние пять лет главный драйвер развития продуктового ритейла в Сибири — неуклонное увеличение доли федеральных сетей на рынке ритейла в региональных центрах и крупных городах округа. «Текущая экономическая ситуация и потребительское поведение граждан отражается на экономике сетей. Региональные сети исчезают, федеральные сети продолжают активную экспансию», — говорит председатель правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла (РАЭРР) Андрей Карпов. «Мы наблюдаем естественный экономический процесс консолидации рынков, который уже прошли

развитые европейские страны», — объясняет тенденцию директор по внешним связям Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Роман Черниговцев.

Наиболее активно в Сибирском федеральном округе прирастают три федеральных игрока — компании «Лента» (Санкт-Петербург), «Магнит» (Краснодар) и X5 Retail Group (Москва). С начала 2017 года «Лента» открыла в Сибири четыре супермаркета, в прошлом году компания увеличила сеть на девять гипермаркетов. Сегодня «Лента» представлена в Сибири 40 магазинами, из которых первый был открыт в Новосибирске в 2006 году. «Доля общей торговой



ДИРЕКТОР СЕТИ  
УНИВЕРСАМОВ  
«БЕГЕМОТ»  
СЕРГЕЙ ВИЛКОВ:

— С федеральными сетями бессмысленно воевать и бороться. Мы никогда не занимались этим и не будем этого делать.

площади компании в Сибири на конец 2016 года составила 18,4%. Во всех регионах СФО доля „Ленты“ не превышает 10%, — отметили в пресс-службе компании. — Мы видим значительный потенциал для развития в Новосибирске и до конца года планируем открыть еще несколько супермаркетов».

Первый магазин сети «Магнит» заработал в Новосибирской области (в Татарске) в марте 2013 года, сейчас в регионе насчитывается 172 магазина этой сети. Еще 240 точек — в Омской, 47 — в Томской, 172 — в Кемеровской областях, 69 — в Алтайском и два — в Красноярском краях. Динамика X5 Retail Group еще выше. Первый магазин сети «Пятерочка» ритейлер открыл в Сибири в августе 2016 года, а уже к октябрю 2017 года в пяти регионах работали 186 точек. «К концу 2017 года в СФО будут работать более 270 магазинов, из них более 80 в Новосибирской (54 — в Новосибирске), 80 — в Омской, 93 — в Кемеровской областях, 25 — в Алтайском крае и один — в республике Хакасия», — рассказали в пресс-службе компании. В конце сентября X5 Retail Group открыла первые пять магазинов торговой сети «Пятерочка» в Алтайском крае.

«Укреплению федеральных сетей на рынке Сибири способствуют несколько факторов: экономическая модель федеральных ритейлеров, более

совершенная логистическая система и инфраструктура, более эффективные бизнес-процессы, высококонкурентная ценовая политика», — констатирует Роман Черниговцев.

### ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РИТЕЙЛ

Федеральные ритейлеры наращивают свою долю как за счет строительства магазинов и аренды торговых площадей, так и покупки региональных игроков. Последняя громкая новость: сеть «Лента» договорилась с одним из крупнейших сибирских ритейлеров — новосибирской компанией «Холидей» — о покупке у нее 22 супермаркетов. Приобретаемые магазины работают в Новосибирске (11 объектов), Кемерово (семь) и Барнауле (четыре) под брендами «Холидей классик», «Кора» и «Холди». Средняя площадь магазинов — около 800 кв. м. После того как эти помещения станут собственностью «Ленты», там откроются супермаркеты под брендом федеральной компании. Всего на продажу компания «Холидей» выставила 151 из 500 магазинов (общая торговая площадь — 296,5 тыс. кв. м), расположенных в Новосибирской, Омской, Кемеровской, Томской областях и Алтайском крае. Стоимость сети аналитики оценивают в \$660 — 730 млн.

Со следующего года компания «Холидей» намерена сосредоточиться на моноформате — сети «Холди дискаунтер». Ожидается, что все непроданные супермаркеты сети будут работать в формате дискаунтеров. «Холди» отличает простое оформление залов, меньшее количество сотрудников и низкие цены. Значительная часть товаров в торговых залах дискаунтера выкладывается в коробках. Формат «Холди» компания начала развивать в 2009 году, и сейчас в Новосибирске и пригородах работает 54 магазина.

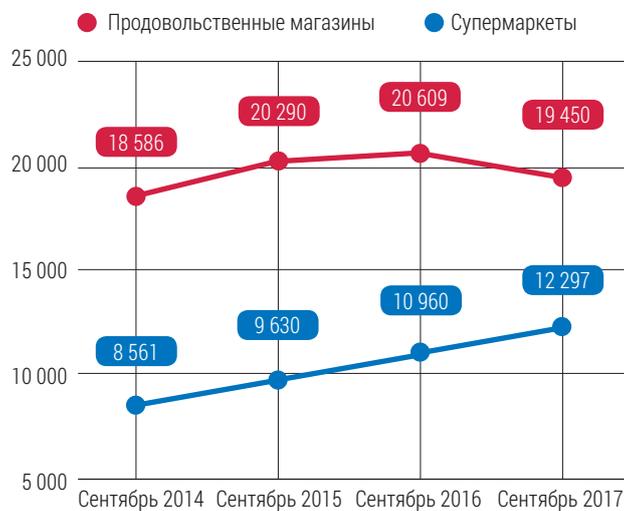
Участники рынка называют решение «Холидея» уйти в формат дискаунтера вынужденным, но указывают, что и в этом сегменте в Сибирском регионе высока конкуренция со стороны федеральных игроков. «Дискаунтер — очень

## БУМ СУПЕРМАРКЕТОВ

В сибирских региональных центрах последние три года стабильно растет число супермаркетов при сокращении количества небольших продуктовых магазинов «у дома». Таковы результаты федерального исследования компании 2ГИС. «В Сибири сокращение числа продмагов идет менее интенсивно, чем в центральной части России, например в Москве, Казани (–12% за три года), Нижнем Новгороде (–11%), но бум супермаркетов заметен и здесь. В Новосибирске этот сегмент магазинов прирост на 45% с осени 2014 по осень 2017 годов. В Омске он прибавил 23%, в Красноярске – 17%», — отметил пресс-секретарь 2ГИС Максим Бугаев. Омск и Томск оказались единственными городами в Сибири, где продуктовые магазины росли быстрее супермаркетов.

По данным 2ГИС, количество продуктовых магазинов в 15 городах-миллиониках страны за последний год сократилось на 6%. «Это происходит на фоне бума супермаркетов. Количество магазинов с самообслуживанием, где покупатель может сам, не привлекая продавца, собрать корзину покупок и рассчитаться на кассе, стабильно растет последние три года. За это время супермаркетов в миллионниках в целом стало больше на 45%», — говорит представитель 2ГИС. Самый значительный прирост количества супермаркетов — в Москве. За три года этот сегмент в столице увеличился на 60% точек.

### Динамика изменения количества магазинов во всех городах-миллиониках России, ед.



### Изменение количества магазинов с сентября 2014 по сентябрь 2017, %

Город	Супермаркеты	Продуктовые магазины
Абакан	43,9	5,2
Барнаул	24,5	6,0
Кемерово	29,7	20,3
Красноярск	17	- 3
Новосибирск	45	22
Омск	23	27
Томск	49,2	58,2

Источник: 2ГИС

перспективное направление для развития в области. Потребительская корзина там заметно меньше, чем в городе, скромнее и ассортимент. Да и цена товара в области — один из главных критериев при выборе, — говорит совладелец холдинга „Сибирский гигант“ Александр Манцуров. — В городе дискаунтеры тоже востребованы среди населения с низкими доходами. Но после прихода „Магнита“ конкуренция в этом сегменте резко возросла.

Не менее активно рынок ритейла развивается в Кузбассе. Здесь благодатной почвой для роста бизнеса федеральных игроков стало банкротство в 2014–2016 годах крупнейших региональных сетей — «Аква-

тории» и «Экономька» кемеровской компании «Аквагруп», кемеровских ООО «Система „Чибис“» и «Пенсионер», новокузнецких «Солнышко» и «Ваш Гастрономыч». В 2017 году свернуло свою сеть новокузнецкое ОАО «Центрпродсервис» (ЦПС). Сейчас почти все магазины «Пенсионер» и ЦПС сданы в аренду сети «Магнит». Всего за год компания X5 Retail Group смогла увеличить свое присутствие в Кемеровской области с одного магазина «Пятерочка» до сети из 41 торговой точки (октябрь 2017 года).

### НЕ УПУСТИТЬ СВОЕ

Впрочем, рыночная конъюнктура в сибирских регионах дает возможность расти и ре-



**ДИРЕКТОР ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ АССОЦИАЦИИ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОМАН ЧЕРНИГОВЦЕВ:**

— Конкурентная ситуация на сибирском рынке позволяет говорить о сохраняющемся высоком потенциале роста ритейла.



гиональным торговым сетям. Наряду с федеральными игроками банкротством сетей в Кемеровской области сумели воспользоваться местные и сибирские компании. «С рынка Кузбасса ушли торговые сети, которые были слишком закредитованы. Практически весь их капитал состоял из заемных средств. Сначала они показывали резкий рост, потом наступал период стагнации, а потом — кризис, и как следствие — закрытие магазинов, банкротство компаний, распродажа оборудования, помещений. Ниша высвободилась, и ее, в том числе, заняли мы», — говорит директор сети универсамов «Бегемот» Сергей Вилков. Год назад у этой компании было 42 «магазина удома» (площадь до 300 кв. м), сейчас — 64, из которых 48 — в Кемерове. По словам господина Вилкова, торговая сеть «Бегемот» развивается только за счет собственных средств, сторонние инвестиции не привлекает. Также активно развиваются в Кузбассе сеть «Ярче», розничное подразделение томской «КДВ групп» и барнаульская «Марияра». Если на 1 июля в регионе работал 101 магазин «Ярче», то в середине октября — уже 114 торговых точек.

