

К гадалке не ходи!

Еще один год отрасли завершился.
Что он принес, и что нам ожидать от года наступившего?

В 2006 году мы наблюдали в целом энергичное развитие рынка, хотя и с некоторым замедлением по сравнению с годом предыдущим. Говоря конкретно, в ушедшем году произошли процессы, которые, по ранним прогнозам специалистов, должны были произойти только через год. Например, федеральные игроки так активно развивались в регионах, что стало фактом явное перераспределение долей рынка.

Многие небольшие компании, которые не смогли соответствовать сложившимся реалиям, оказались вытесненными.

Произошло укоренение крупноформатной торговли. Ожидания в смысле «обеления» таможенных услуг и рынка в целом оправдались.

Уже ясно, что в 2007 году товары основных брендов будут ввозиться только по «белым» схемам. Теперь, — по сложившейся традиции нашего издания, — обо всем обстоятельно и по порядку.

Кратко о годе прошедшем

В 2006 году темпы роста рынка электротехники и компьютерной техники хотя и замедлились, однако его показатели все равно были весьма прогрессивны — по оценкам экспертов, рост рынка составил около 15-20% (против 20-25% в 2005 году). Объясняется это целым рядом различных объективных и субъективных причин, но главная из них — постепенное насыщение российского рынка электроники. Разумеется, что различные сегменты демонстрировали различные показатели: где-то довольно стремительные, а где-то, напротив, весьма скромные. Динамичнее всего развивался сегмент цифровой и компьютерной техники, шла активная замена CRT-телевизоров на LCD- и плазменные панели, продолжился переход на форматы DVD и HD-DVD. Однако в сегменте крупной бытовой техники наметилась определенная стагнация.

Как отзываются игроки рынка о еще одном завершившемся бизнес-годе? Что удалось сделать в прошедшем году, и что пришлось отложить на год наступивший? Им — слово.

По свидетельству исполнительного директора Группы компаний «Арконада» (розничная сеть «Линия тока») Евгения Тимофеева, несмотря на усиливающуюся конкуренцию, розничная сеть «Линия тока» не только смогла отстоять позиции 2005 года, но и увеличить объемы продаж.

Как рассказали нам в представительстве Kepwood в России, 2006 год для компании в целом оказался весьма удачным: рост продаж составил более 70%; удалось расширить листинг продуктов марки во многих федеральных и региональных сетях; оправдались ожидания по измене-



Исполнительный директор Группы компаний «Арконада» (розничная сеть «Линия тока») Евгений Тимофеев



нию системы продаж с EX Works на DDP (EX Works (delivery ex works) — самовывоз; DDP (delivery duty paid) — поставка с оплатой пошлины — ред.). Как признались в Kenwood, рост продаж в федеральных и региональных сетях шел соответственно ожиданиям, неожиданным стал только «всплеск» компании «Техносила».

«Держа нос по ветру», на актуальные сегодня сегменты рынка делали акцент в 2006 году многие производственные компании. Например, локомотивами деятельности компании HYUNDAI Electronics ныне выступают три направления: DVD и DVD-образующие; LCD-телевизоры; автомобильные аудио-, мультимедиа- и охранные системы. Однако нельзя при этом недооценивать роль таких важных сегментов, как general audio и бытовая техника. Если брать general audio, то многие компании-производители поспешили уйти с этого рынка, оставив широкое поле деятельности для оставшихся игроков, чем те довольно продуктивно пользуются. Пожалуй, некоторым разочарованием стали направления цифровых фотоаппаратов и сотовых телефонов.

— Если взглянуть на продажи и репрезентативность в этих товарных категориях, то можно сделать вывод, что на этом рынке из-за его специфичности действительно успешными являются узкоспециализированные компании, а среди широкопрофильных компаний единственным исключением оказалась Samsung, — анализирует ситуацию PR-менеджер HYUNDAI Electronics Евгений Оспенников.

В целом же представитель компании считает 2006 год удачным: поставленные планы по объемам продаж и долям рынка были выполнены полностью. Удачным прошедший год называют и в Торговой компании ДОМО.

— Мы сделали ряд очень серьезных шагов, которые позволили нам не просто нормально развиваться, но выйти на качественно новый уровень, — говорит директор по стратегическому маркетингу ТК ДОМО Дина Сайфутдинова. — В феврале 2006 года состоялся успешный дебют на фондовом рынке: мы разместили на ММВБ облигационный займ объемом 1 млрд руб. Завершился процесс репозиционирования компании, в ходе кото-

рого «шлифовались» внутренние бизнес-механизмы, структура компании. Осенью мы объявили о ребрендинге и уже начали процесс по реформатированию своих магазинов. За год сеть увеличилась практически в 2,5 раза — с 40 магазинов в начале года до 103 в конце.

В прошедшем году продолжился процесс ослабления «исконного» направления деятельности оптовых фирм. В результате все нарастающей конкурентной борьбы радикально ухудшилось состояние отдельных магазинов и небольших сетей, вследствие чего дистрибуторы потеряли немало клиентов, а некоторые из них, утратив перспективы какого-либо развития в сегменте оптовой торговли, либо полностью свернули свою деятельность, либо перенесли акценты на другие направления. Так, например, произошло с Группой компаний «ЭСПО», руководство которой полностью закрыло дистрибуторское подразделение компании, уйдя от собственной торговли и полностью сосредоточившись на производстве, производственных услугах. В стремлении же минимизировать затраты «ЭСПО» открыла свое второе производство за пределами Московского региона — во Владимирской области.

— Мы заметили рост вообще на рынке производства электроники, а также повышенный интерес к производству. И если всего два года назад не было понятно, кто такие контрактные производители, кто может быть заказчиком и будут ли в принципе какие-то заказы, то сегодня сформировался достаточно просторный рынок, и он растет, — говорит генеральный директор Группы компаний «ЭСПО» Сергей Зорин. — Наконец-то мы увидели перспективы, в связи с чем и было принято такое решение.

Многие крупные игроки сделали ставку и на работу с конечным потребителем. В прошедшем году на рынок компьютерной розницы с федеральными проектами вышли два крупнейших ИТ-дистрибутора: Merlion — с сетью магазинов «Позитроника» и OLDI — с сетью магазинов «Эксперт».

— Удивительно только то, что этого не произошло раньше. В последние несколько лет влияние розничных сетей на структуру сбыта и потребления заметно увеличилось, в то время как ниша федеральных сетей компьютерной техники до последнего времени была пуста. Нельзя не отметить 2006 год как время усиления тенденции к глобализации и консолидации рынка на всех уровнях. Производители объединяются с производителями. Дистрибуторы с дистрибуторами и дилерами. Путь к потребителю сокращается. В этом контексте происходящие процессы ускорят вступление России в ВТО. В свою очередь, это усилит интерес мировых дистрибуторов к национальному рынку

PR-менеджер компании HYUNDAI Electronics Евгений Оспенников



высоких технологий и увеличит инвестиционную привлекательность российских ИТ-компаний за счет создания условий для реализации стратегии M&A, — отмечает президент компании Merlion Алексей Сонк.

На компьютерном рынке в 2006 году больше половины объема продаж пришлось на товары в нижнем ценовом сегменте, вне зависимости от товарной категории. Пошло в рост цифровое ТВ-вещание, широкое распространение получила технология WiMAX, продолжили развитие форматы Blue Ray и HD-DVD. Что касается приложений для техники — вслед за выходом новой операционной системы Windows Vista от Microsoft к выпуску следующего поколения платформы Centrino — Centrino Pro приступила Intel.

— В общем 2006 год оказался удачным, — говорит генеральный директор Rover Computers Константин Купчик. — Ожидания повышенного спроса и соответственно нашего роста оправдались. Покупателям нужно то, что мы предлагаем: ноутбук, смартфон, «цифра» вообще и наш модельный ряд, как следствие. Тайваньские «агрессоры» поумерили свой пыл, а с такими высокотехнологичными «монстрами», как AMD, Intel и Microsoft отношения перешли на новый виток развития и сложились в очень добром и взаимовыгодном для всех ключе.

На Рынке-2006 наблюдался значительный рост объема внешней торговли. Новые крупные компании приходят в Россию, причем развиваются те проекты и бизнес-структуры, которые в России уже представлены. По словам генерального директора компании «Партнер Логистик» Игоря Меркулова, отмечалась определенная активность российских производителей, выходящих на внешний рынок, организуемых экспорт, — их стало больше. Кроме того, ускорился рост интереса к железнодорожным перевозкам во внешнеэкономической среде.

Если говорить в целом, то оправдались ожидания, что бизнес будет консолидироваться, что мелкие игроки будут постепенно уходить с рынка, а крупные продолжат укрупняться. Оправдалось также ожидание «вхождения» в нашу страну таких зарубежных розничных сетей, как не-

Директор
по стратеги-
ческому
маркетингу
Торговой
компании ДОМО
**Дина
Сайфутдинова**



мецкая MediaMarkt. И это неудивительно: Россия вполне может «вместить» еще не одного такого игрока. И особенно отранно, что в 2006 году продолжилась активная борьба с «серым» импортом, став, безусловно, весьма позитивным фактором как для игроков рынка, так и для потребителей.

