

Что ждет отрасль в год Собаки?

Вряд ли можно утверждать, что в 2006 году компаниям предстоит легкая жизнь — насыщение рынка электроники идет полным ходом. Основные баталии развернутся в торговом сегменте на более дальних рубежах где-то через три-четыре года — торговцам станет тесно, и начнется передел рынка, поглощения, слияния, захваты... Ритейлеры это понимают и непрестанно оттачивают мастерство конкурентной борьбы, совершенствуют бизнес и ускоряются в развитии. В наступившем же году все будет развиваться пока еще в привычном русле.

Наш рынок

Российский рынок электробытовой и компьютерной техники уже порядка пяти лет стремительно растет, и темпы этого роста впечатляют, по разным оценкам — 20-30% ежегодно. Для сравнения, европейский рынок — прямо-таки воплощенные стабильности. Максимальные цифры среднего объема роста западного рынка электроники, называемые самыми оптимистичными экспертами — 15% в год (некоторые эксперты говорят о не более пяти процентах). По некоторым позициям рост европейского рынка на сегодня не превышает нескольких процентов, а по отдельным сегментам — и вовсе наблюдается спад. Пока нас не настигли общемировые тенденции, думается, в российских условиях названный максимум может быть чуть больше, но первые признаки замедления прироста российского рынка уже видны.

— Отчасти это связано с тем, что западные рынки более насыщены, западный покупатель приобретает ко всему новому и передовому несколько раньше нашего потребите-

ля, к тому же у него более высокий уровень дохода, — говорит руководитель информационно-аналитического отдела Института маркетинговых исследований GfK RUS Асхат Кутлалиев.

— Если предыдущие четыре-пять лет наша страна работала, как один большой «пылесос», то сейчас все активные участники рынка сходятся во мнении, что начинает ощущаться насыщение, — констатирует бизнес директор компании Scarlett Сергей Машуков. — Как следствие степень конкурентной борьбы возрастает в разы. Опыт нашей компании показывает, что если раньше достаточно было поставить товар в торговые точки, то теперь для того, чтобы товар ушел с полки, мы должны чуть ли не «сплясать» вокруг потребителя. Уже недостаточно просто предложить товар, нужно еще объяснить, чем мы отличаемся от конкурентов, почему нужно брать именно нашу продукцию. Само собой, при этом значительно растут затраты на рекламную компанию.

Отечественный рынок в значительно большей степени подвержен влиянию ценового фактора. Как следствие — относительно высокая доля продаж моделей «не первой свежести».

— Например, на европейском рынке фотоаппаратуры практически полностью встали продажи пленочных камер, а в России и в странах СНГ, если смотреть поштучно, продажи пленочных фотоаппаратов пока еще составляют 50% от общего объема продаваемых аппаратов, — сообщает генеральный ди-