Однако, интересных площадок для строительства супермаркетов или гипермаркетов в региональных центрах осталось немного, указывают участники рынка. «Ниши практически везде заняты, конкуренция возрастает. По некоторым перспективным площадкам мы сегодня сталкиваемся с „Лентой“», — комментирует Александр Манцуров.

### СТАВКА НА БЛИЗОСТЬ

На равных конкурировать с федеральными сетями по базовому набору товаров региональные игроки сегодня не могут, указывают эксперты. «Федеральные сети всегда будут иметь лучшую цену закупки, потому что у федеральной компании закупки на порядки больше, чем у любого регионального ритейлера, — говорит Андрей Карпов. — Надо понимать, что у федералов большой запас прочности и за





счет этого они могут позволить себе работать с более низкой маржинальностью, чем региональные игроки. У местных игроков издержек значительно больше, соответственно и конкуренция в этой части крайне затруднительна. Региональной компании бороться с федеральными сетями, конкурируя на базовых продуктах, бессмысленно».

Отдают себе в этом отчет и сами региональные сети. Для того чтобы сохранить свое место на рынке, менеджмент «Бегемота» делает упор на «внимание к покупателю». «Мы — свои, родные. Мы здесь, до нас всегда легко достучаться. Нас знают в лицо. Это укрепляет доверие покупателей. Чего не скажешь о федеральных ритейлерах, крупнейших, неповоротливых машинах», — говорит Сергей Вилков. Привезенные из других регионов продукты «плохо заходят нашему кузбасскому покупателю, потому что он привык к своему, родному», считает он.

По словам Сергея Вилкова, местным сетям легче обеспечить поставку свежих, скоропортящихся продуктов. «Нам просто негде такой товар хранить. Получив его от поставщика, мы сразу же отправляем его на полки», — уверяет ритейлер.

Как рассказали «Инструментам для бизнеса» в сети «Лента», товары местного производства в категории «фреш» в сибирских магазинах компании составляют около 50%. «Местные товары пользуются

” Появление на локальном рынке федеральной торговой сети позволяет местным розничным компаниям концентрироваться на нишевых направлениях развития.

## 947 МАГАЗИНОВ

«Мария-ра» — самая крупная торговая сеть в Сибири. Ее магазины работают в Кемеровской, Томской, Новосибирской областях, в Алтайском крае и республике Алтай. По данным Forbes, «Мария-ра» занимает седьмое место по выручке (76,3 млрд руб.) среди российских розничных сетей и первое место среди региональных. Только в Кемеровской области компания за год приросла на 100 магазинов.

большим спросом у населения, в первую очередь, благодаря узнаваемости брендов и высокому доверию покупателей к качеству продукции. В настоящее время доля товаров локальных производителей в магазинах сети в среднем составляет около трети всей продукции», — заявили в пресс-службе сети «Магнит».

Доля сибирских товаропроизводителей в ассортименте магазинов «Пятерочка» в СФО составляет более 25%. «Представлена продукция более 130 производителей из Сибири: свыше 50 поставщиков находятся в Новосибирской, более 30 — в Омской, более 20 — в Кемеровской областях и в Алтайском крае», — отметили в X5 Retail Group.

### КАК В РЕСТОРАНЕ

При этом и федеральные, и региональные торговые сети

ежегодно увеличивают долю продаж готовой еды — блюдо и полуфабрикатов собственного производства. В развитии этого направления и те и другие видят свое конкурентное преимущество. «Это общероссийский тренд. Готовую еду предлагают гипермаркеты и супермаркеты. Доля такой продукции в настоящее время в среднем составляет 12% и имеет явную тенденцию к росту», — отмечает Андрей Карпов из РАЭРР. «Категория ready-to-eat (кулинария) действительно набирает популярность у покупателей, становясь своего рода альтернативой походу в ресторан. Мы работаем над расширением собственного производства. Для этого сейчас реализуется проект сети супермаркетов „Перекресток“ по запуску фабрики-кухни в Подмосковье. Это позволит увеличить ассортимент сети почти на 700 новых товарных позиций. В дальнейшем произведенная там продукция будет также поставляться в универсамы „Пятерочка“, — рассказали в X5 Retail Group.

«Мы видим активный рост спроса на кулинарию со стороны покупателей практически по всем сегментам, особенно в салатах и закусках, где сопоставимые продажи за семь месяцев этого года выросли на двузначную величину. В ответ на популярность продукции собственного производства среди покупателей компания увеличила предложение SKU в кулинарии более чем на четверть, а в салатах — почти на 50% год к году», — прокомментировали в «Ленте».

Доля готовой еды в сети «Бегемот», по словам специалиста по связям с общественностью компании Ольги Малаховской, достигает 20%. «Мы планируем развивать и укреплять позиции продуктов собственного производства. Потому что таковы тенденции совершенного мира — люди находятся в постоянном движении и очень сильно загружены: информацией, работой, семьями, детьми, увлечениями. Им некогда приготовить поест, часами стоять у плиты, строгать салаты, варить борщи. Им проще



забежать в магазин и купить готовую еду», — говорит она. Сейчас компания развивает два направления товаров собственного производства. Это выпечка и готовая пищевая продукция — салаты, первые и вторые блюда, гарниры, закуски, напитки и т. д.

По мнению Романа Черниговцева из АКОРТ, появление на локальном рынке федеральной торговой сети позволяет местным розничным компаниям концентрироваться на нишевых направлениях развития: местные и фермерские товары, функциональные продовольственные товары и т. д. «Либо отказаться от ведения сложного операционного бизнеса в пользу существенно менее хлопотного, но вполне доходного арендного бизнеса, сдавая свои площади федералам. Такой выбор делают даже некоторые федеральные игроки», — объясняет он. «Реализация нишевых проектов позволит не конкурировать с федералами, а дополнять их. Вплоть до того, что они могут

располагаться по принципу „дверь в дверь“ или в формате shop-in-shop», — считает Андрей Карпов. В том, что специализированные магазины будут укрепляться на сибирском рынке ритейла, уверен и Сергей Вилков: «Это всевозможные пекарни, рыбные отделы, колбасные магазинчики. У них аудитория будет всегда. Туда люди идут за конкретными продуктами, их и получают. Главное тут — их свежесть».

” СРЕДИ ПРОЧЕГО, ВНЕШНЯЯ ЭКСПАНСИЯ ПРИВЕДЕТ К СВРАЧИВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЕНЬКИХ МАГАЗИНЧИКОВ У ДОМА ПЛОЩАДЬЮ ОКОЛО 100 КВ. М.

#### ИНФРАСТРУКТУРА ОТСТАЕТ

Главный фактор, который влияет на продуктовый ритейл, — это потребительская активность граждан, указывают эксперты. «В ближайшие три года ожидать какого-то оживления в экономике не приходится, поэтому конкуренция будет только ужесточаться. На рынке останутся сильнейшие компании, которые смогут предложить товар по самой низкой цене», — считает Андрей Карпов. «Неожиданных новых факторов не просматривается: покупатель будет экономить, конкуренция производителей за кошелёк усиливаться», — соглашается с коллегой Роман Черниговцев.

По мнению Сергея Вилкова, в ближайшие годы сибирский продуктовый ритейл продолжит федерализироваться. Среди прочего, внешняя экспансия приведет к сворачиванию деятельности маленьких магазинчиков у дома площадью около 100 кв. м. «С открытиями новых магазинов — пока пауза. Будем работать с тем,

что есть, — рассказывает глава сети „Бегемот“. — Далее усилия будут направлены на улучшение качества торговой сети в целом. Во всем.

В качестве сдерживающего фактора дальнейшего развития рынка ритейла Роман Черниговцев видит проблему дефицита качественных складских площадей в сибирских регионах. «Дефицит современных складских площадей, которые необходимы для повышения эффективности межрегионального товарооборота и увеличения качества обеспеченности продуктами питания регионов Урала, Сибири, Дальнего Востока, Северного Кавказа в 2017—2020 годы составляет около 1 млн кв. м (около 50 крупных объектов). Их строительство принесет российским регионам около 200 млрд руб. дополнительных инвестиций», — считает топ-менеджер АКОРТ.

С актуальностью проблемы согласен президент «Союза транспортников, экспедиторов и логистов Сибири» Сергей

**ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ  
ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ КРАЙНЕ  
НЕРАВНОМЕРНА.**  
Наибольший дефицит торговых объектов испытывают жители населенных пунктов с населением менее

**500  
ТЫС. ЧЕЛ.**



Максимов. Особенно характерна она для Новосибирска, который ритейлеры рассматривают в качестве главного логистического центра в Западной Сибири. На долю Новосибирска приходится 78,9% от всех складов классов А и В в Западной Сибири.