Конкурентная среда

Сетевая торговля

Для того чтобы выжить на сегодняшнем бизнес-поле, нужно, подчас, просчитывать действия как свои, так и своих конкурентов на много шагов вперед, ина-

че просто не выжить. В стремлении повысить конкурентоспособность, как уже упоминалось выше, игроки стремятся к объединению. Став сильнее, они могут повышать обороты и снижать цены и за счет этого заставлять выходить из игры менее организованных и более слабых оппонентов. Если раньше рынки электроники считались «неубиваемыми», то сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что их разорение — дело недалекого будущего. Лидерство сохранится за сетевыми компаниями. Но только по общему объему. По качеству обслуживания, удобству формата магазина и т.п. магазины-одиночки превосходят сети. И именно этот критерий даст им возможность бороться с сетевыми структурами.

Региональные компании до сих пор выживали за счет неотлаженной логистики крупных игроков, однако 2006 год показал, насколько расширилась география федеральных операторов. Это неизбежно заставит их решать логистические проблемы более активно, и значит, у региональных игроков шансов практически не останется.

— Конкурентную борьбу обострил и

приход MediaMarkt, — считает Дина Сайфутдинова. — Так что проникновение федеральных игроков в регионы «до самых до окраин» будет все более стремительным и глубоким. Думаю, теперь «федералы» проявят интерес и к средним городам, и даже к малым. Борьба за рынок будет становиться все более напряженной. В любом случае продажи ретейлеров будут расти.

По мнению Сергея Зорина, чтобы сохранить бизнес, региональные фигуранты должны пытаться дорости до федеральных, как пытается это сделать ДОМО, либо их попросту поглотить; третий вариант еще менее радужный: признать поражение, все продать и заняться чем-то другим.

На региональные сети «большая четверка» оказывает очень большое давление. В результате «регионалы» уменьшаются в объемах, пытаясь при этом как-то диверсифицировать свой бизнес. Эта тенденция очевидна. Как полагает руководитель отдела маркетинга аудио-, видеотехники Panasonic Russia Александр Харин, в 2007 году сети федерального уровня еще более «заматеруют», набе-



руются регионального опыта, и так просто региональным сетям их не догнать, тем более что баланс сил уже явно сместился в сторону «федералов».

— Другой вопрос, что это будут за сети, — рассуждает Евгений Оспенников. — Ни для кого не секрет, что на российском рынке все более активную роль начинают играть иностранные ретейлеры — крупные международные торговые холдинги. Это очень серьезные конкуренты отечественным сетям, и как в итоге распределятся доли рынка и среди каких игроков, покажет время.

Очевидно, что в 2007 году тренд в сторону консолидации, в ходе которой крупные игроки станут еще крупнее, будет только усиливаться. Соответственно вендеры станут еще более охотно работать с этими игроками. Разумеется, что «третьим» лицам они не станут отказывать, однако интерес к ним будет явно «не тот», что в свою очередь еще более усилит сильных и ослабит слабых.

— Акценты и приоритеты всегда смещаются в сторону крупных игроков, — подтверждает Александр Харин. — Раньше для нас это было менее важно, мы старались поддерживать более широкую дистрибуцию, старались быть представленными в большинстве каналов продаж, на рынках большинства городов и населенных пунктов, даже самых отдаленных. Сейчас такой цели в принципе нет, есть цель — эффективно вести бизнес, а на данный момент эффективность воспринимается как взаимодействие с лидерами.

Начиная движение по непростым дорогам предпринимательства, необходимо помнить о том, что окружающая бизнес-среда способна изменяться не только количественно, но и качественно. Если мы присмотримся к торговому рынку, то заметим, что все большую силу приобретают непрофильные гипермаркеты, они становятся очень сильными конкурентами специализированным сетям. Например, Auchan демонстрирует сегодня колоссальные обороты продаж электробытовой и компьютерной техники, являясь на сегодня довольно крупным игроком на российском «электронном» рынке. С расширением гипермаркетами ассортимента в сегменте электробытовой техники противостояние на рынке еще более усугубится.

А вот рынок «мобильного» ретейла в 2007 году вряд ли чем-то удивит, хотя не исключено, что ряд фигурантов из пула небольших игроков решатся продолжить развитие на базе ретейлеров из смежных сегментов, в рамках проектов подобных салонов мобильной связи «Эльдорадо».

— «Диверсификация» «Эльдорадо» в сторону салонов связи показывает, что компания поняла — форматы индивидуальной и семейной покупки отличаются.

Сейчас они делают правильные шаги, для того чтобы занять заметное место на рынке мобильного ретейла. До этого серьезным участником рынка их считать было нельзя. Да и в настоящий момент говорить, что «Эльдорадо» занимает какую-то значимую долю в нашем сегменте пока преждевременно, но думаю, что они имеют хорошие шансы на успех, — прогнозирует президент компании «Евросеть» Элдар Разроев.

Если говорить о глубине проникновения «мобильного» ретейла, то стоит отметить, что сейчас она находится в стадии «10 000 минус». Соотношение же долей в 2007 году скорее всего изменится не сильно. В основном по двум причинам: во-первых, рынок во многом сформировался, во-вторых, в силу внутренних ограничений, продиктованных корпоративными стандартами.

— Для себя мы установили внутреннее ограничение доли рынка. По нашему убеждению, если компания превысит долю рынка в 45%, то это будет вредно и для компании, и для рынка в целом, — говорит Элдар Разроев. — Поэтому мы стараемся находиться в коридоре от 40 до 45%.

На сегодняшний день «гонку за лидером» «мобильного» рынка догоняющие организуют путем основного развития в двух ближайших регионах: в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Желающих «заняться» Сибирью и Дальним Востоком не так много.

В 2007 году наверняка сохранится тенденция диверсификация «мобильного» ретейла, едва ли не самым бурным направлением которой до последнего времени была торговля цифровой фототехникой: рынок GSM-телефонов стабилизировался. Более того, за счет регионов будет наблюдаться ощутимый рост не только на цифровые камеры, но и на всю «цифру» в целом.

— Рост продаж цифровой техники в 2007 году неизбежен, — уверен Элдар Разроев. — Правда в нашей стране пока еще не сложилась культура, традиция и понимание этих продуктов. Надеюсь, данная проблема будет преодолена и рост будет более динамичным, чем в 2006 году.

— Покупки цифровой аппаратуры, КПК и всего, что называется гаджетами, увеличится, — согласен с коллегой руководителем информационно-аналитического отдела Группы компаний «Связной» Андрей Наумов. — В регионах к указанной аппаратуре спрос будет чуть меньше, чем в Москве в силу не столь высокой прибыльности клиента, ведь в столице люди дольше находятся «на поле связи» и требования у них к «электронному окружению» выше.

В стремлении обеспечить себе «запас прочности» с падением спроса на «мо-

Генеральный директор Группы компаний «ЭСПО» Сергей Зорин



бильные» контракты, ретейлеры продолжают разрабатывать направление, характеризующееся фразой «все в одном месте» (чего, собственно, и жаждет потребитель).

Например, в «Связном», по словам Андрея Наумова, клиент может прийти в салон и, например, оформить ОСАГО на свой автомобиль, что займет у него совсем немного времени. В «Евросети» также заняты развитием направления услуг. По словам Элдара Разроева, в компании продолжают диверсификацию как товарной линейки, так и линейки услуг, в частности сейчас достаточно много усилий прилагается для развития телекоммуникационных сервисов.

Касаемо прошлого, настоящего и стратегического будущего «мобильного» ретейла на рынке бытуют разные мнения. Одно из них высказал коммерческий директор компании ULTRA Electronics Владимир Ландау. По его словам, не очень понятно, почему российские операторы сотовой связи дали возможность возникнуть и развиваться этому виду сетевой торговли вообще. В качестве одной из возможных причин эксперт называет «своеобразный подход к делу» операторов связи, которые, имея, предположим, 25% доходности на сотовой связи, зарабатывать 5% считают не стоящим их усилий. Как рассказал специалист, Россия — едва ли не единственная страна в мире, где существуют сети салонов связи, как юридические лица независимые от сотовых операторов. Во многих странах телефоны, по большей части, передаются бесплатно за определенный контракт. Коммерческий директор ULTRA Electronics не верит, что развившаяся в России независимая «мобильная» розница будет и в будущем иметь успех, аргументируя это тем, что если российские операторы связи начнут продавать мобильные телефоны, бизнес «мобильных» ретейлеров попросту рухнет.

— Если по какой-то причине в отдельно взятой стране развиваются уникальные форматы, то, как правило, это ненадолго, — подводит мрачный итог Владимир Ландау.

Теперь несколько слов о том, что происходило и предвидится в плане конкурентной борьбы на рынке car audio, кото-



Президент
компании Merlion
Алексей Сонк



рый с повышением уровня благосостояния наших сограждан и расширением автопроизводства в ближнем зарубежье и России активно развивается и в 2007 году наверняка не снизит темпов роста. Однако об огромном «рывке» сегодня говорить пока еще рано. А особых конкурентных прорывов ждать по большому счету не от кого.

— Если года три-четыре назад иномарки в основной своей массе были недоступны среднему классу потребителей, и соответственно у нас наблюдалось засыле АвтоВАЗа, продукция которого требует установки акустики, — говорит руководитель отдела маркетинга и рекламы

Группы компаний Synergenta Жанна Жулай. — То на сегодняшний день средний класс россиян в принципе может себе позволить среднего уровня иномарку стоимостью до \$20 тыс. И, как правило, эти «доступные» иномарки продаются с более или менее нормальной аудиосистемой (хотя иногда она может и выступать как дополнительная опция, но уже установленная на заводе).