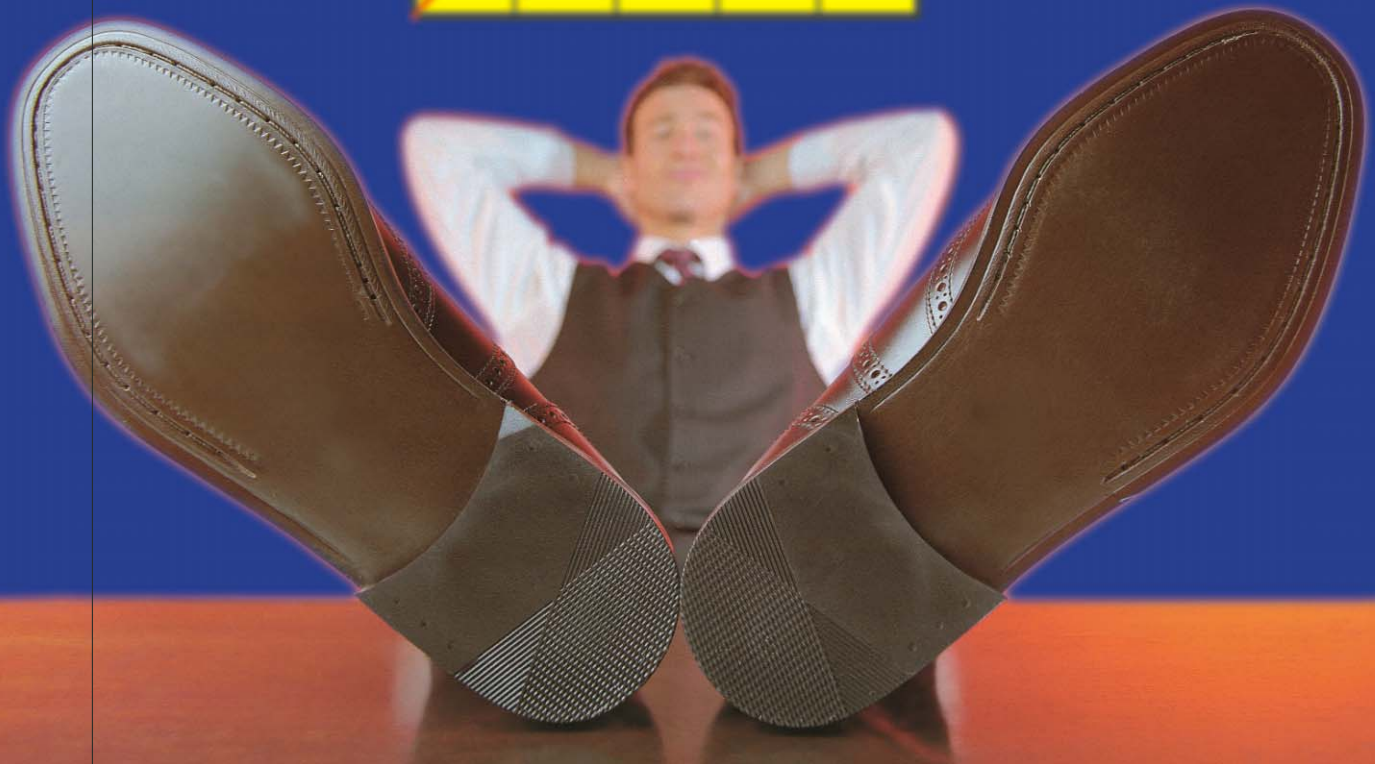


ректор Olympus Service Facility RUS Андрей Бушуев. — Но жизнь, технологии и бизнес не стоят на месте — закон сообщающихся сосудов, известный нам со школьной скамьи, действует и здесь. Продажи «цифры» очень быстро растут в столицах и несколько медленнее, но неуклонно — в регионах, где уровень жизни намного ниже.

Изменения наблюдаются и по рынку в целом: если раньше наши сограждане больше 50% семейного бюджета тратили на еду, то сейчас эта доля снизилась. Все больше денег идет на товары народного потребления, на электронику, на бытовую технику. Темпы роста рынка примерно совпадают с темпами роста благосостояния людей. Аналитики считают, что в ближайшие пять лет доходы населения будут расти как минимум на 6-10% ежегодно, то есть чуть быстрее планируемого роста ВВП.

Руководитель информационно-аналитического отдела Института маркетинговых исследований GfK RUS Асхат Кутлалиев





Дмитрий Лавникович,
специалист по IT и Telesom Института
маркетинговых исследований GfK RUS:

— Сегодняшний день отмечен растущими продажами компьютеров и периферии в интернет-магазинах. Заметно усилилась тенденция консолидации ритейла: происходит как укрупнение сетей, так и создание, развитие закупочных альянсов (Buying Groups). Растут продажи компьютеров в сетевых магазинах электробытовой техники. Становится приятной закономерностью улучшение качества консультаций по компьютерной технике и периферийным устройствам.

Россияне — довольно продвинутые в техническом плане пользователи и с интересом относятся к новым hi-tech-продуктам. Наш потребитель с большим воодушевлением реагирует на новинки, чем западно-европейский. Обычно, если новые технологии приходят на местный рынок, то рост их потребления очень динамичен, особенно если цены активно снижаются. Думается, все эти аспекты получат развитие в 2006 году.