«В докризисном 2013 году, когда был зафиксирован наибольший объем промышленного производства, оптовой и розничной торговли, в Новосибир-

ске отмечался дефицит складских комплексов класса А и В в размере 200—250 тыс. кв. м. В условиях кризиса острота данного вопроса спала. Однако и в кризисное, и в посткризисное время, когда начался рост объемов оптовой и розничной торговли, средняя стоимость аренды складов классов А и В в Новосибирске выше, чем в Москве и Санкт-Петербурге, что в первую очередь связано с нехваткой складов данного класса», — подчеркнул эксперт. По его мнению, в случае стабильного роста объемов торговли уже к концу 2019 года Новосибирск столкнется с дефицитом складских комплексов высоких классов в размере 150—180 тыс. кв. м. «В этой ситуации потребуются опережающий рост объемов складов классов А и В (вновь вводимых или модернизируемых из более низких классов). В противном случае дефицит будет только нарастать», — прогнозирует господин Максимов.

МИХАИЛ КИЧАНОВ

## СВОЯ МАРКА

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ РАСТУЩУЮ ДОЛЮ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ (СТМ) В СЕТЯХ. СЕЙЧАС ДОЛЯ СТМ В ОБОРОТЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДОСТИГАЕТ 15%.

«Потребитель сегодня предпочитает экономить, поэтому СТМ приобретает особую популярность. Причем СТМ развивают не только федеральные, но и региональные сети. Последние для этого даже объединяются, чтобы за счет большего заказа получить низкие конкурентоспособные цены», — говорит председатель правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла Андрей Карпов.

Тренд на развитие «частной марки» выведен и экономически закономерно, указывает директор по внешним связям Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Роман Черниговцев. «Ценик на СТМ торговых компаний ниже, а качество не уступает брендированному товарам. До кризиса 2013—2014 годов доля покупателей, готовых заплатить больше за товар известного бренда, росла, с 2015 года — уменьшается», — констатирует он. Известность больших розничных сетей, сила их собственных брендов также повышают доверие к СТМ, констатирует эксперт. Однако,

по данным АКОРТ, по уровню проникновения СТМ в структуру товарооборота крупнейших торговых сетей Россия существенно уступает развитым европейским странам. В России доля СТМ в структуре товарооборота не превышает 18%, в Европе — стремится к 40%.

Как рассказали «Инструментам для бизнеса» в компании «Магнит», по данным на 30 сентября 2017 года, СТМ сети насчитывала около 600 товарных позиций, 82% из которых составляли продукты питания. На долю товаров под СТМ в общем объеме выручки «Магнита» приходилось 10%. «Доля СТМ в сетях Х5 достаточно велика. В прошлом году она составила 14% оборота, то есть почти 145 млрд руб. В ближайшем будущем мы рассчитываем увеличить ее до 20%. Под СТМ компания продает более 1 тыс. наименований товаров. Запуск СТМ, а также эксклюзивных торговых марок позволяет сдерживать рост цен», — отметили в пресс-службе Х5 Retail Group.

«Сегодня на полках сети под частной маркой можно найти това-



ры предприятий, расположенных в городах присутствия компании. Это и «Ренессанс-косметик» из Барнаула, и «Первая крупяная компания» из Новосибирска, и «Русский Азов» из Краснодарского края», — рассказали в «Ленте». В этом году компания намерена на треть расширить предложение СТМ. Сейчас доля СТМ в продажах «Ленты» находится на уровне 11%.

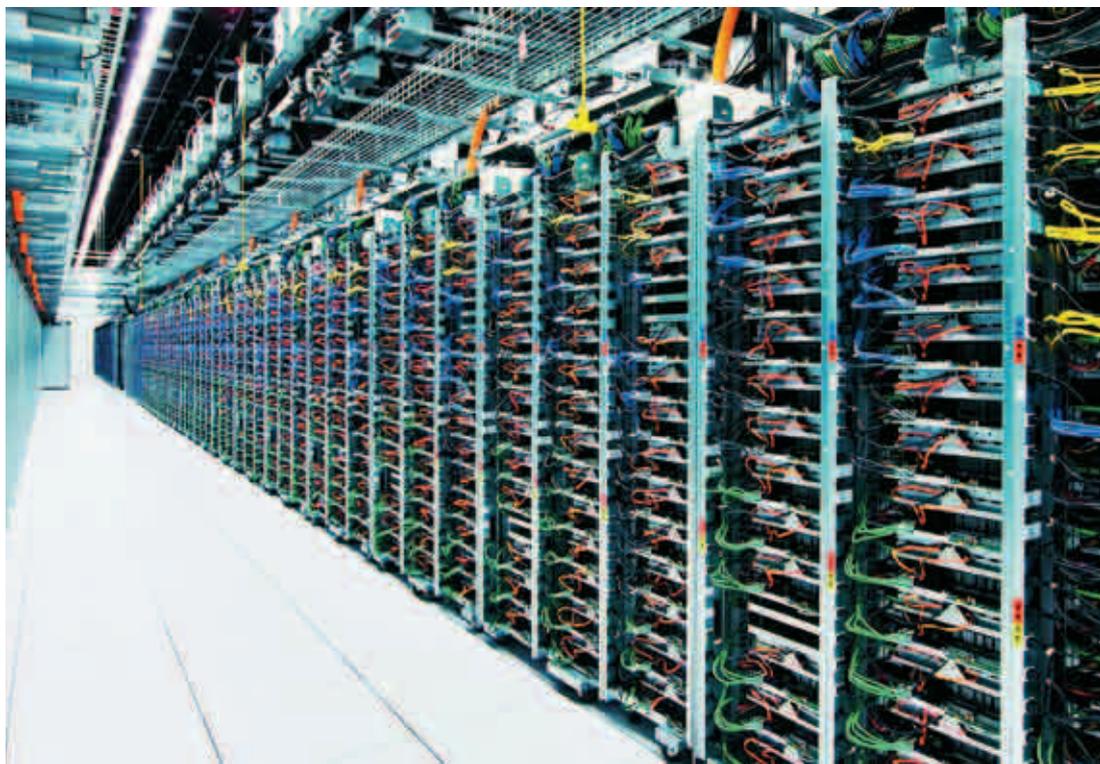
В кемеровской сети универсамов «Бегемот» СТМ составляет около 5%, рассказал директор компании Сергей Вилков. «Это товары разных категорий, которые отличает низкая цена. Цена здесь действительно решает. Если товар качественный, а стоит в разы дешевле, чем аналоги, покупатель будет его брать, и вообще к нему привыкнет, —

делится наблюдениями ритейлер. — Мы будем развивать это направление: увеличивать наименования товаров, товарные категории. При нынешней экономической ситуации в стране это правильное решение».

По мнению Андрея Карпова, выпуск товаров под СТМ сетей позволяет производителю понижать себестоимость продукции и расширять производство. «Производители далеко не всегда готовы выпускать СТМ сетей, опасаясь, что в будущем это может создать им сложности, в случае отказа сети от партнерства. Здесь нужен дифференцированный подход: производить продукцию под собственными брендами, параллельно выпуская СТМ сети (а лучше всего для нескольких сетей)», — считает господин Карпов.

# В НОВЫЙ ГОД С ЦИФРОВЫМИ СЕРВИСАМИ

КАЧЕСТВО УСЛУГ СВЯЗИ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫМ ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА. БОЛЬШОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЕТ ВЫБОР НАДЕЖНОГО ПРОВАЙДЕРА, СПОСОБНОГО ОБЕСПЕЧИТЬ КОМПАНИЮ НЕОБХОДИМЫМИ ВИДАМИ КОММУНИКАЦИЙ, А ТАКЖЕ ЗНАНИЕ ИТ-СПЕЦИАЛИСТАМИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, КОТОРЫМИ МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРИ РЕШЕНИИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ.



## ДАНЫМ ТРЕБУЕТСЯ НАДЕЖНАЯ ЗАЩИТА

Российский рынок цифровых услуг ежегодно прирастает более чем на 30% и уже к 2020 году, по прогнозам аналитиков SAP и Forrester, он может достичь 48,3 млрд руб. Специалисты объясняют спрос на виртуальные услуги желанием компаний сэкономить на приобретении дорогостоящего импортного оборудования и ПО, однако это далеко не все. В отличие от покупки «железа», облачные услуги можно подключить в течение нескольких минут, без каких-либо начальных затрат, а в случае переезда для возобновления работы компании достаточно, чтобы в ее новом офисе работал интернет. Подключив виртуальные услуги, можно не беспокоиться о том, что ИТ-инфраструктура компании перестанет соответствовать изменившимся бизнес-потребностям или что вследствие DDoS-атак имеющиеся на сервере данные окажутся недоступны.

В 2017 году произошло несколько крупных хакерских атак. Эпидемия вируса-вымогателя WannaCry и рассылка шифровальщика NotPetya показали, что стать их жертвами достаточно просто. По данным Intel, общее количество зараженных компьютеров вирусом WannaCry превысило 530 тыс., при этом общий ущерб составил более миллиарда долларов. Одним из оптимальных решений для защиты от хакеров является создание виртуального ЦОДа на базе технологических площадок компании «Ростелеком». Сегодня эта компания — признанный лидер на рынке дата-центров, обеспечивающий высокую степень защиты от несанкционированного доступа и бесперебойную работу систем, а также круглосуточную техническую поддержку. Для предприятий розничной торговли, сферы услуг, образования и медицины защита персональных данных их клиентов становится одной из самых важных задач.

## ВИРТУАЛЬНЫЕ МАШИНЫ СПРАВЯТСЯ С ЛЮБЫМИ ЗАДАЧАМИ

Сегодня едва ли найдется руководитель, который не был бы знаком с линейкой услуг компании «Ростелеком» для малого и среднего бизнеса. Тем не менее на вопрос, какие преимущества получает предприятие, внедрившее такие услуги, как «Виртуальный ЦОД», «Виртуальная АТС» или «ВидеоконферТ», может ответить далеко не каждый.