Борьба за потребителя в сегменте car audio становится все более острой. О работе по схеме «купил-продал» уже и речи быть не может. Сегодня, для того чтобы эффективно конкурировать, приходится «взращивать» некое понятие культуры car audio, требуется объяснять потребителям, что такое действительно хороший звук. Потребительские предпочтения изменились: low-сегмент акустики стал пользоваться меньшим спросом (хотя пока и занимает существенную долю рынка car audio), что опять же связано со снижением потребления продукции АвтоВАЗа. Если еще относительно недавно россиянин был готов поставить лишь бы что-нибудь, то на сегодняшний день, говоря о car audio, мы в первую очередь

Генеральный
директор
компании Rover
Computers
Константин
Купчик



подразумеваем культуру хорошего звука, и уже сейчас стала обычным явлением замена штатной акустики на что-то более солидное, отвечающее требованиям той самой «культуры».

— Конкуренция обостряется и в связи с тем, что подавляющее большинство западных игроков убеждено: Россия — это весьма лакомый кусок. И им очень хочется от него откусить. А потому эти компании, приходя в нашу страну, ведут себя довольно агрессивно, — дополняет руководитель отдела маркетинга и реклама ГК Synergenta. — Стремление же заставить встретиться себя «по одежке», приводило и приводит к тому, что, мощно заявляя о се-

бе, как чуть ли не о массовом бренде, пытаюсь выйти на очень широкую аудиторию, заполнив рекламой телевидение, печатные СМИ и Интернет, бренды быстро «перегорают» и попадают «в кюветы игрового поля». Этот рынок достаточно специфичен, и прийти сюда со стандартным набором маркетинговым инструментов не получится.

Оптовый бизнес

«Все смешалось в доме Облонских...». Это крылатое выражение из «Анны Карениной» очень подходит к современному положению дел в оптовом секторе рынка. Одни небезосновательно прочат оптовикам логистическое будущее, как едва ли не единственный способ «остаться на плаву». Другие советуют ввязаться в соперничество с розничными сетями или вовсе торговать уникальной техникой. И надо признаться, многие оптовые компании к этим советам прислушиваются. Ведь, как резонно отмечает Дина Сайфудинова, сейчас в связи со стремлением ретейлеров выстроить прямые связи с вендерами, роль оптовиков утрачивает актуальность. Согласен со специалистом из DOMO и коммерческий директор «Гол-

Генеральный директор компании «Партнер Логистик» Игорь Меркулов



дер Электроникс» Ярослав Труханов, который уверен, что дистрибуторские компании сейчас чувствуют себя совсем не лучшим образом.

— Цель любого вендера — выйти на полку к конечному потребителю и самостоятельно работать с ретейлером. С МБТ и аудио-, видеотехникой может произойти то же самое, что произошло с мобильными телефонами. Как известно, сейчас многие вендеры этого сегмента переходят к практике самостоятельного ввоза товаров, — говорит Ярослав Труханов.

Участники ИТ-рынка чувствуют давление, оказываемое сетями электроники, понимают, что эти большие компании

«съедают» их рынок, и так или иначе пытаются сопротивляться.

— Создание оптовыми ИТ-компаниями собственных розничных сетей, таких как «Позитроника» — это защита собственных партнеров и защита всего ИТ-рынка, — уверяет Алексей Сонк. — Тем региональным ретейлерам, которые не примкнули ни к одной из сетей, будет очень трудно сохранить свой бизнес.

Иными словами, дистрибуторы коренным образом меняют векторы своих усилий и либо диверсифицируют бизнес, либо превращаются в логистических операторов и уже не несут той важной миссии «младших братьев вендеров», которой были «облечены» еще не так давно. Из всего этого можно сделать вывод, что в плане «достаточно-складских» услуг выживут только те компании, которые смогут стать профессиональными логистическими партнерами вендеров. Эта тенденция будет продолжаться в 2007 году, а ее скорость будет зависеть отчасти и от позиции органов государственной власти.

— Оптовый сегмент активно сжимается, и того, кто не готов инвестировать достаточно средств в свое дело, рынок про-



Руководитель
отдела
маркетинга
аудио-,
видеотехники
компании
Pанasonic Russia
Александр
Харин



сто выдавит, как это произошло в свое время с нами, — делится опытом Сергей Зорин. — Будучи небольшой дистрибуторской компанией с семью филиалами по стране, небольшими оборотами и объемами продаж, мы не имели перспективы роста. И, таким образом, мы приняли решение закрыть оптовое направление. В любом случае это лучше, чем медленно «погибнуть», растратив на этом поприще все силы и все средства до последней копейки.

Производственный сегмент

По всей видимости, на отечественном рынке уменьшится и количество локальных марок.

— В прошлые годы факты закрытия брендов можно было пересчитать по пальцам, такие случаи были единичными. Однако сейчас этот процесс стал набирать серьезные обороты. Допускаю, что намелось некоторое ослабление позиций ряда российских производственных телевизионных марок, а именно тех компаний, которые были заметны в предыдущий год своей активной рекламой, — делится наблюдениями Сергей Зорин. — Все это происходит на фоне усиления мировых брендов, все активнее вступающих в конкурентное противостояние на полках магазинов и в рекламной среде. В наступившем году данный процесс еще более активизируется.

На компьютерном рынке, как полагает Константин Купчик, никаких радикальных изменений не предвидится: первая тройка, в которую стабильно входит Rover Computers на протяжении многих лет, скорее всего останется той же. А вот в первой пятерке, по мнению генерального директора Rover Computers, могут произойти изменения: агрессивная политика А-брендов и их борьба друг с другом в течение года будут влиять на расстановку сил, но ничего взрывообразного с точки зрения завоевания доли рынка вряд ли произойдет.

А вот расстановка сил среди брендов, производящих мобильные телефоны, по всей вероятности, изменится. Так, во всяком случае, полагает Элдар Разроев.

— По нашим расчетам, если Nokia не изменит дистрибуторскую политику, она сойдет с первой позиции, причем уже в начале 2007 года, — говорит президент

«Евросети». — Работая в той или иной стране, необходимо проводить политику, совместимую с ее реалиями. Сейчас же руководство этой компании ведет себя у нас так, будто бы они в Турции, а не в России. В то время как механизмы, которые приносили хорошие плоды там, здесь будут иметь категорически другие результаты. Первый же претендент на трон лидера — компания Samsung, в «затылок которой дышит» Motorola.

В общерыночном смысле в 2007 году будут доминировать скорее всего старые известные бренды. И если говорить о сегментах, где идет замещение, маститые бренды, как правило, чувствуют себя более уверенно, чем бренды-новички. С точки зрения функциональности, шансы на успех есть почти у всех марок. Например, камеры с определенным разрешением появляются у большинства производителей практически одновременно — с интервалом в два-три месяца. Хотя понятно, что чаще всего выигрывают те компании, которые располагают наибольшими финансовыми возможностями.

Изменение спроса и продаж — 2006-2007

Что нам ждать от 2007 года в плане спроса и продаж? В первую очередь, вероятен рост розничных цен в связи с переходом на торговлю по системе DDP. Вторых, усилится стремление покупать эргономичные и дизайнерские вещи. Кроме того, наверняка будет расти стремление к индивидуальности, в том числе и с точки зрения приобретения техники. Еще одной тенденцией может стать увеличение доли low-брендов, особенно в регионах. В столицах в некоторых сегментах она и так достаточно высокая благодаря «удобным» покупателям, которые, приходя в магазин купить утюг или чайник, не интересуются брендом и нюансами, а из-за отсутствия времени берут самый дешевый из представленных на полке товаров.

По мнению Владимира Ландау, люди постепенно будут привыкать к товарам второго эшелона, брендам группы В, на руку этой тенденции сыграет то, что люди, купившие подобного рода технику в прошлом году, убедят своих знакомых в ее вполне достойном качестве. В то же время, эксперт полагает, что в 2007 году нас вряд ли ждут серьезные изменения в ассортиментной матрице электробытовой техники.

— Что же касается компьютерной техники, то тут ситуация сложнее, поскольку товар этот довольно дорогой. Профессионалов здесь мало, и они выбирают технику исключительно для работы, руководствуясь соображениями разумной достаточности, а любитель на развлечения покупает товар «самый крутой» на все

Президент
компании
«Евросеть»
Элдар Разроев



имеющиеся деньги, — говорит коммерческий директор ULTRA Electronics.

В 2007 году, видимо, будет происходить перераспределение между сегментами. Скорее всего из-за «обеления» рынка увеличится стоимость товара, что в той или иной степени компенсируется общим увеличением уровня жизни. Говоря о возможном изменении цен, Константин Купчик из Rover Computers предполагает, что кардинального снижения или резкого скачка цен не произойдет — средние цены на компьютерную технику останутся в целом на том же уровне.

— Следующий год пройдет под эгидой серьезного обвала цен на недвижимость. И в этой ситуации спрос на бытовую технику и электронику может значительно возрасти — люди станут «обставляться» новые квартиры. Но это можно предполагать скорее к концу года, когда наступит пик снижения цен на недвижимость, — предполагает Владимир Ландау.