Из товарных позиций в 2006 году на рынке вырастет доля 3G-телефонов, смартфонов, телефонов со встроенной камерой (от 3 мегапикселей и более), ноутбуков. На ноутбуки, видимо, сохранится тенденция к снижению цен. Увеличится со временем и доля продаж компьютеров one box — готовой комплектации под известной маркой — по примеру Запада, где уже практически не собирают компьютер под клиента, за исключением очень сложных и дорогих комплектов.

Близкое будущее отрасли — развитие сегмента «планшетных» компьютеров (достаточно широкий сенсорный экран). Компьютеры будут восприниматься не только как рабочий инструмент и развлечение, но и как антураж, часть привычного жилого пространства, элемент интерьера, предмет страсти — для потребителей, увлекающихся моддингом. (Моддинг (modding) — от англ. modify, «модифицировать», «изменять» — подразумевает модификацию компьютерных комплектующих. Это может делаться и для улучшения параметров «железа», но основная цель — получение эстетического удовольствия от вещи, которую мы любим. — Ред.) Внутреннее содержание компьютера будет выражено и внешне с помощью эстетической визуализации. Сам он станет отражением уровня благосостояния и даже в некоторой степени внутреннего мира пользователя.

Устойчивый спрос на стильные миниатюрные «гаджеты», так радостно поддерживаемый всеми производителями (от мэйджоров до «но-нейм») в Европе, Азии и Америке, в наших условиях до сих пор испытывает «болезни роста»: молодежь тратит последние деньги на мобильные телефоны. Социальные условия в России не дают активно развиваться рынку «карманников», «наладонников» и т.п.

Российский рынок электробытовой техники специфичен, как, впрочем, и любой другой. Здесь свои представления о приоритетах, на которые накладываются менталитет, уровень потребления, традиции.

— В Европе существует два крупнейших рынка потребления электротехники, — приводит пример Сергей Машуков. — Как ни странно, это Российская Федерация и Великобритания. Во всяком случае, ни в одной другой европейской стране этот продукт не пользуется таким повышенным и устойчивым спросом. И объясняется это тем, что Великобритания — это страна чая, страна культуры чаепития, а Россия помимо пристрастия граждан к этому напитку одновременно является и крупнейшим потребителем растворимых продуктов питания, которые удобно зава-

Бизнес-директор компании Scarlett Сергей Машуков



ривать кипяченой водой из электроочайника. Чтобы не быть голословным сошлюсь на данные компании Nestle, которая нигде, кроме как в России, не продает в таких количествах растворимый кофе.

Кто — вверх, а кто — и вниз

Чем живет рынок электробытовой техники и компьютеров? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим его основные сегменты и попытаемся сделать прогнозы на будущее.

CD, DVD, VHS

Бурное развитие CD- и DVD-направления во всем мире идет параллельно с падением продаж видеомагнитофонов. Не исключение и Россия, где ощутимый спад наблюдается с прошлого года.

Видеолюбителям (в том числе — начинающим) стали доступны видеокамеры формата miniDV (\$300). DVD-рекордеры, продажи которых в Европе превысили продажи VHS-магнитофонов еще два года назад, в России пока не стали «бестселлерами». Старение парка видеомагнитофонов и падение цен на цифровые рекордеры (\$200-300) потихоньку делают свое дело, и, по-видимому, плавный рост потребления здесь будет продолжаться.

Дешевые DVD и комплекты домашнего кинотеатра еще не исчерпали до конца свой потенциал, но ажиотаж в этой сфере явно проходит. По словам директора по маркетингу группы компаний Synergenta Льва Одяницкого, рынок hi-fi-аппаратуры ожидают не лучшие времена, и хотя в сфере элитного стерео есть некоторое оживление; это связано, скорее всего, с общим ростом рынка роскоши,

— Правда, есть основания полагать, что эта корреляция в некоторой степени усиливается тенденцией — «разочарованием аудиофила в домашнем кинотеатре». После приобретения многоканальной системы этот узкий слой потребителей —

Мария Пачина, маркетолог компании «М.Видео»:

— Ситуация на российском рынке потребительской электроники на сегодня достаточно стабильна: продажи бытовой электроники продолжают расти, хотя и не столь быстрыми темпами, как в предыдущие годы, наблюдается устойчивый рост в отдельных сегментах аудиовидео-, а также всей цифровой техники.