Услуга «Виртуальный ЦОД» от компании «Ростелеком» — это возможность пользователям взять в аренду вычислительные мощности Национальной облачной платформы и разместить на них информационные системы своих предприятий. Можно создать виртуальные машины с любой операционной системой и любых конфигураций. Арендаторам доступны два способа управления виртуальным ЦОДом: простая панель для бизнес-пользователей или расширенные инструменты для системных администраторов. Есть возможность осуществлять мониторинг за состоянием виртуальной инфраструктуры с оповещением по SMS и электронной почте о внештатных ситуациях.

## БИЗНЕС ПОД КОНТРОЛЕМ

Есть услуги, которые, кажется, созданы специально для ритейла. Например, «ВидеоконферТ» от «Ростелекома». Современный бизнес нуждается в постоянном, но ненавязчивом наблюдении. Как ведут себя сотрудники и посетители в офисах? Добросовестно ли работают подрядчики? Нет ли на производственных объектах посторонних людей? Сейчас на все эти вопросы может ответить сервис облачного видеонаблюдения. Для того чтобы обеспечить офис, торговый зал, цех или периметр территории видеонаблюдением, совершенно не обязательно создавать

и поддерживать собственную телеком-инфраструктуру, нанимать для этого специального человека. Специалисты «Ростелекома» сделают все за вас, даже видеокamеры можно взять в аренду или купить в рассрочку.

Услуга позволяет получить удаленный доступ к просмотру видео из любой точки мира и с любого устройства с выходом в интернет, например с ноутбука, планшета, смартфона. Вы узнаете о нестандартных событиях, происходящих в подконтрольных помещениях, с помощью уведомлений.

### ВСЕГДА НА СВЯЗИ

Один пропущенный телефонный звонок может стать причиной потери клиента. Избежать этого поможет услуга «Виртуальная АТС». Она предоставляет действительно широкий выбор полезных опций. Это единый многоканальный номер с возможностью распределять звонки, формировать расписание, контролировать статистику. Ни один звонок не останется без ответа. Сервис позволяет записывать телефонные разговоры с клиентами для последующего анализа, настраивать распределение звонков и записывать звуковое меню и автоответы с актуальной для клиентов информацией. Кроме того, теперь не важно, кто из сотрудников находится «в поле» или в командировке. Вся команда может общаться бесплатно в пределах России.

### СЧАСТЛИВАЯ ЦИФРА

Малый и средний бизнес очень сильно зависит от настроения заказчиков. На выручку, опять же, приходят цифровые сервисы, которые помогают завоевать лояльность клиентов. Например, «Интерактивное ТВ» сделает пребывание в офисе, кафе или гостинице более интересным и приятным. Интерактивное телевидение — это большой выбор каналов, в том числе в формате HD. Услугой удобно управлять, а специалисты «Ростелекома» смонтируют оборудование оперативно, вписав его в интерьер нужного помещения.

Исследования подтверждают, что бесплатный Wi-Fi для клиентов делает бизнес успешнее. Он входит в ожидания клиентов самых разных предприятий сферы услуг и организации досуга. Публичная сеть Wi-Fi в помещении повышает лояльность клиентов и ведет к увеличению среднего

ОДНИМ ИЗ ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ ХАКЕРОВ ЯВЛЯЕТСЯ СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ЦОД НА БАЗЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛОЩАДОК КОМПАНИИ «РОСТЕЛЕКОМ».

чека. Услуга «Управляемый Wi-Fi» от «Ростелекома» позволит обеспечить «прозрачным» беспроводным интернет-доступом сотрудников, клиентов или посетителей, построив Wi-Fi сеть любого масштаба и уровня. Технология доступа создана в соответствии с российской нормативной базой и позволяет с легкостью зарегистрироваться в сети при помощи SMS. Дополнительно информировать клиентов или продвигать актуальные продукты или акции поможет настройка информации на стартовой странице. А администратор сети сможет получать аналитику и статистические данные о пользователях Wi-Fi.

### ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ — В СПИСОК ПРИОРИТЕТОВ

Выбирая провайдера, необходимо обращать внимание не столько на стоимость услуг, сколько на комплексность предложения. Использование при ведении бизнеса нескольких цифровых сервисов позволяет совершенствовать операционную деятельность, улучшать оказание услуг, заставляет работать каждый рубль. Подход компании «Ростелеком» как раз и заключается в том, чтобы не ограничивать своих партнеров определенными рамками, тарифными пакетами и ценовыми сетками, а обеспечить индивидуальный подход. Например, в период с 01.10.2017 по 31.12.2017 «Ростелеком» предлагает бизнесу воспользоваться пакетными предложениями «Быть в плюсе». Состав пакета можно подобрать самостоятельно, в соответствии с потребностями и задачами конкретной компании. Можно выбрать любую из четырех услуг («Управляемый Wi-Fi», «ВидеокomфoPТ», «Интерактивное телевидение», «Виртуальная АТС») в сочетании с услугой интернет-доступа. Уже при первом обращении специалисты детально проанализируют, какие задачи стоят перед клиентом, и подберут под них решение.

С приближением Нового года каждому из нас хочется внести что-то новое в свою работу. Мы начинаем задумываться, какие технологии могли бы внедрить для того, чтобы бизнес продолжил свое развитие. Компания «Ростелеком» приглашает вас к сотрудничеству. Начните новый год с цифровыми сервисами и, возможно, именно они обеспечат вашему бизнесу устойчивое развитие.



# ВСЕ В ОНЛАЙН

НОВОСИБИРСК, КРАСНОЯРСК И ИРКУТСК ПРИЗНАНЫ РЕГИОНАМИ-ЛИДЕРАМИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СИБИРИ. ПРИРАСТАТЬ, В ЧАСТНОСТИ, УДАЕТСЯ ЗА СЧЕТ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ. ЭКСПЕРТЫ СВЯЗЫВАЮТ РОСТ В СЕГМЕНТЕ E-COMMERCE В СИБИРИ С УЛУЧШЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ С УВЕЛИЧИВАЮЩЕЙСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, И ПРОГНОЗИРУЮТ ПОЗИТИВНУЮ ДИНАМИКУ И В 2018 ГОДУ.



## СТАБИЛЬНАЯ ДИНАМИКА

По прогнозам Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), к концу 2017 года объем рынка интернет-торговли в России составит 1,15 трлн руб. В прошлом году он равнялся 920 млрд руб., прибавив в сравнении с аналогичным периодом 2015 года 21%. На текущий момент электронная торговля товарами и услугами составляет более 30% цифровой экономики страны, констатируют в АКИТ.

В первом полугодии 2017 года объем рынка интернет-торговли в Сибирском федеральном округе составил 35 млрд руб. и показал рост на 22% к аналогичному периоду прошлого года, что соответствует общим темпам роста рынка российского онлайн-ритейла, отметили в АКИТ. По словам президента АКИТ Алексея Федорова, доля трансграничной (зарубежной) онлайн-торговли в Сибирском федеральном округе составляет 37%, что немного выше среднего показателя по стране. Статус самого крупного региона Сибири в сегменте e-commerce

получили Новосибирская область (24,7% от всего рынка интернет-торговли в Сибирском федеральном округе, или 8,63 млрд руб.), Красноярский край (18,3%, или 6,4 млрд руб.) и Иркутская область (13,9%, или 4,88 млрд руб.). Рост интернет-торговли в этих регионах составил 24,4%, 22,4%, 20,4% соответственно. Самым быстрорастущим регионом в Сибири стала республика Бурятия (+37,7%, оборот в первом полугодии 2017 года составил 1,03 млрд руб.).

«Темпы развития интернет-торговли в регионах Сибири сравнимы с общероссийскими, наблюдается стабильная положительная динамика. Это говорит о позитивной экономической ситуации в Сибири и активном проникновении онлайн-шопинга в культуру потребления», — отмечает Алексей Федоров.

По словам руководителя направления аналитики Яндекса Маркета Владислава Исмагилова, активнее других покупают в интернете сибиряки в возрасте 25–34 лет. «Посещаемость растет в первую очередь



## ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР «СИТИЛИНК» МИХАИЛ СЛАВИНСКИЙ:

— Интернет сегодня — это просто канал взаимодействия с клиентом, а покупатель распробовал и оценил все его преимущества. Переток клиентов из офлайна в онлайн и обратно по большому счету уже мало что меняет. Можно было бы говорить, что бизнес в интернете — повышенная эффективность при более низких затратах, но это не так. Рынок трансформируется, игроки тоже.

за счет мобильного трафика. За год число заходов в интернет-магазины с мобильных устройств увеличилось на 23%, а со стационарных компьютеров снизилось на 3%. В сентябре 2017 года на долю мобильных устройств приходилось уже 39% трафика на сайты интернет-магазинов», — рассказал господин Исмагилов. Генеральный менеджер «Ситилинк» Михаил Славинский и директор «М.Видео» в регионах Сибири Дмитрий Суханов также регистрируют рост заказов товаров в интернет-магазинах своих компаний.

По данным Яндекс.Метрики, в онлайн-шопинге сибиряки особенно ценят бесплатную доставку. Если в среднем по России эту возможность считают важной 37,3% покупателей, то в Новосибирске — 59,3%, в Омске — 66,3%, а в Красноярске — 68,9%. «Интернет-торговля становится все более популярной, люди уже не боятся делать покупки в Сети, предпочитая качественные товары известных марок», — рассуждает Алексей Федоров.