Мнение специалиста из ULTRA Electronics о зависимости рынков электроники и недвижимости поддерживает Жанна Жулай из ГК Synergenta. По ее словам, бум строительства, уже давно захвативший столицу, сейчас активно перемещается в регионы, реализуется федеральная программа «Доступное жилье», повышается благосостояние населения. Число людей, способных приобрести новую квартиру, автомобиль, неуклонно растет, а потому растет и уровень активности покупателей электробытовой и компьютерной техники, в том числе и в сегментах car audio и домашнего кинотеатра.

Говоря о крупной бытовой технике, Дина Сайфутдинова из ДОМО прогнозирует здесь дальнейшее замедление спроса, объясняя это насыщением первичного спроса, а также бумом потребительского кредитования. Однако движение в сегменте КБТ сохранится за счет смены парка техники, купленной 10 лет назад. Исследования подтверждают, что люди меняют холодильники и стиральные машины только тогда, когда те перестают выполнять свои основные функции.

— Полагаю, в следующем году в сегменте крупной бытовой техники вырастет доля встраиваемой техники, — считает руководитель отдела аналитики компа-

Руководитель
информационно-
аналитического
отдела Группы
компаний
«Связной»
Андрей Наумов



нии «МИР» Михаил Малаховский. — Эта общемировая тенденция давно принялась и на российской почве. Кроме того, с развитием потребительского кредитования и ипотеки в крупных городах России наблюдается рост строительства и расширения квартир, коттеджей — это также стимулирует людей на приобретения.

По прогнозам специалистов из компании Kenwood, рынок КБТ и МБТ в 2007 году продолжит расти традиционными темпами: 10-15% и 20-25% соответственно.

В ближайшие 12 месяцев продолжится процесс замены CRT-телевизоров на LCD- и плазменные панели, однако он не будет отличаться большой энергичностью, и своего пика достигнет, по всей видимости, года через два-три.

— В 2007 году мы прогнозируем, прежде всего, бурный рост продаж LCD-телевизоров, — высказывает свой прогноз Евгений Оспенников. — Уже по результатам этого года можно судить о том, что обычные кинескопные телевизоры постепенно уходят со сцены — их продажи падают по сравнению с прошлыми годами. Жидкокристаллические же телевизоры наоборот демонстрируют устойчивый рост, отвоевывая долю у CRT-аппаратов и даже плазменных панелей. Во многом этому способствует и широта применения технологии: на базе LCD-дисплеев делают не только стационарные телевизоры с диагональю от 15 дюймов, но и портативные модели для автомобилей и путешествий размером 7-8 дюймов и т.п.

Высокую вероятность развития тенденции, обозначенной представителем HYUNDAI Electronics, подтверждает и то, что сейчас именно LCD-дисплеи дешевле — быстрее других конкурирующих технологий. По данным компании «МИР», в октябре 2006 года доля плазменных и LCD-телевизоров впервые превысила 50% в общем объеме продаж телевизоров. Как полагают в торговой сети, в прошедшем году плазма и LCD окончательно похоронили обычные телевизоры, их доля будет все меньше и меньше, и если плазма на сегодня не является неким народным сегментом, то LCD для среднего класса стало почти обычной покупкой. А вот LCD-мониторы ожидают не столь радужные перспективы, их вместе со стационарной компьютерной техникой медлен-

но, но верно «выживают» с рынка ноутбуки.

На сегодняшний день есть категории бытовой электроники, где уже достигнута достаточно высокая насыщенность рынка и начинается стагнация. В частности речь идет о магнитолах и минисистемах с CD, однокассетных магнитофонах, кофеварках и кофемолках. Отчасти это вызвано активным развитием новых технологий, отчасти — потребительским поведением.

Радикальных изменений в следующем году не предвидится в сфере сервиса. По прогнозу председателя Совета директоров компании «М.Видео-сервис» Анатолия Тынкована, ожидается все большее смещение в сторону блочного ремонта, сегодня многие производители используют узлы и модули, изготовленные другими компаниями.

— Особенно это заметно в сложных бытовых приборах — LCD и плазменных телевизорах, видео- и фотокамерах. Поэтому чаще всего эти аппараты ремонтируются путем замены крупных узлов и модулей с последующей корректировкой софта. Таким образом, производители экономят на гарантийных ремонтах, оплачивая замену узлов по более низкой цене. Хотя с точки зрения сервисного бизнеса они не совсем правы. Ведь, во-первых, снижается квалификация мастеров, во-вторых, необходимо помнить о постгарантийном ремонте, о его удешевлении. Уже сейчас намечается тенденция роста обращений потребителей в период срока службы аппаратуры относительно замены или компенсации стоимости товара. Причина — дорогостоящий ремонт. Кстати, понятие «дорогостоящий ремонт» не имеет точного определения ни в одном документе, поэтому определяется он на уровне понятийности, — подчеркивает Анатолий Тынкован.

Не последнюю роль в «электронном» бизнесе играет сезонность спроса. Специалисты из ГК Synergenta обратили внимание на то, что если ранее прослеживалась очень четкая зависимость продаж от сезона в сегментах car audio и домашних кинотеатров (для первого были свойственны всплески с марта по сентябрь, а для второго — наоборот, с сентября по март), то на сегодняшний день эти направления сглаживаются. Это привело к необходимости коррекции как структуры продаж компании, так и ее маркетинговой политики. Данная тенденция стала прослеживаться прошлой зимой, когда случилось «глобальное похолодание» как в московском регионе, так и по России в целом. Что касается car audio, то здесь наблюдалось резкое замедление сезонного повышения активности, когда люди задумываются об «апгрейде» автомобилей. Но гораздо интереснее было наблюдать «сглаживание сезона» по Hi-Fi: необъяснимо вырос летний уровень про-

даж, чего, по словам Жанны Жулай, не было никогда.

Явлениям, описанным специалистами, есть несколько объективных объяснений. Основное из них состоит в том, что ранее сезон отпусков приходился на лето. Сегодня же все больше людей могут себе позволить отдохнуть зимой и осенью (как в жарких странах, так на «снежных» курортах), в связи с чем статус лета как отпускного сезона стал нивелироваться. Получается, что наши сограждане не рвутся в отпуск в теплое время, а значит и покупательский спрос не снижается. Традиционно домашние кинотеатры не относились к товару наибольшего спроса, однако сглаживание сезонности говорит о некоем повышении культуры его потребления и соответственно необходимости пересмотреть категорию данного продукта.

По мнению Дины Сайфутдиновой, в наступившем году произойдет четкое сегментирование целевых аудиторий, ведь в течение прошедшего года работа торговых операторов над форматами уже привела к тому, что возникли группы покупателей, ориентированных исключительно на дискаунтеров и тех, для кого качество сервиса, товара, услуг важнее цены на этот товар.

— Кроме того, будут востребованы модные товары, — уверяет представитель ТК ДОМО. — Это касается и технологий, и дизайна, и функциональности. Прошло время, когда стиральную машину покупали — лишь бы стирала. Сейчас хотят, чтобы она и стирала хорошо, и выглядела красиво, и большое количество программ имела.

Если говорить в общем, то в настоящее время наиболее стремительно развиваются именно технологичные направления — в таких сегментах быстрее происходит замена модельных рядов и соответственно такие аппараты чаще меняются пользователями, ведь высокие технологии совершенствуются настолько же быстро, насколько быстро и устаревают.

По прогнозам Евгения Оспенникова, наиболее активным спрос будет наблюдаться в среднем ценовом сегменте. Объяснение тут очень простое: в этом сегменте сосредоточено до 60% всех потенциальных российских покупателей.

Что касается марочных пристрастий россиян, то здесь можно выявить закономерность (впрочем, она свойственна покупателям и из других стран): чем дороже и престижней продукт, тем большее значение имеет для покупателя бренд, под которым этот продукт продается. И, наоборот, в среднем сегменте значение марки, уже не играет определяющей роли, а выступает дополнительным конкурентным преимуществом, на первом месте — соотношение цена/качество.

Что же влияет на желание покупателя выложить свои деньги за технику? В част-



Коммерческий директор компании ULTRA Electronics Владимир Ландау



ности желание обновить парк домашней аппаратуры: период замены электроники несколько меньше, чем бытовой техники (2-3 года вместо 5-7 лет), поэтому и спрос на эту продукцию более «ровный», без ярко выраженных годовых девиаций. Кроме того, клиент охотнее «отдает» деньги тем, кто его квалифицированно «обхаживает».

— Наши исследования подтверждают, что покупатели становятся все более требовательными, поэтому в ценовом плане наше предложение следует за спросом. Современному потребителю не нужен чайник за 200 рублей! — уверен

Ярослав Труханов. — Сегодня он готов платить за бренд, за узнаваемость торговой марки, за качество, дизайн, доступность сервиса, за социально-психологические факторы, в конце концов! Человек достиг определенного уровня самоуважения, цена уже не является настолько значимым показателем как раньше, и сегодняшний потребитель хочет выходить из магазина и с гордостью нести коробки с приобретенной техникой, а не стыдливо прятать дешевую по пале продукции.

В определенной степени на лояльность покупателя к той или иной марке (а значит — и спрос на нее), безусловно, влияют разного рода титулы и звания вроде «Выбор рынка», «Бренд года» и т.п.

Говоря об итогах работы с поставщиками, представители компании Merlion отмечают, что в традиционно «компьютерных» продуктах (комплектующие и периферия для настольных ПК) наблюдается рост принтеров и жестких дисков. Рост продаж принтеров был обусловлен в том числе новой дистрибуцией компании Hewlett Packard.