Для роста продаж компьютерной техники есть множество объективных причин, но можно выделить две основные тенденции: появление новых пользователей (особенно в регионах) и обновление техники опытными пользователями (в основном в крупных городах). Способствует большему проникновению компьютерной техники и множество других факторов: удешевление компьютерной техники, большее распространение новых мобильных технологий (wi-fi, GPRS и т.д.). Немаловажным обстоятельством является усиление позиций крупных сетей бытовой техники на компьютерном рынке. Многие покупатели, ранее «опасавшиеся» компьютеров, достаточно лояльны к сетям бытовой электроники, где они уже купили телевизор и стиральную машину. Такие пользователи осознали, что сегодня компьютер — это разновидность бытовой техники, часто полезная в обычной жизни. Способствует проникновению компьютерной техники и улучшение предложение банков по потребительскому кредитованию населения (в части упрощения схем кредитования, уменьшения процентных ставок по кредитам). Существенным фактором можно назвать выход операционной системы Microsoft Media Center Edition на русском языке, что позволяет использовать компьютер как полноценный домашний центр развлечений. Все это будет способствовать в 2006 году росту спроса на цифровую технику, особенно в среднем и высоком ценовых сегментах, так как дешевая техника уже не удовлетворяет запросам все более искушенных покупателей.

Для регионов характерна ситуация повышенного роста спроса на хорошую технику в условиях ограниченного предложения, но, к сожалению, там меньше возможностей по использованию новых технологий, таких как wi-fi или GPS-навигации, поскольку подобные услуги в регионах пока не предоставляются.

Взгляд в будущее позволяет говорить об активном развитии в 2006 году сегментов ноутбуков, МФУ, в том числе лазерных, а также лазерных (цветных и черно-белых) принтеров. Относительно рынка мониторов: практически исчезнут из продажи ЭЛТ-мониторы (их доля уже давно активно падает, что связано с прекращением производства), будет расти доля ЖК-мониторов с большими диагоналями.

Мы не исключаем появления на рынке новых брендов, возможно из разряда private label, а также усиления позиций брендов китайского происхождения. Однако это не означает, что «народная любовь» к Samsung, Sony и прочим традиционно популярным в России брендам ослабнет.

Мы прогнозируем усиление позиций сетей, продолжающих освоение крупных и не очень крупных городов. Налаживание прямых поставок между поставщиками и крупнейшими продавцами приведет к ослаблению позиций или уходу с рынка отдельных дистрибьюторов. Выжить смогут только крупные компании с хорошо отлаженными контактами в регионах и безупречными отношениями с таможней. Региональные сети, возможно, или уйдут с рынка или волеются в какие-то объединения («закупочные кооперативы»).

Директор по маркетингу группы компаний Synergenta Лев Одяницкий



любителей техники — спокойно планирует покупку «нового старого стерео». При этом смена парка стереоаппаратуры — процесс практически незаметный в масштабах

рынка. Стоит подчеркнуть, что до сих пор даже появление суперформатов (DVD-audio, SA-CD) и сравнительно новых прогрессивных аудиотехнологий, используемых, например, в цифровых усилителях, на активизацию спроса практически не влияет, — рассуждает Лев Одяницкий.

Судя по всему, своеобразным «мотором» рынка домашней и автомобильной электроники становится видео и мультимедиа.

За четыре года в целом по России число владельцев музыкальных центров выросло в два раза (с 15 до 31%). Причем основная заслуга в



таким приросте принадлежит регионом.

TV

В сегменте телевизионной техники массовый потребитель продолжит искусно «вычислять» самые дешевые кинескопные телевизоры (правда, теперь это не 21 дюйм по диагонали, а 25 и 29), приобретая товар на рынках и в сетевых магазинах.