## ДРАЙВЕРЫ РОСТА

В Сибири активнее всего e-commerce прирастает в категории «Электроника и бытовая техника», отмечают в АКИТ. В первом полугодии продажи бытовой техники и электроники через интернет увеличились на 31,7%, на долю регионов Сибири приходится 8,6% товаров данной категории. В то же время, хуже всего продаются через интернет продукты питания. По мнению экспертов АКИТ, это, в том числе, связано с запретом на дистанционную продажу алкоголя. Если запрет будет снят, ситуация изменится.

Председатель правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла Андрей Карпов подтверждает, что «в целом потребитель предпочитает заказывать в интернете непродовольственную группу товаров, а именно бытовую технику, электронику, также одежду». По мнению господина Карпова, продажи через онлайн-каналы по итогам 2017 года составят 1,1 трлн руб., где доля трансграничных покупок — около 40%.

«Интересно, что на трансграничном рынке доля одежды гораздо выше, чем на локальном. Из-за неравных конкурентных условий и, как следствие, более низких цен потребители выбирают трансграничный товар (в частности, из европейских интернет-магазинов) для покупки брендовых вещей. В целом, россияне стали покупать более дорогие товары, потому что постепенно восстанавливается покупательная способность», — констатирует Алексей Федоров.

Отличительная особенность всех крупнейших продавцов бытовой техники и электроники, уточняет Алексей Федоров, в том, что офлайн-магазины уже не существуют без онлайн-версии и службы доставки. «E-commerce стал неотъемлемой частью сегмента бытовой техники и электроники. В первом полугодии 2017 года объем интернет-продаж в категории бытовой техники и электроники в России вырос на 11% и составил 98,9 млрд руб., к концу года мы ожидаем рост



### ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ КОМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ (АКИТ) АЛЕКСЕЙ ФЕДОРОВ:

— По нашим прогнозам, отрасль онлайн-торговли в Сибири в 2018 году покажет рост на 20–25%. Основные тенденции рынка — рост доли трансграничной торговли (прежде всего, по причине по-прежнему существующих неравных условий ведения бизнеса для отечественных и зарубежных интернет-магазинов), а также бурное развитие мобильной коммерции. Отдельно стоит отметить важность роста доли Почты России в регионе, поскольку именно при помощи почты доставляется большинство заказов из интернет-магазинов.

до 230 млрд. Доля e-commerce в ритейле в сегменте „Бытовая техника и электроника“ составляет 19,1 % (в 2016 году — 17,9%)», — говорит он.

Дмитрий Суханов отмечает, что за девять месяцев года рост интернет-продаж компании на территории округа зарегистрирован на уровне 54% относительно трех кварталов 2016 года. Доля онлайн в продажах компании, по его словам, в регионе выросла за тот же период на треть. Основной рост продаж в «М.Видео» пришелся на третий квартал. Представитель компании связывает его с увеличением трафика (+23%) и конверсией его в покупки. Конверсия в покупки выросла в среднем по сети на 50%. Также учитывается работа над ассортиментом, промо-предложениями.

«Мы видим, что физические магазины по-прежнему остаются одним из важных факторов, влияющих на онлайн-продажи, особенно в сегменте бытовой техники и электроники. Покупатели склонны доверять тем брендам, которые присутствуют в городе, куда можно прийти и оценить технику до покупки, сравнить несколько моделей. Все чаще выбор продавца и товара происходит именно в интернете», — рассказал Дмитрий Суханов.

Абсолютным лидером в онлайн-продажах в Сибири, по его словам, не первый год является iPhone — в десятку самых популярных позиций за девять месяцев 2017 года попали сразу четыре модели. Также в хит-листе — игровые консоли PlayStation и техника для дома: утюги, пылесосы,

стиральные машины и микроволновые печи.

Руководитель отдела по связям с общественностью «Эльдорадо» Юлия Завьялова подсчитала, что в их компании чаще всего приобретают стиральные машины, блендеры, карты памяти: «При сравнении периодов девять месяцев 2016-го и девять месяцев 2017-го мы видим, что доля онлайн в Сибири в целом и крупных городах близка к цифре в целом по стране, при этом Новосибирск также показывает существенно более высокое значение — 29% в 2017 году».

В сибирских представительствах компании «Ситилинк» наиболее востребованы компьютеры и комплектующие, ноутбуки, мобильные устройства, телевизоры, мониторы, офисная техника, стиральные машины, холодильники, пылесосы, видеокарты, отмечает Михаил Славинский. По его мнению, росту продаж способствует работа с издержками, особое влияние оказывает собственный распределительный центр в Новосибирске и магазины-склады, обеспечивающие доступность товаров в регионе.

По данным аналитического отдела «Ситилинк», на долю сибирских интернет-магазинов приходится 30% рынка, 70% делят между собой крупные федеральные игроки. По итогам 2016 года объем розничного рынка бытовой техники и электроники в Сибири, по данным «Ситилинк», составил 188 млрд руб., а это 6,7% от розничного рынка округа в целом. Объем рынка онлайн-торговли в Сибири — 71 млрд руб., а рынка интернет-продаж бытовой техники и электроники — 24 млрд руб. Объем рынка e-commerce Новосибирской области — 22 млрд руб., Красноярского края — 23 млрд. На долю интернет-продаж бытовой техники и электроники приходится более 34%.

«Традиционной торговли уже не существует. Есть новая реальность. Есть рынок бытовой техники и электроники. Мы для себя уже давно не разделяем офлайн- и онлайн-рынки. В то время как круп-

ЖИТЕЛИ СИБИРИ ЧАЩЕ ЗАХОДЯТ НА САЙТЫ МАГАЗИНОВ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ. ЗА ГОД ЧИСЛО ПОСЕЩЕНИЙ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ВЫРОСЛО НА 23%. НАИБОЛЬШИЙ РОСТ ОТМЕЧЕН В ОМСКЕ — 31%.

ные офлайн-ритейлеры развивают свой e-commerce, мы пробуем выставлять товар на полке», — продолжает Михаил Славинский.

Директор по внешним связям Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Роман Черниговцев согласен с мнением, что «покупатели хотят видеть технику перед покупкой, протестировать ее, сравнить с аналогами». «Разумеется, выигрывают те компании, бизнес-модель которых учитывает преимущества он-лайн-, и офлайн-форматов — омниканальная модель, когда ритейлер предлагает единый ассортимент, цены и сервисы на полках и в интернете, но этот формат используют далеко не все», — говорит он.

### НЕРАВНЫЕ УСЛОВИЯ

По мнению экспертов, основная проблема участников рынка интернет-торговли — неравные конкурентные условия ведения бизнеса для российских и зарубежных интернет-ритейлеров. Президент АКИТ Алексей Федоров отмечает, что на протяжении последних нескольких лет зарубежным компаниям удалось снизить стоимость доставки в разы, практически до контейнерной. С помощью Почты России и других логистических операторов из-за рубежа ввозится около 500 млн посылок в год.

«При классическом импорте оптом российский импортер должен уплачивать НДС и таможенные пошлины, что составляет около 30% от стоимости товара. Когда товар прилетает к нам из-за рубежа, подобные издержки продавец не несет. При этом он дополнительно возвращает НДС в своем государстве (как это делают, например, в Китае или Европе, оформляя tax free). Безусловно, неравные конкурентные условия в данной ситуации налицо», — отмечает Алексей Федоров.

Отвечая на вопрос, «как повлияет введение НДС на потребителя», Алексей Федоров констатирует, что цена товара существенно не изменится. По его мнению, НДС должны будут уплачивать зарубежные



интернет-магазины либо площадки, и у них будет выбор: начислить сумму поверх стоимости товара либо снизить свою маржинальность. Другие проблемы, по мнению экспертов, связаны с правовыми коллизиями, касающимися запрета дистанционной продажи алкоголя, лекарственных препаратов и ювелирных изделий.

«Российский e-commerce продолжает стабильно прирастать. В начале года были довольно пессимистичные прогнозы роста рынка на уровне 15%. К середине года стало очевид-

но, что динамика значительно выше — на уровне 25%. Какова она будет по итогам года, прогнозировать рано. Ноябрь и декабрь — традиционно распродажные месяцы, которые вкупе с громкими обещаниями глобальных распродаж от наших китайских коллег и тем, что „черная пятница“ теперь легко превращается в „черный ноябрь“, могут серьезно изменить ситуацию», — считает Михаил Славинский из «Ситиник».

Опрошенные участники рынка отмечают, что главная тенденция будущего года e-commerce — в росте доли трансграничной торговли, а также все больше получают популярность покупки через мобильные устройства. Отдельно эксперты отмечают рост значимости Почты России в Сибири, поскольку именно при помощи этого сервиса доставки приходит большинство заказов из интернет-магазинов.

ТАТЬЯНА КОСАЧЕВА

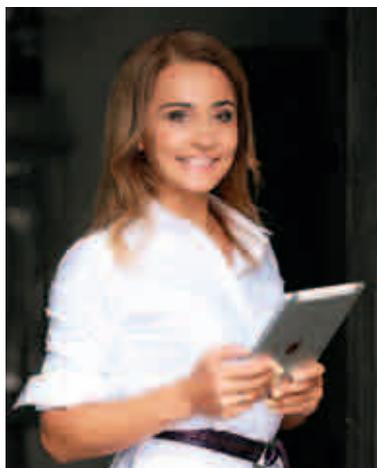
“ СИБИРЯКИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПЛАТИТЬ НАЛИЧНЫМИ, НО В ОМСКЕ И КРАСНОЯРСКЕ ПОПУЛЯРНА И ОПЛАТА КАРТОЙ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА.