— По жестким дискам мы были прият-

но удивлены тем, что дистрибуция у американского вендера может быть настолько успешной, — комментирует Алексей Сонк. — Поддержка от Western Digital и их четкая канальная политика позволила нам сфокусироваться на продвижении товара на рынок и получить неплохие результаты.

Помимо Hewlett Packard и Western Digital очевидных успехов на российском компьютерном рынке достигли компании Acer и BenQ (по ноутбукам и мониторах). Заметен рост и успешное продвижение продукции Foxconn — компании, для которой ранее ключевым бизнесом было OEM-ODM-производство. Высоко эксперты оценивают перспективы продукции Canon на рынке периферии. По мнению президента Merlion, Canon имеет все возможности потеснить в ближайшем будущем своих основных конкурентов, спрос на технику этого бренда растет и этот рост продолжится и в 2007 году.

Отметим, что многие традиционные ИТ-продукты (ноутбуки, настольные ПК, мониторы, принтеры) все больше превращаются в товары бытовой электроники и



все чаще появляются на прилавках неспециализированных магазинов.

— С точки зрения потребителя будет происходить все больший уход товаров, ранее считавшихся высокотехнологичными, в бытовой сегмент, — уверен Константин Купчик. — Например, ноутбук уже сегодня вряд ли кто-то однозначно назовет компьютером.

— Весьма вероятно, что следующий год будет отмечен огромным скачком в цифровом вещании. Это означает широкое появление на рынке соответствующей аппаратуры и начало бурного развития данного сегмента рынка, — считает Сергей Зорин.

В видеотехнике ситуация несколько сложнее. В 2006 году окончательно отошли в прошлое видеомагнитофоны — они исчезли из ассортимента всех ключевых игроков. На рынке DVD-приставок классические виды DVD-плееров по себестоимости достигли своего минимума (сегодня DVD-плеер можно купить всего за 900 рублей), в то же время медленно, но уверенно начали наращивать свою долю DVD-рекордеры.

Об аудиотехнике можно сказать так:

*Руководитель
отдела
маркетинга и
рекламы Группы
компаний
Synergenta
Жанна Жулай*



имеются две тенденции — роста и спада одновременно. Классическому аудио — музыкальным центрам, магнитолам — места практически не осталось. Некий спрос остался на небольшие магнитолы для поездок. Однако, скорее всего, если не в 2007, то в 2008 году музыкальные центры обречены на исчезновение с полок ретейлеров. В то же время растет сегмент техники Hi-Fi, хотя пока еще не слишком быстрыми темпами — все-таки интерес к музыке хорошего качества — это удел определенных людей.

— По сегменту домашних кинотеатров имеет смысл говорить в контексте той же добротной акустики, — говорит Жан-

на Жулай. — Произошел ориентировочно 5-10-процентный прирост (в индексированных ценах). Такая его доля в соотношении с меньшим приростом дорогого аудио — уровень выше среднего. Таким образом, развитие можно считать очень неплохим.

Зато очень хороший рост в аудиотехнике показывают MP3-плееры и, по всей видимости, эта тенденция проявится в 2007 году значительно отчетливее. Это же можно сказать и о головных устройствах car audio с MP3.

Кроме того, наблюдается солидный рост по инсталляционным направлениям (умные дома, встраиваемая акустика, мультимедиа-системы и т.д.), который продолжится и в 2007 году.

Госполитика, таможня

Что же произошло в 2006 году с точки зрения госполитики, и чего нам ждать от государства и его ведомств в году 2007? В Kenwood считают, что следует ожидать ужесточения таможенных правил, хотя тенденция ужесточить и сохранить «дополнительные» источники скорее всего сохранится.

— Кроме все более углубляющегося процесса перехода к «белому» рынку и вступления России в ВТО, следует учитывать еще один фактор — 2007 год — предвыборный, — акцентирует внимание Евгений Оспенников. — Практика показывает, что именно в такие годы вероятность изменения законодательства чрезвычайно велика. Все это вкуче позволяет предположить, что 2007 год будет революционным для отечественного рынка электроники, а итоги этих перемен, думаю, не совсем очевидны даже самым смелым аналитикам.

— В результате вступления России в ВТО и усилий государства по формированию цивилизованного ИТ-рынка создадутся условия для прихода в Россию международных дистрибуторских компаний, — считает Алексей Сонк. — Как следствие — вымывание маржи, уход с рынка (или смена владельцев) локальных дистрибуторов или активная диверсификация их бизнесов. 2007 год принесет нам немало сюрпризов, особенно в сегменте сделок M&A. В этом году мы увидим значительные изменения российского рынка ИТ-дистрибуции как по структуре, так и по методам ведения бизнеса.

— Рынок становится все более цивилизованным. Инциденты, подобные ситуации, возникшей между МВД, «Евросетью» и Motorola, становятся все менее вероятными. Все телефоны были возвращены в компанию, за исключением 5000 штук модели S113 — это телефоны, которые наша милиция считала вредными для здоровья, поэтому, видимо, решила их использовать лично, — рассказывает Элдар Разроев. — В прессе сообщалось, что по факту хищения конфискованных у нас и якобы уничтоженных телефонов прокуратурой возбуждено уголовное дело.

По мнению президента «Евросети» снижение таможенной пошлины не сильно повлияет на привлекательность рынка

«мобильного» ретейла для иностранных игроков. Эксперт считает, что снятие этих 5% позволит сделать деятельность «серых» импортеров менее привлекательной, поскольку на сегодняшний момент часть поставок аппаратуры по-прежнему осуществляется по «серым» схемам (приблизительно до 20% импорта). В итоге, в том или ином виде, либо с занижением инвойса, либо вообще по другой категории (что встречается реже), но, тем не менее, питерский Северо-Западный канал по-прежнему работает. Если убрать эти 5% пошлины, то высока вероятность, что рынок «побелеет», если уж не совсем, то в подавляющей своей части — точно.

— Видимо, чтобы таможенный вопрос как-то разрешился, в таможене, вероятно, необходимо поменять очень много людей, оснастить таможенные терминалы современным оборудованием и установить серьезный контроль качества их работы, — рассуждает Владимир Ландау.

— Те меры, которые принимались до сих пор, внешне выглядят как бы эффективными, в действительности же — это чаще всего фикция, демонстрация бурной деятельности, — рассуждает Владимир Ландау. — Я точно не знаю, есть ли на таможене коррупция и взятки, но попытка наладить дела путем «прессования» продавцов, перепродавцов и конечных покупателей, на мой взгляд, выглядит по меньшей мере необоснованно, я уж не говорю о том, что в ней нет никакого смысла и что она не имеет никакого будущего. Они пытаются воевать с самым слабым врагом, тем более что они представляют врагом любого, кого можно победить. Коммерция, конечно, развратила таможену, и коммерсанты являются частью этого «бардака», но почему бы не починить саму дверь?

— В последнее время были проведены беспрецедентные массовые проверки, которые надолго затормозили работу крупных операторов. При этом никакие

Коммерческий директор компании «Голдер Электроникс» Ярослав Труханов



мер по наведению порядка на таможене предпринято не было, это означает, что государство пустило в ход новые странные технологии, основная цель которых — заставить конечного продавца и производителя оказывать давление на импортеров и производителей, — возмущается коммерческий директор ULTRA Electronics.

Производство

Отечественным производителям конкурировать с иностранными производителями трудно. Будь то китайцы или те, кто уже обосновался в России.

— Сегодня многие предпочитают сдать или продать свои производственные мощности иностранцам, — высказывается на эту тему Анатолий Тынкован. — Если говорить о соотношении наших и иностранцев на отечественном рынке, то мы, разумеется, от души желаем российским производителям обойти всех иностранцев. Однако совершить это в ближайшие 10 лет — утопия.

Технологический отрыв слишком велик. Особенно в сегменте видео- и компьютерной техники. Наибольшие шансы удержаться на рынке у отечественных производителей крупной бытовой техники, главным образом холодильников или кухонных плит, ведь здесь применяются относительно простые технологии.

Согласен с этим и Сергей Зорин. По его

Сеть магазинов «Позитроника»: за 2006 год с 0 до 130

16 декабря 2006 года в Вологде федеральная сеть специализированных компьютерных магазинов «Позитроника» открыла свой сотый магазин. Одновременно с вологодским в этот же день было открыто еще девять новых магазинов сети: в Иркутске, Кургане, Лесосибирске, Лиски, Самаре, Советском, Тынде, Улан-Удэ, Усть-Илимске. Таким образом, уже к середине декабря прошлого года сеть расширилась до 105 магазинов, которые расположились более чем в 70 городах России. К концу же декабря 2006 года сеть обзавелась еще 25 новыми магазинами. Учитывая, что первый магазин «Позитроника» открылся в марте 2006 года — этот показатель поистине впечатляет.

Говоря о предпосылках создания федеральной сети специализированных компьютерных магазинов, директор по маркетингу компании Merlion Алексей Журавлев заявил:

— Перед запуском сети «Позитроника» мы провели глубо-

кие исследования, которые показали — современный потребитель готов покупать качественную технику в магазинах нового формата, сочетающих широкий ассортимент ИТ-продуктов с высоким уровнем обслуживания. Реализация этого проекта на федеральном уровне стала возможной благодаря объединению ресурсов компании Merlion с возможностями наших розничных партнеров в разных регионах России. Итог консолидации — первая розничная сеть компьютерных магазинов федерального масштаба. Уверен, что работа под сильным федеральным брендом значительно усилит позиции наших партнеров на региональных рынках и даст новые возможности для развития бизнеса Merlion.