Продвинутая часть покупателей

все охотней ориентируется на плоские панели — LCD и плазму. Падение цен в этом секторе ускорилось благодаря активному выходу на рынок фирм-производителей «второго эшелона». В свою очередь, плоские TV «тянут» за собой стильные решения — растет спрос на специализированную акустику, AV-мебель, аксессуары (в частности, резко вырос спрос на кабели DVI, HDMI для цифровых видеоинтерфейсов). Черно-белые телевизоры практически ис-

чезли: цветные «собраты» не самых последних поколений, перемещаемые владельцами современной качественной и сравнительно недорогой телевизионной техники на дачи, вытесняют их на свалки.

— За последние четыре года доля черно-белых телевизоров в домашних хозяйствах упала с 22 до 6%. Несладко приходится и цветным отечественным телевизорам — в русле общей тенденции вытеснения с рынка отечественной бытовой



Сергей Румянцев,
коммерческий директор
ГК «Связной»:

— Отечественный рынок заметно отличается от западного. Россия — одна из немногих стран, где рынок ритейла не поделен между операторами. Так сложилось, что у нас развились независимые национальные сети по торговле мобильными телефонами и цифровой техникой. Темпы развития нашего рынка перекрывают показатели других развитых стран. При этом развива-

ющийся российский рынок специфичен тем, что сочетает в себе достаточно структурированный спрос и структуру. Россия несколько отстает от средних зарубежных показателей по степени насыщения и структуре спроса, но в то же время лидирует по другим параметрам, касающимся розничных технологий: скорости замены аппаратов, наличию более продвинутой в технологическом плане аудитории и т.д.

В сегменте цифровой фототехники запоздание чуть больше, но есть повод для оптимизма: мы становимся свидетелями наступления периода его активного развития, характеризующегося массовой заменой предыдущих поколений фотоаппаратов на «цифру». При этом скорость обновления модельного ряда сравнима со скоростью обновлений на рынке мобильных телефонов. Это означает, что «бум» этого рынка не за горами. Помешать лавинообразным изменениям может разве что только усиление тенденции конвергенции различных устройств.

Помимо демонстрирующих бурное развитие сегментов мобильных телефонов и фототехники, обращают на себя внимание темпы развития и других направлений техники: цифровых портативных аудиоустройств и других сложных, сочетающих в себе несколько функций, приборов.

Описанные процессы во многом связаны с развитием бизнеса поставщиков аппаратуры. В когорте производителей мобильных телефонов в 2006 году, безусловно, укрепит свое лидерство Nokia; должен сохранить достаточно высокие показатели Samsung; скорее всего, несколько ослабнут позиции Motorola и Siemens; можно ожидать, что Sony-Ericsson сделает попытку войти в четверку лидеров; сохранит среднюю позицию LG. Остальные игроки разделят рынок примерно в равных малозначимых долях. Не исключено, что кто-то из нынешних фигурантов выйдет из игры совсем, и его место займет новый бренд.

Что касается стоимости мобильных телефонов, то в 2006 году следует ожидать увеличения доли дорогих телефонов в диапазоне \$150-200 и выше. Связано это будет в основном со структуризацией рынка и новыми прозрачными условиями логистики и конкуренции, нарастающей насыщенностью рынка и увеличением доли реплейсмента (замены телефонов на новые более дорогие модели), а также развитием схем потребительского кредитования.

Заметно усилится тенденция изменения свойств продукции основными производителями: стремление к утончению аппаратов, работа над дизайном (уклон в сторону fashion-индустрии) и улучшение технологий при сохранении цены (увеличение количества мегапикселей, добавление MP3 и т.д.).

Если говорить об отдаленном будущем, то в 2006 году рост рынка, скорее всего, продолжится, однако в дальнейшем темпы его развития значительные снизятся. Далее он перейдет в стабильную стадию, продолжится консолидация федеральных ритейлеров, развитие франчайзинговых схем, выход на рынки стран СНГ. Не исключено появление новых игроков (либо инвесторов), даже зарубежных. Безусловно, расширятся проекты по диверсификации бизнеса ритейлерами.

Предпочтения потребителей разделятся по категориям. На первый план будут выходить телефоны с большей функциональностью: наличие MMS, GPRS, контента, i-mode, WAP и т.д.