### В каких интернет-магазинах жители сибирских городов-миллионников предпочитают покупать товары, %



Источник: исследовательская компания GFK

# Кейтеринг для крупных компаний — это качество продукта и обслуживания, рекомендации и личный контакт



Анна Сидевич

По мнению ассистента регионального директора компании «Леруа Мерлен» **Светланы Верещагиной**, при выборе подрядчика важны качество еды и обслуживания, гибкость, лояльность к клиенту, а руководитель блока **ЭКС Девелопмент компании «Электрокомплектсервис» Богомолов Александр** к этому еще добавляет: доверие к выбранному оператору услуг, справедливую, честную цену и достойный уровень обслуживания. Триада приоритетов **новосибирского филиала компании «Айрис»**, по мнению директора филиала **Юлии Тацый**, — надежное партнерство, и качество сервиса и эстетика продукта.

«Специалистам кейтеринга важно уметь выстраивать диалог с представителями компаний-заказчиков и быть способными извлекать уроки из реализованных проектов», — говорит руководитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич» Анна Сидевич.

«Партнерами издательского дома „Коммерсантъ“ мы стали в 2014 году, когда проходил первый ритейл-форум. Всё прошло очень хорошо, но на следующий раз мы сделали пометку: кофе-брейков делать больше, поскольку именно на них происходят знакомства, неформальное общение и обмен идеями. Это как раз то, ради чего проводятся форумы. Поэтому на втором саммите мы сделали чай-кофе, которые подавались в режиме нон-стоп, чтобы желающие в любой момент могли выйти прерваться на чашечку-другую.

Наступил третий ритейл-форум. Мы уже понимали все нюансы и лично знали многих постоянных участников. В итоге на мероприятии царил практически семейная атмосфера радости, приятного общения и взаимопонимания, подкрепленная хорошей кухней. Теперь мы готовимся к следующему форуму за номером четыре», — рассказывает г-жа Сидевич.

«Кроме привычных фуршетов и кофе-чая мы угощаем участников закрытой встречи, первых лиц ритейла — cream of the cream

УСПЕШНЫМ РИТЕЙЛЕРАМ НЕ РЕДКО ТРЕБУЕТСЯ НАКОРМИТЬ ГОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ, ПАРТНЕРОВ, СОТРУДНИКОВ НА ТИМ-БИЛДИНГЕ. НАДЕЖНЫЙ ТЫЛ В РЕШЕНИИ ПОДОБНЫХ ЗАДАЧ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КЕЙТЕРИНГ.

За четыре года сотрудники «Кейтеринга Анны Сидевич» накормили 530 100 человек, испекли 43 800 тортов, приготовили 2,6 тонны маринованного ростбифа, 734 килограмма тигровых креветок. Провели 294 крупных корпоративных праздника, 397 фуршетов для успешных компаний, 445 кофе-брейков для деловых мероприятий, 274 детских и взрослых дня рождения, 43 счастливые свадьбы

этой отрасли, — отмечает она. — Эту встречу в дни форума ежегодно проводит клуб Redis Business Class. Владельцы и директора крупнейших федеральных торговых сетей — это бизнесмены высшего эшелона, этот уровень предполагает соответствующий подход к сервису и всему стилю жизни».

«Уровень требований закрытого клуба Redis Business Class, объединяющего первых лиц ритейла по всей России, более чем высок. Однако за годы сотрудничества накоплен опыт обслуживания VIP-персон без кавычек, и мы знаем, что и как им подавать», — говорит Анна.

«Проводя встречу в Новосибирске, мы уже не выбираем кейтеринговую компанию, а просто идем к Анне Сидевич, — признается исполнительный директор клуба Дина Вишня. — Это тот случай, когда говоришь с подрядчиком на одном языке — более того, когда тебя понимают с полуслова, и нет никаких сомнений, что все будет потрясающе вкусно, идеально сервировано и красиво подано. В конечном счете „Кейтеринг Анны Сидевич“ стал частью дружеской атмосферы наших встреч в Новосибирске».

«В нашем кейтеринге есть собственное производство и система контроля качества, поэтому нам доверяют и приемы мэра на Дне города Новосибирска для иностранных гостей, и барбекю на 800 человек для международных брендов, и презентационные фуршеты для статусных персон.

Но прошлые успехи — не повод расслабиться. Серьезный бизнес ежегодно анализирует ситуацию на рынке кейтеринговых услуг. Для нас это означает необходимость постоянно развиваться, вводить новые блюда и быть в тренде. Чтобы каждый год заново побеждать в тендерах и получить или сохранить преимущество при выборе подрядчика по кейтерингу», — убеждена Анна Сидевич.



# Мы привлекаем бизнес новыми возможностями

МВК «НОВОСИБИРСК ЭКСПОЦЕНТР» — ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ, РЕАЛИЗОВАННЫХ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ. СРАВНИВАЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕГИОНА В САМЫХ РАЗНЫХ ОТРАСЛЯХ, НЕЛЬЗЯ НЕ ОТМЕТИТЬ ПРОГРЕСС, ДОСТИГНУТЫЙ В УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ КРУПНЕЙШИХ ВЫСТАВОК, ОТРАСЛЕВЫХ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ФОРУМОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ.

Сегодня Новосибирск готов предложить свои услуги для проведения самых важных и ответственных публичных мероприятий. Конечно же, многие из них были бы едва ли возможны на площадке стадиона «Сибирь» или в бывших корпусах Новосибирского электровакуумного завода, где когда-то начинала «Сибирская ярмарка». И даже если бы выставочный комплекс был построен на набережной Оби, как это первоначально предполагалось, возможностей у претендующего на столичный статус Новосибирска было бы на порядок меньше. 23 га общей площади территории Экспоцентра — только одна эта цифра говорит о многом.

Конец года — хорошая возможность для того, чтобы поговорить о достигнутых результатах, а также заглянуть в будущее и узнать, что готовит крупнейшая выставочная площадка Сибири на 2018 год. О роли современного выставочного комплекса в развитии сибирского бизнеса, новых проектах и международном сотрудничестве в интервью рассказал **исполнительный директор МВК «Новосибирск Экспоцентр» Сергей Косенко**.

— Сергей, в календаре Экспоцентра только на конец этого года запланировано проведение Сибирского эколого-промышленного форума, IT-конференции CULT.DIGITAL, шоу Ника Вуйнича, концерта «Скриптонит», соревнований Siberian Showdown, танцевального проекта «Танцы со звездами», мастер-класса Радислава Гандапаса, и это не все. Как подобные разноплановые мероприятия уживаются под одной крышей?

— Многие люди воспринимают Экспоцентр как площадку для проведения отраслевых выставок и деловых форумов. В действительности наш центр создавался как многофункциональный объект, который способен обеспечить организаторам не только деловых, но также образовательных, культурных и развлекательных мероприятий самые широкие возможности. Скажу больше — мы ставим своей задачей завести в Новосибирск новые, интересные проекты. Масштаб и особенности комплекса позволяют в павильоне первого этажа провести танцевальный конкурс, а в залах третьего — бизнес-конференцию. Мы способны разделить потоки участников, поскольку на каждом этаже есть все необходимое.

Безусловно, Экспоцентр — это, прежде всего, конгрессно-деловая площадка. Мы нацелены на проведение



больших выставочных мероприятий форумов пленарных заседаний, но вместе с тем активно развиваем и другие направления. Цель — сделать Экспоцентр местом сосредоточения главных событий сибирского региона.

— Сколько мероприятий пройдет в Экспоцентре по итогам 2017 года, какова динамика посещения гостями и участниками?

— 2016 год мы закончили с показателем 140 мероприятий, нынешний год мы планируем завершить с более высоким результатом. Отмечу, что число посетителей комплекса также постоянно растет, в этом году мы планируем перешагнуть отметку в 500 тыс. посетителей.

О росте популярности Экспоцентра говорит и то, что многие организаторы стремятся заранее бронировать время и площади для проведения деловых форумов и концертов. Все первое полугодие 2018 года уже практически расписано, особенно апрель и май. Календарь 2018 года начал формироваться в июле, такого раньше не было. При этом сами мероприятия становятся более масштабными.

— Какие новые проекты могут появиться на площадке Экспоцентра?

— Одним из новых заметных событий станет первая многоотраслевая выставка вьетнамских производителей на территории Сибири — «Вьетнам Экспо Сибирь», она пройдет в конце мая следующего года. Организаторы в начале проведут выставку в Новосибирске, представив на ней в основном продукцию Вьетнама, а затем в Ханое, там будет главным образом продукция российских компаний. Мы подписали договор на ее проведение в сентябре, и уже тогда начали поступать звонки из других регионов с вопросом: «Как стать участниками данного мероприятия?».

К нам приходит все больше проектов, связанных с IT-технологиями. Многим известна IT-конференция CodeFest, которую организует компания 2GIS, и единственная сибирская технологическая Java-конференция JVBreak. В следующем году рассматриваем на проведение конференции для разработчиков highload-систем — Highload++ 2018. Масштабы данной конференции таковы, что для нее подойдет только Экспоцентр, ожидается более двух тысяч участников.

**— Какое из организованных в этом году мероприятий вам запомнилось больше всего?**

— Однозначно, недавно завершившаяся выставка «АгроСиб». Традиционно одновременно с ней проходили II Новосибирский агропродовольственный форум, выставка главных достижений АПК Новосибирской области, а также выставка продуктов питания и напитков InterFood Siberia. По итогам мероприятий можно говорить о том, что они становятся все более масштабными. Примерно на 20% возросло в этом году число посетителей, также на 25% увеличился размер застраиваемых площадей. Все три дня в Экспоцентре проходили круглые столы и отраслевые конференции. «АгроСиб» подтвердил свой статус крупнейшей в Сибири международной сельскохозяйственной выставки.