Сегодня компания ставит перед собой весьма амбициозные планы: довести в течение 2007 года число магазинов сети до 400, расширив географию своего присутствия до 200 городов России, а к концу 2008 года — до 700 с общей выручкой более чем \$1 млрд. В 2006 же году суммарная выручка действующих магазинов (включая открытые в декабре) составила более \$15 млн в месяц.

словом, на китайском рынке телефонии очень много заводов, с которыми раньше работала его компания, ушло в небытие, они просто обанкротились. То же самое специалист заметил и на других рынках, в частности на рынке DVD. В связи с развитием конкуренции и падением цен многие заводы вынуждены либо жертвовать качеством, либо прекращать производство. По свидетельству Сергея Зорина, интерес к таким предприятиям медленно, но верно падает: нет гарантии стабильности поставок, качества, идут задержки по срокам.

— Немаловажен и фактор близости производства к рынку сбыта. Например, Panasonic два года назад организовал производство плазменных и LCD-телевизоров в Чехии, что стало «зеленым светом» для всей Европы, — рассказывает Александр Харин. — Все понимают: чем короче путь от конвейера к магазину, тем больше шансов на выживание. Все остальное — решаемо.

Понимая потери на «китайском плече», в представительстве Panasonic очень надеются на Дальневосточные и Восточно-Сибирские проекты, имея в виду, что

их развитие может стать частью работы с китайскими мощностями.

— Интерес иностранных производителей к российскому рынку очевиден. Вендеры открывают в России свои представительства. Многие из них (Electrolux, LG, Indesit, BEKO) уже перенесли свои высокотехнологичные производства в нашу страну. А те, кто производит технику за границей, сами взялись ее растамаживать (например, Binatone), — говорит Дина Сайфутдинова.

— Выход иностранцев на российский производственный рынок — это начало развития именно производственной структуры России. Нам известны примеры налаженных производств LG, Vestel и т.д. Однако пока это нельзя назвать началом широкого марша, — считает Александр Харин из Panasonic. — Этому препятствуют высокие пошлины на комплектующие, общая непрозрачность бизнес-процессов в России. Для того чтобы успешно действовать в рамках российских реалий, необходимо серьезно перестроить свое собственное мышление, а на это многие производители, и в частности японские, пока не готовы.

Руководитель
отдела
аналитики
компании «МИР»
**Михаил
Малаховский**



— Какие же есть положительные и отрицательные моменты в пользу выбора России? — задается вопросом Сергей Зорин из ГК «ЭСПО». — Положительный момент — стоимость рабочей силы. Километров за двести от Москвы рабочая сила обойдется производителю не только значительно дешевле, чем в странах Восточной Европе, но и даже чем на Украине. Однако это, пожалуй, единственное преимущество. Что же касается так называемой политической стабильности, то она присутствует больше в выпусках новостей, чем в реальной жизни. Кроме того, для того чтобы производство в России развивалось более высокими темпами,



должна быть снижена таможенная пошлина на комплектующие, она должна быть ниже, чем на готовую продукцию — это обязательное условие. Еще один момент — упрощение экспортного режима, то есть упрощенный возврат НДС при экспорте, но не через постоянные суды, не с теми проблемами, которые сейчас есть, а именно как поощрение экспорта. И, наконец, надо просто не мешать работать.

Пока же говорить о серьезном развитии производственного рынка России довольно рано.

— Здесь нужны огромные средства и какой-то хорошо продуманный программный подход к развитию собственной электронной промышленности и производству бытовой техники, — рассуждает Игорь Меркулов из «Партнер Логистик». — Поэтому видится, что скорее всего будет происходить некий комплексный процесс развития самого производства в масштабах страны с преобладанием зарубежных производителей.

Стоит также обратить внимание на одно достаточно важное явление: представительства в России многих зарубежных производителей сегодня дали больше автономии, они стали менее зависимы от дистрибуторов. В какой-то степени это изменит рынок, но пока сложно сказать, в какой именно. Раньше представительства имели именно представительские функции. Проводили маркетинговые и тому подобные мероприятия, торговля же в основном осуществлялась через дистрибуторов.

— Нельзя утверждать, что все представительства возьмут на себя торговую функцию, однако теперь многие из них такую возможность получили, — говорит Жанна Жулай. — Я не думаю, что в 2007 году здесь что-то сильно изменится, хотя бы потому, что дистрибутор в данном случае — это целая структура, которая выстраивалась на протяжении многих лет, это целая дилерская сеть. А бегать по каждому представительству и покупать мини-партиями — задача не из легких. Опять же и представительство будет достаточно сложно отпускать каждому дилеру по три позиции.

Следует также уделить внимание российскому производству и нашим отечественным брендам.

— В будущем году в сегменте МБТ следует ждать усиления конкуренции между «российскими» и иностранными производителями, — считают в Kenwood. — Стагнирующим моментом может стать только изменение таможенных правил. Тенденция же «слизывания» разработок сохранится. В целом на производственном рынке увеличится число отверточных сборок.

Некоторые российские компании, выпускающие технику под собственными брендами, открыли свои представитель-

*Председатель
Совета
директоров
компании
«М.Видео-
сервис»
Анатолий
Тынкован*



ства в Юго-Восточной Азии, которые занимаются продакт-маркетингом, контролем качества выпускаемой продукции, логистикой, финансовыми операциями. Например, компания «Голдер Электроникс» (торговая марка VITEK) в 2006 году приобрела гонконгскую компанию Star Plus Inc., которая выполняет как раз упомянутые выше функции.

В сегменте КБТ можно привести пример союза компании ДОМО с зеленодольским заводом «ПОЗИС», в рамках которого осуществляется довольно успешный производственный проект — выпуск холодильников под маркой «ElectroFrost». И, кстати, именно по этой причине некоторый спад в сегменте КБТ в ДОМО ощутили не так явно, как другие ретейлеры.

Еще одна российская компания — Rover Computers — собирается не только продолжать развивать направление ноутбуков, но и сосредоточиться на продвижении других мобильных решений. Сейчас модельный ряд компании представлен самыми разными решениями. Константин Купчик уверен, что перекоса не произойдет; эти направления будут развиваться параллельно, дополняя друг друга. Если говорить об инновациях фирмы, то к ним можно отнести предоставление более качественного сервиса, осуществление обратной связи и поддержки, в общем, создание наиболее благоприятных условий для конечного потребителя.

Еще одно, безусловно, важное условие для становления отечественного производственного рынка — правильное понимание статуса производств.

— В этой связи нам необходимо избавляться от комплекса неполноценности, поскольку в конечном итоге не имеет никакого значения, кто будет владеть производственными мощностями в России, и какой бренд будет на продукции этих производств, главное, чтобы это было в интересах российской экономики, — рассуждает Элдар Разроев. — Когда такая концепция возобладает, мы увидим, что постепенно Россия из сырьевой страны вновь превратится в технологическую державу. А потом, возможно, появятся свои «кулибины», которые будут изобретать и производить в России изделия следующего поколения.

Ждать, пока разорится Китай, смысла

нет. В противном случае, можно просто разучиться работать. У Китая, напротив, надо учиться. И идти дальше.

— Я не верю в российские компьютерные бренды, поскольку до тех пор, пока мы не начнем сами выпускать процессоры, микросхемы и т.п., все наше производство так и будет оставаться производством в кавычках. Мы производим только корпуса и собираем. Это своего рода фокус. Это борьба с таможенной логистикой, попытки нечестно заработать деньги, — размышляет Владимир Ландау. — Китайцы же часть комплектующих производят сами и собирают сами, и все это в одной стране, то есть они освобождены от необходимости платить таможенные пошлины. Логистика у них дешевая, рабочая сила — тоже. Просто Китай в данном случае сравнивается с Японией, где этот процесс произошел довольно быстро: когда-то Япония была «бедной и эффективной», а потом стала «богатой и качественной» и тогда сразу изменились ценовые категории.

Что касается производства на российские деньги, то тут есть некая закономерность циклов обращения капитала, в соответствие с которой мы можем рассчитывать на развитие и в этом ключе.

— Сегодня существует огромное количество ПИФов, ЧИФов и т.п., которые пытаются куда-то вложить деньги для их дальнейшего умножения. Куда можно вкладывать? В недвижимость, в строительство — сегодня это бурный рынок, но бурное развитие не бесконечно. Все равно в какой-то момент начнется если не стагнация, то стабилизация. Тем более что население у нас не прибавляется, а уменьшается, причем ощутимо. В какой-то момент, и думается, что этот момент уже находится в стадии зарождения, богатые мира сего действительно начнут вкладывать деньги в производство. Организация производства сложна в том плане, что нужно безошибочно найти профессионалов, которые развернули бы выгодное и понятное им дело, — считает Жанна Жулай. — Не совсем правильно заниматься производством всего и вся, то есть должна быть некая дифференциация. Нужно делать то, что ты умеешь делать хорошо. Говорить о том, что у нас вообще не должно быть производства — это неправильно. Нам просто надо на уровне государственной политики определить, какие виды производства действительно целесообразно развивать в России, какие перспективны и выгодны.