Качество предоставляемых услуг будет повышаться благодаря консолидации сетей. Также будет расти и качество сервиса (обслуживание в салонах, гарантия, послепродажное обслуживание, trade-in). В условиях конкуренции все будут бороться за потребителя, — войдут в моду различные программы лояльности.

Благоприятная конъюнктура на сырьевом рынке приведет к избыточности денежной массы в стране, и наряду с инфляционными процессами в 2006 году будет расти и потребление товаров не первой необходимости, к которым относится и цифровая техника.

Очень хотелось бы, чтобы тенденция к «обелению» рынка затронула все смежные индустрии. Ведущие игроки будут прикладывать к этому усилия наряду с государственными органами. И остановить этот процесс уже невозможно. Только в условиях прозрачности и здоровой конкуренции можно говорить об интеграции в международные процессы, о привлечении инвесторов и т.д. Некоторые мелкие производители уже сейчас возят свою продукцию в Россию самостоятельно. К такой схеме наверняка придут и гранды, хотя выбор схем останется. Главное, чтобы они были ясными и открытыми.

Говоря о сетевой торговле, можно предположить, что около 80% рынка будет сосредоточено у федеральных сетей, еще 10-15% — у средних региональных. Остальное пространство займут неспециализированные сети и мелкая розница. Для региональных игроков, безусловно, место останется, но основная масса будет либо продаваться, либо воспользуется франчайзинговыми схемами. Уже сейчас сети присутствуют во всех городах с населением более 50 тыс. человек. Если все они будут развиваться в соответствии с намеченными планами, то можно ожидать появления сетей во всех городах с населением от 10 тыс. человек.

Основные проблемы ритейла сегодня — недобросовестная конкуренция и противодействие на местах, непредсказуемость государственных органов, перегретый рынок недвижимости и, отчасти как следствие, недостаток серьезных инвестиций.

Генеральный директор
Olympus Service
Facility RUS
Андрей Бушуев



электроники их доля снизилась с 35 до 25%, — рассказывает Лев Одляницкий. — Существенное падение цен на LCD-телевизоры и плазменные панели приведет в ближайшее время к значительному увеличению их рыночной доли по сравнению с традиционной телевизионной техникой.

По мнению Андрея Бушуева, ухода с рынка кинескопных TV стоит ждать, скорее всего, лет через пять. Цена производства кинескопа уже устоялась, а цена производства панели неуклонно падает за счет выкупа изготовителями новых технологий. В какой-то момент стоимость производства плазменной панели станет ниже стоимости изготовления кинескопа. Это и будет «началом конца» кинескопов, быть может, исключая некоторые профессиональные направления, где совсем заменить «аналог» на «цифру» невозможно.

Компьютеры и принтеры

У рынка компьютерной техники все впереди. По данным статистики, в 2001 году персональные компьютеры имели 25% москвичей, к 2005 году этот показатель вырос до 44%. Если же говорить в целом по стране, то к 2005 году компьютер был у каждого пятого россиянина. Это позволяет надеяться, что в течение четырех-пяти лет отечественная армия индивидуальных пользователей увеличится как минимум вдвое.

В сегменте принтеров наблюдается следующая динамика: Москва — 14 и 23%; Россия — 10%. Рост не так велик, как в сегменте компьютеров, однако это вполне логично, ведь в печати документов на бумаге в домашних условиях нуждается далеко не каждый.

Car audio

В сегменте car audio приобретение в качестве головного устройства DVD-ресивера стало обычным делом (универсальный источник), а

ЖК-монитор даже в недорогой, в том числе и отечественной автомашине уже никого не удивляет. На фоне частичного сокращения выпуска отечественных (читай — «голых») машин, будет возрастать количество предприятий по мелкосерийному выпуску «иномарок», где, вполне вероятно, производители будут лучше думать об акустической составляющей, как это происходит сейчас с корейскими Chevrolet Aveo и т.п.

Холодильники и стиральные машины

По данным Асхата Кутлалиева, за последние четыре года доля импортных холодильников в домашнем хозяйстве возросла с 15 до 24%, а отечественных — упала с 86 до 69%. Это и не удивительно, холодильники, прослужившие у многих россиян по 40 лет, тарахтящие, подобно трактору, но продолжающие вырабатывать холод, тем не менее потихоньку отживают свой век, кроме того, существенно растут доходы населения.