**— На демонстрационной площадке перед Экспоцентром мы видим выставку спецтехники. С кем из производителей вы в настоящее время сотрудничаете?**

— Действительно, производители спецтехники проявляют заметный интерес к нашей площадке. Так, с 1 ноября мы подписали договор с компанией «Грузовая выгода», которые являются дилером Foton.

Среди наших постоянных арендаторов — официальный представитель Минского тракторного завода МТЗ Торговый Дом «МТЗ-Сибирь», компания «НОВА-ТРАК» представляющая несколько автомобильных брендов и в том числе продукцию китайских компаний DAF и DONGFENG. Также на нашей площадке размещена техника SHANTUI, JCB и HYUNDAI. Некоторые дилеры арендуют не только офисные помещения и демонстрационные площадки, но также сервисные боксы. Покупателям удобно найти в одном месте большую линейку оборудования, получить квалифицированную консультацию по выбору машин.

В последнее время обращений по вопросам аренды поступает достаточно много. Такими темпами в следующем году свободных площадей в Экспоцентре и на прилегающей к нему территории может уже не остаться. Точно так же и с размещением информации о своей компании на рекламных конструкциях Экспоцентра. Например, последними крупными заказчиками стали компания ООО «ИДС Боржоми» и ПАО «Ростелеком».

**— Сегодня многие руководители компаний считают, что им достаточно разместить сайт или открыть интернет-магазин, вместо того чтобы тратить деньги на участие в выставках. Что вы об этом думаете?**

— Итоги 2017 года подтверждают рост интереса к участию в выставках. Об этом говорят цифры, отражающие активность российских и зарубежных компаний в отношении мероприятий, проходящих на территории Экспоцентра. С моей точки зрения, интернет не заменит живого общения. Прямой контакт с руководством дает намного больше шансов для того, чтобы правильно оценить надежность и потенциал нового партнера.

Когда наша команда занимается продвижением услуг Экспоцентра, то все основные продажи проходят при личном контакте: встречаем гостей, рассказываем и показываем, что представляет собой наша площадка. Если кратко резюмировать — мы привлекаем бизнес новыми возможностями, а они благодаря особенностям нашей площадки поистине безграничны. В течение 2017 года Экспоцентр посетило множество компаний, которые были заинтересованы в сотрудничестве, это несмотря на то, что у нас есть свой интернет-сайт. Уходящий год,

как никакой другой, был насыщен визитами зарубежных делегаций. К нам приезжали гости из Италии, Вьетнама, Китая, Таджикистана, Индии, Японии и других стран. В один день мы одновременно принимали у себя делегацию из двадцати дипломатов МИД России.

**— Традиционно завершающим проектом года станет Главная елка Сибири, благодаря которой с Экспоцентром знакомятся самые юные новосибирцы. Что ждет ваших гостей в дни новогодних праздников?**

— В этом году на нашей площадке будет еще больше интересных аттракционов. Помимо новогоднего представления детей ждут всевозможные развлечения и мастер-классы по интересам. Контактный зоопарк, лабиринты, квадроциклы, живые роботы, большая песочница, которая в прошлом году вызвала очень большой интерес, — и это далеко не все. Гости ожидают множество сюрпризов. Для взрослых будет организована своя зона отдыха, в общем, обещаю, что никто из участников не будет обделен вниманием.

Экспоцентр, и это уже также наша многолетняя традиция, — место, где отмечают новогодние праздники не только дети, но и взрослые. В декабре мы устраиваем большое число новогодних корпоративов и уже ясно, что в этом году проведем их гораздо больше, чем в прошлом. Рост заказов — примерно на 30%.

После Нового года в январе приглашаем всех на средневековый фестиваль «Сибирский плацдарм» где состоятся бои на мечах. Планируется сделать его более масштабным, чем в 2017 году. Затем в феврале начнутся наши традиционные мероприятия. Уверен, что в 2018 году команде Экспоцентра будет чем удивить и порадовать своих гостей.



*Международная выставка сельскохозяйственной техники, оборудования и материалов для производства и переработки продукции «АгроСиб»*

# ВЫПУСТИЛИ ПАР

НА ФОНЕ УЖЕСТОЧЕНИЯ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ПРОДАЖИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И СОКРАЩЕНИЯ ОБЪЕМОВ ТАБАЧНОГО РЫНКА КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ ЗАНЯЛИСЬ РАЗРАБОТКОЙ НОВЫХ ПРОДУКТОВ С ПОНИЖЕННЫМ РИСКОМ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПО СРАВНЕНИЮ С КЛАССИЧЕСКИМИ СИГАРЕТАМИ. КАК РЕЗУЛЬТАТ — ПОЯВЛЕНИЕ НА «КОНСЕРВАТИВНОМ» ТАБАЧНОМ РЫНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ БЕЗДЫМНЫХ ПРОДУКТОВ, ТАКИХ КАК СИСТЕМЫ НАГРЕВАНИЯ ТАБАКА. В РОССИИ ТАКУЮ КАТЕГОРИЮ ПРОДУКТОВ ПРЕДСТАВЛЯЕТ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL (PMI). О ПЛАНАХ ВЫПУСТИТЬ НА РЫНОК АНАЛОГ СИСТЕМЫ НАГРЕВАНИЯ ТАБАКА НЕДАВНО ЗАЯВИЛА BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT). АКТИВНО КОНКУРИРОВАТЬ С ДРУГИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ В ЭТОЙ КАТЕГОРИИ СОБИРАЕТСЯ JT INTERNATIONAL (JT). ВПРОЧЕМ, ПОКА ДОЛЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СРАВНИТЕЛЬНО МАЛА, ОТМЕЧАЮТ АНАЛИТИКИ, А ЕЕ РОСТ МОЖЕТ СДЕРЖИВАТЬСЯ ДАЛЬНЕЙШИМ УВЕЛИЧЕНИЕМ АКЦИЗОВ.

## ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ ТРЕНД

Объемы российского табачного рынка продолжают уменьшаться. По данным PMI, табачный рынок РФ за III квартал 2017 года сократился на 7,9% — до 70,4 млрд шт. В 2015 году падение составило 6,2% — до 294,5 млрд сигарет, JTI оценил сокращение рынка в 6,3%. В 2016 году табачный рынок России уменьшился на 4,6% (данные Nielsen). Участники рынка не оптимистичны относительно прогнозов его развития: по оценкам PMI, в 2017 году падение может составить до 5–6%. Аналитики Euromonitor International не исключают, что к 2020 году рынок сигарет в России может сократиться — до 230,3 млрд шт.

Одним из основных факторов, влияющих на отрасль, эксперты называют рост цен на продукцию в результате многократного увеличения акцизов на табачные изделия. С 2014 по 2016 годы минимальный акциз за 1 тыс. сигарет увеличился на 61%. Ставка акциза на сигареты на 2017 год составила 1562 руб. за 1 тыс. шт., плюс 14,5% расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены (но не менее 2123 руб. за 1 тыс. шт.), сообщает «Прайм». Планируется, что в 2018 году акциз увеличится до 1718 руб. плюс 14,5% (но не менее 2335 руб.), а в 2019 году — до 1890 руб. плюс 14,5% (но не менее 2568 руб.). Эксперты отмечают, что законодатель-



На фото к статье  
Центр исследований  
и разработок PMI



ное регулирование табачной отрасли продолжит усиливаться. Например, в пакете антитабачных мер Минздравом России предусмотрено введение обезличенной пачки сигарет. Кроме того, как отмечают эксперты, растет и обеспокоенность самих потребителей своим здоровьем. Последние исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) говорят о том, что 79% потребителей сигарет говорят, что хотели бы отказаться от вредной привычки.

### ИГРОКИ НЕ ДРЕМЛЮТ

Тем временем компании меняют свои стратегии, инвестируя в разработку инновационных продуктов. При этом, например, РМІ позиционирует их как продукты с потенциально пониженным риском для здоровья по сравнению с классическими сигаретами.

В конце прошлого года РМІ объявила о намерении отказаться от производства традиционных сигарет. В 2015 году компания вывела на российский рынок электрическую систему нагревания табака. По данным РМІ, сегодня в России более 70% курильщиков, которые приобрели это устройство, полностью или преимущественно перешли на его использование. Впервые продукт был запущен в Японии в 2014 году. «На данный момент около 15% совершеннолетних курильщиков в Японии переклюнулись на бездымные продукты. Для сравнения, обычно доля рынка нового бренда тра-

диционных сигарет после запуска в среднем не превышает 0,7%», — рассказал при встрече с российскими журналистами представитель РМІ. До конца года компания планирует расширить список стран, где будет продаваться бездымная продукция, на данный момент таких стран в мире более 30. В каких еще странах будет запущен продукт, в РМІ не комментируют. Кроме того, производитель ведет работу над еще тремя платформами инновационной продукции — одна с табаком и две без табака, которые, по оценкам РМІ, будут способствовать снижению риска возникновения заболеваний, вызываемых курением. Эта продукция находится на разных этапах разработки и научной оценки. Планируется, что в этом году в тестовом режиме в двух городах мира будут запущены два инновационных продукта, разработанных РМІ.