Российский ретейл

В прошедшем году федеральные сети активно «росли в регионы», местные сети либо уходили с рынка, либо вливались в структуры более успешных коллег, либо объединялись, создавая межрегиональ-

ные альянсы. Посмотрим, что думают о будущем российского «электронного» ретейла некоторые участники рынка электротехники и компьютерной техники.

— В 2007 году сеть «Эльдорадо» скорее всего продолжит экспансию на Дальний Восток, где она пока практически не представлена, — прогнозирует Михаил Малаховский из «МИРА». — Полагаю, что через несколько лет эта компания задумается о каких-то более далеких рынках, как, например, «Евросеть», которая нацелилась на Индию и Пакистан. Логично предположить, что «М.Видео» и «Техносила» продолжат «захват» Сибири. Мы также настроены достаточно агрессивно: будем динамично развиваться практически во всех регионах страны — Севере, Западе, Юге, Сибири, Урале, Поволжье.

Крупнейшие сети электроники будут прирастать в первую очередь «миллионниками» и городами с населением более 500 тыс. человек, так как их инфраструктура наилучшим образом приспособлена к продажам на больших площадях. В Kenwood прогнозируют прирост крупнейших сетей франчайзинговыми точками в городах с населением 250-500 тыс. человек.

Говоря о российском рынке со стратегической точки зрения, можно предположить, что открытие существующими игроками большого количества торговых точек в Москве маловероятно — в столице магазинов уже и так достаточно. Региональных же сетей будет становиться все

меньше, и через несколько лет в каждом регионе останется не больше двух местных сетей, которые будут либо в составе какого-то большого объединения, либо «накачают свои мускулы». Как считает Михаил Малаховский, в конечном итоге во всех регионах будут присутствовать все федеральные сети и одна-две крупных местных сети.

В ближайшее время, так или иначе, будет развиваться дисконтная торговля. Под флагом дисконта уже начала свое шествие сеть MediaMarkt. Возможно, «Эльдорадо» все-таки сумеет обеспечить себе более полный имидж дискаунтера. С новым розничным форматом дискаунтера попытается выйти ULTRA Electronics. По словам Владимира Ландау, новые торговые точки будут продавать товар дешево. Обеспечив невысокую разницу между по пате и В-брендами, компания планирует склонить покупателей к откату от по пате в пользу В-брендов.

— Специализированным компьютерным магазинам в крупных городах нужно будет искать ниши с высокой долей сервиса и консалтинга, — считает Алексей Сонк из Merlion. — А вот в городах поменьше традиционная компьютерная розница сможет захватить гораздо более широкий ассортимент товаров. В рамках первой федеральной сети специализированных компьютерных магазинов «Позитроника» мы планируем охватить в первую очередь города с населением менее 500 тыс. жителей.

Усиливающаяся год от года конкурен-

ция вынуждает ретейлеров искать новые пути повышения устойчивости. Один из них — вложение денег в производство (яркий пример — производственная инициатива сети ДОМО).

— Мы считаем, что и ретейлерский, и любой другой проект может диверсифицироваться в рамках своей компетенции, — рассуждает по поводу эффективности этого начинания Ярослав Труханов. — Основная компетенция ретейлера — строительство бренда и обеспечение высокого качества услуг. На наш взгляд, ретейлерам имеет смысл концентрироваться именно на этих целях и на увеличении своей доли рынка — открытии и запуске новых магазинов. А открывать новые проекты в принципиально иных или относительно смежных областях, например, строить сильный ретейлерский бренд и одновременно заниматься производством — нерационально, это не дает синергетического эффекта. В таких случаях происходит слишком сильное распыление бизнеса, что редко приводит к хорошему результату. Лучше вкладывать деньги в увеличение лояльности клиентов. Мы уверены, что частные марки не способствуют укреплению бренда сети, а лишь паразитируют на нем, тем самым, размывая его образ.

«Мобильные» ретейлеры продолжают открывать салоны. ГК «Связной» концептуально глубже городов 50-тысячников идти не собирается. Однако, по словам Андрея Наумова, многое зависит от того, что это за город, много ли гостей его посещает, каков доход его жителей и т.п. Подход логичен: грубо говоря, население города может не превышать 40 тысяч человек, однако число его гостей может быть в разы больше (например, если это курорт) или же если жители города имеют неплохие доходы (скажем, небольшие города нефтедобывающих районов). «Евросеть» же, по сообщениям региональной прессы, напротив, задумывается о возможности входа даже в сельские населенные пункты. Кроме того, в будущем компания сделает большой акцент на зарубежном развитии.

Иностранный ретейл

Если российские ретейлеры относятся к приходу иностранных сетей, мягко говоря, с опасением, то производители оценивают это событие как положительное явление и рады такому расширению пула сетевых игроков.

— MediaMarkt только что открылся, Auchan и METRO уже давно работают на нашем рынке, все ожидают еще и прихода Wal-Mart. Нам нравится, что на российский рынок приходят крупные мировые игроки, нам есть, что им предложить, — говорит Ярослав Труханов. — Чем больше игроков, чем выше конкуренция, тем



больше от этого выиграет потребитель, тем профессиональней в итоге станет рынок. Тем более что эти компании приносят с собой классические западные схемы работы. Мы никогда не искали легких путей и все эти годы планомерно выстраивали наш бренд, развивались именно как маркетингово-ориентированная компания. И сейчас, в условиях жесткой маркетинговой конкуренции, пришло наше время. Дальнейшие перспективы — консолидация рынка с неизбежной гибелью мелких производителей.

Такого же мнения придерживается и Евгений Тимофеев из ГК «Арконада». По его словам, приход западных ретейлеров должен отразиться на рынке положительно, конкуренция еще никому не мешала, а вот будет ли вход западных ретейлеров «триумфальным» — пока непонятно.

MediaMarkt и не торопится. В компании прекрасно понимают, что российский рынок — не из легких. Опытные немцы почувствовали, что в формате дискаунтера в нашей стране им будет очень сложно выступить.

— Когда сеть MediaMarkt развивалась за границей, она был в числе немногих дискаунтеров. Причем, в мире есть игроки и посерьезнее, — говорит Владимир Ландау. — Например, до американской Fry's MediaMarkt'у еще лет 20 расти. В Европе же MediaMarkt изначально был единственным в своем роде. В России же уже есть «Эльдорадо», которая мало того, что сама по себе является мощной сетью, так еще и перекрасилась в цвета иностранного конкурента. В MediaMarkt понимают, что российский рынок наскоком не взять, а потому компания и не делает резких движений.

И Auchan, и METRO в свое время принесли немалые разрушения в стан мелких и средних сетей. И все потому, что у них было реальное ценовое преимущество. MediaMarkt'у будет сложнее. Если сеть придумает способ сделать товар дешевле, то работа пойдет быстрее. Но, как показала попытка демпинга с продукцией Panasonic, рынок на неординарные шаги реагирует довольно резко.

— Однако, несмотря ни на что, иностранцы все равно будут входить на российский рынок, ведь он достаточно богат, денег в карманах россиян много, — уверен Владимир Ландау. — Шутка ли: \$30 млрд оборота в год, а в 2007 году, возможно, будут все 40 млрд.

Соотношение стран происхождения

Сегодня, когда многие мировые бренды производят свою продукцию в Азии, место ее происхождения уже мало у кого вызывает пристальный интерес. Но для мировых бизнес-процессов это крайне важно.

Не секрет, что Китай постепенно пре-

вращается в мировую фабрику, и какой бренд ни возьми, что-нибудь он в Поднебесной да собирает. Было бы странным не предположить, что при таком объеме заказов в стране вырастают собственные кадры, растут и их амбиции. Китайское происхождение товаров — это надолго. И в 2007 году ситуация вряд ли в этом плане кардинально изменится. Существует ли опасность выхода новых мощных китайских брендов? Ведь капиталы в стране накапливаются колоссальные.

— Новых китайских брендов ожидать не следует, — считает Александр Харин из Panasonic. — Стоимость входа на рынок увеличивается, и на сегодняшний день она уже крайне велика. В свое время заявил о себе ВВК. Но это не более чем хороший пример того, как нужно входить на рынок «в нужное время и в нужном месте». Чисто теоретически прецедент может быть повторен, но гарантированно — с гораздо меньшим успехом.

Серьезную конкуренцию китайцам сегодня составляют Малайзия, Филиппины, Тайвань, Корея, Индия. Возможно, что соотношение сил между ними как-то изменится. В целом же поток заказов, приходящийся сейчас на Юго-Восточную Азию, пока будет неизменным, хотя все громче слышны голоса, говорящие о ненадежности и плохой подконтрольности китайских подрядчиков. Впрочем, здесь мнения расходятся.

— Говорить о том, что Китай — это плохо, я бы не стала, разница только в уровне контроля, — говорит Жанна Жулай из ГК Synergenta. — Если речь идет о хорошем европейском бренде, который следит за своей маркой и очень трепетно к ней относится, для которого важно качество и его позиционирование на рынке, то он просто обеспечивает надлежащий контроль, и все. Чьи конкретно руки это делают — «желтые» или «белые» — не имеет никакого значения. Если серьезные движения в сторону массированного отказа от услуг китайских предприятий и произойдут, то случится это не так скоро.

Прямой импорт

В 2006 году многие вендеры начали делать все большую ставку на модели прямых продаж. Один из самых ярких примеров — компания Samsung, которая заявила о намерении с 1 января 2007 года самостоятельно поставлять на российский рынок все свои телефоны. Следующий заявленный компанией шаг — прямые поставки принтеров.

— Выход части вендеров на прямые продажи в России очевидным образом повлияет и на структуру дистрибуторского рынка, и на распределение сил среди ключевых игроков, — уверен Алексей Сонк. — С большой долей вероятности бизнес дистрибуторских компаний, кото-

рые работают лишь с российскими поставщиками, окажется под угрозой.

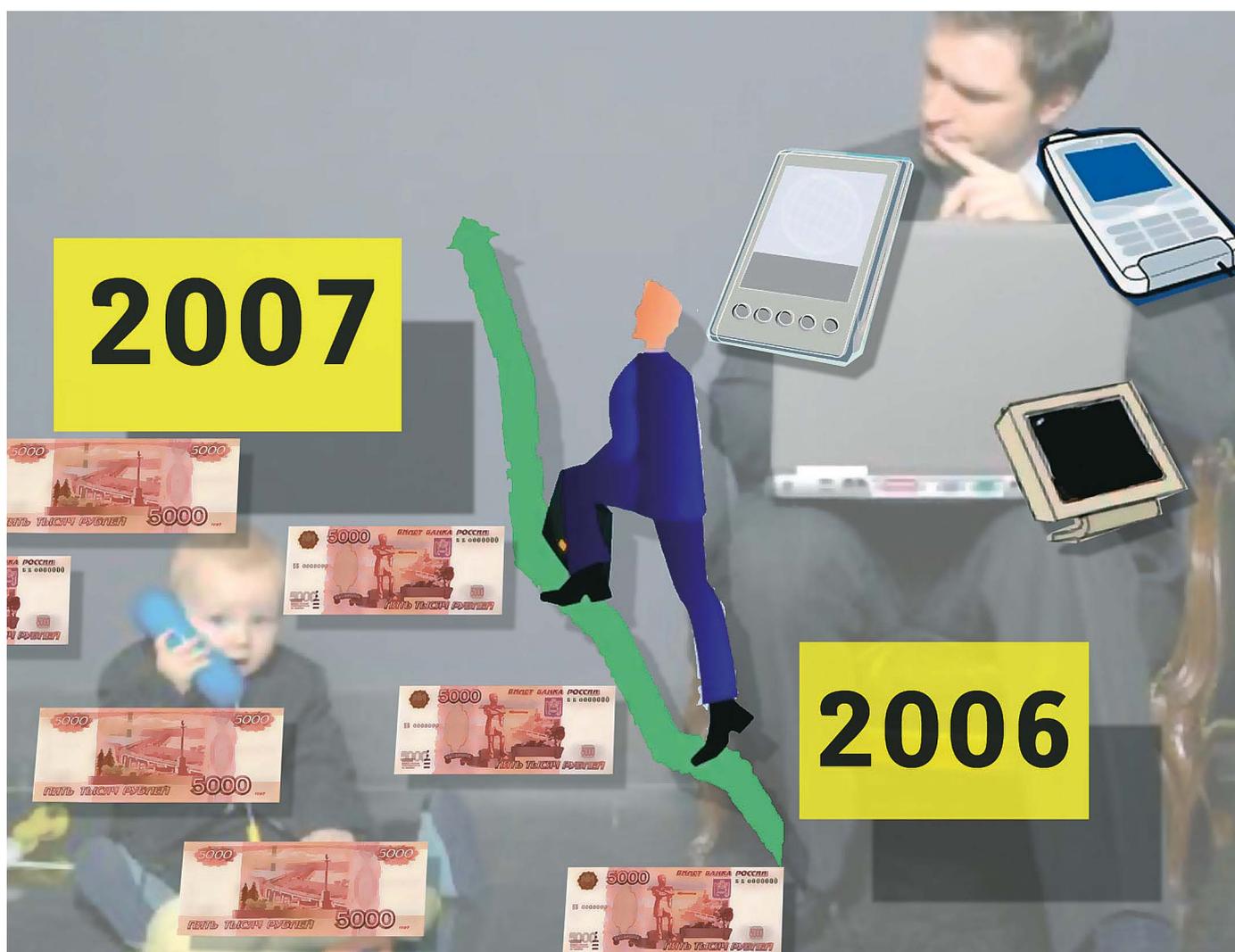
— «М.Видео», «Техносиле», «Эльдорадо» ничто не мешает работать только по прямым закупкам, — говорит Элдар Разроев. — Если они этого не делают, то по одной причине: покупка товара на российском рынке, подчас, оказывается дешевле, чем напрямую у вендера. Соответственно, если наши правоохранительные органы будут последовательно бороться с контрабандой, то в какой-то момент на российском рынке не останется электробытовой техники непонятого происхождения, и крупнейшие ретейлеры будут осуществлять только прямые закупки. На такую перестройку на рынке сотовых телефонов потребовалось три месяца. Я думаю, на рынке электробытовой техники этот процесс вряд ли займет больше времени.

Каждый поставщик имеет право поставлять товары так, как он считает необходимым. Это уже дело коммерции, дело бизнес-стратегии. Но однозначно, что отечественный рынок электроники ожидает неминуемый переход на прямые поставки.

— Сети обязательно будут закупаться за рубежом, — говорит Владимир Ландау из ULTRA Electronics. — Почему бы и нет, если их наценка позволяет нести таможенное бремя и даже растамаживать товар, насколько это возможно, «вбелую», что пытаются делать «Эльдорадо» и «Евросеть».

Отчасти возможность возить напрямую дает таможенные льготы, которых, например, добилась «Эльдорадо». С одной стороны, это, безусловно, очень хорошо. Но, с другой стороны, необходимо понимать, что если крупный игрок договорился с таможней и по одному легитимному каналу переправляет грузы, то для него очень рискованно «подтовариваться» в других местах. Ведь нет никакой гарантии, что в этом случае он получит легитимный товар, а наличие на складе хотя бы одной «неправильной» вещи может поставить под серьезную угрозу весь бизнес. Тут уж приходится выбирать...

Рано или поздно, но прямые поставки все же станут обыденностью. Все понимают, что давление на дистрибутора осуществляется с двух сторон: с одной стороны — покупатель, который становится все более искушенным, с другой — развивающиеся производители, которым надо продавать все большие объемы. В 2007 году промежуточные звенья продолжат утрачивать свое значение. И, может быть, логистические преимущества, которыми они обладают, будут нивелированы тактикой государства. Разрушатся дистрибутивные сети, иностранцы будут вынуждены входить сюда сами, а их, как известно, контролировать регуляторам легче. Возможно, власти именно этого и



добиваются. А пока процесс идет, будут страдать конкретные бизнесмены, разрушаться конкретные компании и расти цены, поскольку кто-то ведь должен нести за все происходящее материальную ответственность. Прямой импорт возможен, но возможен он только после того, как на таможне будет наведен полный порядок. По мере же его наведения, постепенно, один за другим в Россию придут почти все иностранцы, кроме, разумеется, тех, для кого прямая дистрибуция противоречит внутренней политике в принципе.

Информатизация бизнеса

ИТ-проекты, сопровождающие логистические услуги, в современном мире почти данность. Информационные технологии однозначно определяют эффективность логических услуг. Сегодня информационные технологии используются компаниями как «тотально», так и фрагментарно. Кроме того, возможен консалтинг в области ИТ, то есть иногда не обязательно производить новую программу, нужно просто найти правильную конфигурацию готовой программы или правильную систему работы с ней.

— Поскольку логистика — вещь многообразная, и конфигурация логистических задач зачастую своеобразна у каждого клиента, ИТ-решение может базироваться как на программных продуктах, которые уже инсталлированы, так и с помощью новых разработок, — поясняет Игорь Меркулов.

Иностранцы отличаются тем, что передача непрофильных функций сторонним специализированным организациям является для них делом логичным и само собой разумеющимся. У российских компаний — иначе. Наши ретейлеры часто опираются на собственные логистические мощности и предпочитают решать многие вопросы самостоятельно, видимо, памятуя о высказывании русского мудреца Козьмы Пруткина — «Узкий специалист подобен флюсу — полнота его односторонняя». А если серьезно, то, конечно же, говорить о том, что лучше — не совсем корректно, все зависит от внутренней политики компании, распределения финансовых потоков и наличия собственных налаженных мощностей. Однако, как показывает мировой опыт, аутсорсинг — это то, к чему приходит рынок на

определенной стадии развития. Каждый должен заниматься своим делом. Возможно, в 2007 году мы еще ближе подойдем к западной модели организации рынка, что послужит изменению отношения игроков к информатизации дела.

* * *

Никто из нас подобно Нострадамусу не может предсказывать будущего. Мы можем лишь просчитывать наиболее вероятные сценарии развития событий, опираясь на собственный опыт и опыт рынка. И этот опыт показывает, что грамотный анализ ситуации в бизнесе едва ли хуже предсказаний провидца. К чему гадать, если есть знание законов рынка и креативное мышление?! С наступлением нового делового года мы традиционно попытались проанализировать события года прошедшего и сделать прогнозы на год грядущий. Надемся, данный материал наведет всех вас, наши уважаемые читатели, на конструктивные мысли, которые положительно скажутся на вашем бизнесе. Удачи вам во всех ваших начинаниях!

Александр Гудко