” НИКОТИН — ОДНА ИЗ ВАЖНЫХ ПРИЧИН, ПОЧЕМУ ЛЮДИ КУРЯТ. ОН ВЫЗЫВАЕТ ПРИВЫКАНИЕ И НЕБЕЗОПАСЕН, НО ПРИ ЭТОМ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНОЙ ПРИЧИНОЙ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ, СВЯЗАННЫХ С КУРЕНИЕМ.

# 70,4

МЛРД ШТ.

СОСТАВИЛ  
ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО  
РЫНКА ЗА ТРЕТИЙ  
КВАРТАЛ 2017  
ГОДА

В мае 2017 года стало известно, что РМІ инвестирует до конца 2018 года 2,49 млрд руб. в модернизацию своего завода «Филип Моррис Ижора» в технопарке Горелово (Санкт-Петербург). Как ранее сообщалось в СМИ, инвестиции позволят начать производство табачных стиков для устройства нагревания табака. Кроме того, РМІ объявила о своих планах инвестировать более \$1,7 млрд в строительство новых фабрик или переоснащение существующих предприятий для производства бездымных продуктов, включая перепрофилирование сигаретной фабрики в Греции и расширение производства нагреваемых табачных стиков на фабрике в Болонье (Италия). В настоящее время на предприятии РМІ в Болонье работает более 600 сотрудников. После выхода производства на полную мощность численность персонала превысит 1200 человек. Сейчас производственная мощность фабрики составляет 30 млрд стиков в год (что примерно равняется 5—6% от объема продаж сигарет в Европе), а к концу 2018 года, согласно данным компании, планируется достичь мощности 100 млрд стиков в год.

Глобальному тренду на разработку инновационных отраслевых продуктов следуют другие участники рынка. В августе 2017 года представитель французского подразделения ВАТ Эрик Сенси-Минотье в интервью ВФМ заявил, что в ближайшие месяцы планирует выпустить на рынок аналог системы нагревания табака в качестве альтернативы традиционному курению. «Мы убеждены, что потребители постепенно будут стремиться к альтернативным методам курения. Существует уверенность, что число выкуренных сигарет в расчете на потребителя снизится за счет продуктов нового поколения», — приводит его цитату на своем сайте ассоциация «Табакпром». В августе агентство РИА Новости со ссылкой на данные ВАТ сообщало, что объем продаж электронных сигарет в России составил в 2016 году около 14,5 млрд руб., а в 2017 году может

вырасти до 20 млрд руб. В США спрос на электронные сигареты вырос с 3,3% в 2015 году до 5,2% в 2016 году. В Южной Корее спрос увеличился с 0,9% в 2015 году до 1,4% в 2016 году.

Ранее в интервью гендиректор «JTI Россия» Дин Гилфиллан заявил, что компания собирается активно конкурировать с другими производителями в категории продуктов нового поколения. «Компании удалось сформировать солидный портфель брендов как за счет собственных инновационных разработок, так и через приобретение новых технологий. Это касается как сегмента электронных сигарет, так и категории нагреваемого табака», — сообщил он.

По оценкам аналитиков, разработка и выпуск на рынок продукции нового поколения — устройств нагревания табака, электронных сигарет и др. — возможность для табачных компаний диверсифицировать свою продуктовую линейку и минимизировать ущерб от ужесточения законодательства в отношении табачной продукции.

#### НАУЧНАЯ БАЗА

Исследования по разработке инновационной бездымной продукции и оценки ее влияния на организм курильщика продолжаются. По данным PMI, за десять лет компания инвестировала в разработку инновационной продукции более \$3 млрд, в этой работе заняты около 400 ученых в научных центрах в Швейцарии и Сингапуре. Никотин — одна из важных причин, почему люди курят. Он вызывает привыкание и небезопасен, но при этом не является основной причиной возникновения заболеваний, связанных с курением. Более того, многие эксперты в области здравоохранения поддерживают идею перехода курильщиков на инновационные альтернативные продукты с пониженным риском. Компания считает, что альтернативные продукты, включая электронные сигареты и инновационные бездымные разработки, могут принести пользу общественному здоровью.



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО У КУРИЛЬЩИКОВ, ПЕРЕШЕДШИХ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ, ОСНОВАННЫХ НА ТЕХНОЛОГИИ НАГРЕВАНИЯ ТАБАКА, РИСКИ РАЗВИТИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ, СВЯЗАННЫХ С КУРЕНИЕМ, ПОТЕНЦИАЛЬНО МОГУТ БЫТЬ СНИЖЕНЫ.

«При курении обычной сигареты температура на периферии зоны горения может достигать до 900 градусов по Цельсию. В результате образуется дым, содержащий несколько тысяч различных вредных и потенциально вредных компонентов, которые влияют на организм курильщика», — рассказывает управляющий по научно-исследовательским вопросам в области продукции с пониженным риском Philip Morris Products S.A. Нуно Фазенда. «Мы поставили перед собой задачу уменьшить коли-

чество вредных и потенциально вредных компонентов в сигаретном дыме. Это возможно, если снизить температуру до уровней, при которых табак будет нагреваться, но не гореть. Результаты исследований, проводимых PMI, уже показали, что уровни выделяемых вредных веществ в аэрозоле, образующемся при использовании нагреваемых табачных продуктов, в среднем на 90% ниже по сравнению с дымом стандартной сигареты, используемой в исследовании», — комментирует Нуно Фазенда.

Этим выводам предшествовала всесторонняя научная оценка бездымной продукции, ее потенциала к снижению риска заболеваний, связанных с курением, рассказали в PMI. «Наш подход основан на практиках, уже много лет применяемых в фармацевтической отрасли, он также был дополнен инновационными методами из области системной токсикологии. Все наши исследования проводятся с соблюдением международных стандартов», — говорит Нуно Фазенда. «Мы проводим химический анализ состава аэрозоля, чтобы определить уровень снижения содержания вредных и потенциально вредных веществ. Для

# 1,4%

## РОССИЯН – ЧИСЛО КУРИЛЬЩИКОВ ЭЛЕКТРОННЫХ УСТРОЙСТВ НА НАЧАЛО 2016 ГОДА

этой цели компания составила список из 58 веществ, в который вошли официальные списки вредных веществ, разработанные Всемирной организацией здравоохранения, Управлением по контролю качества продуктов питания и лекарственных препаратов США (U.S. FDA) и другими международными организациями здравоохранения», — отметил он.

«Результаты наших исследований показывают, что у курильщиков, перешедших на использование инновационных продуктов, основанных на технологии нагревания табака, риски развития заболеваний, связанных с курением, потенциально могут быть снижены. Клинические исследования, проведенные в Польше, США и Японии, продемонстрировали, что показатели здоровья тех потребителей, кто переключился с обычных сигарет на инновационный бездымный продукт, близки к показателям тех курильщиков, которые в рам-

ках исследования отказались от курения совсем», — рассказывает Нуно Фазенда.

«Кроме того, мы изучаем, ведет ли уменьшение воздействия вредных веществ к снижению риска развития заболеваний, связанных с курением. Мы отслеживаем восемь аспектов, связанных с сердечно-сосудистыми заболеваниями, заболеваниями органов дыхания и другими болезнями, связанными с курением», — уточняет господин Фазенда.

Отдельное направление научных исследований посвящено оценке восприятия и поведения потребителей. «У курильщиков будет больше мотивации переключаться на инновационные продукты в случае, если им будет доступна информация о преимуществах концепции снижения вреда от табака. В то же время необходимо убедиться, что инновационные продукты не привлекают тех, кто не курит или уже бросил курить», — говорит Нуно Фазенда.

Однако, несмотря на ориентирование табачных корпораций в сторону производства инновационных бездымных продуктов и развитие этого сегмента быстрыми темпами, доля электронных продуктов на табачном рынке пока невелика. По данным агентства

Kantar, число курильщиков электронных устройств в России на начало 2016 года составляло 1,4% россиян, в 2015 году — 1,1%. В третьем квартале 2017 года доля табачных стиков на табачном рынке в Москве достигла 0,8%, по данным компании. По оценкам аналитиков, в ближайшее время можно ожидать замедления роста рынка электронных устройств курения в России. «Пока еще рынок электронных устройств продолжает развиваться очень быстрыми темпами, но уже в ближайшее время можно ожидать некоторого „охлаждения“. Во-первых, сейчас предложение подобных устройств на отечественном рынке существенно превышает спрос. Во-вторых, существует риск законодательного запрета на публичное использование электронных средств, что также может повлиять на популярность различных устройств для курения», — отмечает аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев. — Такие вещи, как показывает опыт, после периодов быстрого роста входят в стадию некоторого охлаждения». Кроме того, как отмечают эксперты, на популярность электронных устройств может повлиять и увеличение акцизов. Начиная с 2017 года производители электронных систем доставки никотина вынуждены платить акциз в размере 40 руб. за штуку (в 2018 году он должен составить 44 руб., в 2019-м — 48 руб.). «Жидкости, которые используются в таких системах, с этого года облагаются акцизом в 10 руб. за 1 мл, т.е. менее четверти от налога на пачку сигарет», — отмечает господин Коренев.

Впрочем, табачная отрасль следует за предпочтениями потребителей, которые меняются со временем и с учетом инноваций. Именно в научные исследования и разработки, новые технологии и оборудование инвестируют табачные корпорации. Основная цель этих инноваций — снижение вреда, создание новых продуктов с потенциально пониженным риском, что в итоге должно положительно сказаться на состоянии здоровья населения.

ОКСАНА ПАВЛОВА



# Ритейл на первой линии

- готовые и строящиеся коммерческие помещения
- ипотека, обмен, рассрочка