Полуавтоматические стиральные машины потребитель активно меняет на автоматические, что подтверждается данными исследований GfK: за четыре года доля автоматических стиральных машин в домашних хозяйствах возросла более чем в два раза (с 16 до 35%).

Фотоаппаратура

Агрессивная политика китайских компаний — производителей фото-

аппаратуры и российских фото-брендов (Rekam, Rover Shot и др.) привела к существенному падению цен. Особенно это касается «цифрового» сегмента. Одного только знакомства с рекламой «Эльдорадо» достаточно, чтобы понять — купить неплохую цифровую фотокамеру за 70 евро — уже не проблема. Цены на цифровые и пленочные фотоаппараты постепенно выравниваются.

— Через пару лет продажи «цифры» составят 90% от общего объема продаваемых аппаратов, — прогнозирует Андрей Бушуев. — Шансы на выживание аналоговых фотокамер останутся, пожалуй, только у профессиональных устройств. Однако особые ценители и профессионалы-фотографы погоды на рынке не делают.

Брендоворот

Подробнее стоит остановиться на популярной ныне теме «вымывания» российской продукции — здесь не все так просто. По словам Асхата Кутлалиева, некоторые компании все же прилагают определенные усилия по развитию базы для отечественной электронной промышленности. Например, АФК, располагая научными центрами, заводами в Зеленограде, изготавливают микросхемы и поставляют их западным компаниям, производящим электронную технику. И наши микросхемы, но уже, так сказать, «внутри» иностранных изделий, возвращаются на родину. Конечно, это нормальный процесс глобализа-



ции, но как в этом случае делить технику на отечественную и зарубежную?

Действительно, ряд брендов — таких как Sitronics или Texet — на российском рынке позиционируются как отечественные, но вместе с тем имеют зарубежные корни. Закрыв глаза на этот «незначительный» нюанс, можно сказать, что компании, называющие себя российскими, скорее всего, будут занимать нишу бюджетных проектов (DVD-проигрыватели и телевизоры — по \$100 и т.д.), а по мере развития технологий двигаться в сторону более высокотехнологичных продуктов. Но при этом будут стараться держать цену, приемлемую для массового отечественного покупателя, так как отдают себе отчет, что даже если они изготовят плазменную панель с характеристиками идентичными, предположим, Philips, то потребитель, у которого есть возможность приобрести па-

нель за \$5 тыс., скорее всего, купит продукт давно известного мирового бренда, существующего уже десятилетия. Вместе с тем для многих россиян цена пока что является определяющим фактором при выборе товара. Если покупателю предлагают недорогой, но качественный товар и при этом, в отличие от предыдущих лет, когда на рынке было представлено обилие ширпотреба, предоставляют заводскую гарантию, возможность пользоваться услугами сервисных центров, его реакция на предложение под «российской» маркой будет позитивной и даст расширенный спрос.

Давние наблюдения показывают, что развитие рыночных процессов в России можно сравнить с гастролями театра: происходящее в Москве сегодня чуть позже повторяется в городах-миллионниках, а затем, по истечении трех-пяти лет, прокатывается волной по регионам. Так, когда-то со столичного рынка был

вымыт весь ширпотреб — с одной стороны, западными марками, с другой — корейской электроникой. Затем тот же процесс пошел в регионах. Следом за этим циклом наступил черед распространения товаров российских марок, отрезавших за несколько лет определенную долю рыночного пирога.

На расстановку сил влияют и социальные процессы, связанные со сменой поколений. По мнению Сергея Машукова, сегодня формируется новое отношение к торговым маркам, особенно у молодежи, которой безразличны «иконы» поколений, выросших в советское время, время дефицита.

— Например, бренд Sony у нас ассоциировался с понятием «качество», Philips — с «престижностью» и т.д. У нынешней молодежи, которая сейчас, без сомнения, является самым активным потребителем цифровой техники, такого безоглядного почтения не наблюдается. Для нее важной потребительской функцией является качество продукции, а то, как именно она называется, уходит на второй план. Благодаря этому миллионы людей узнали новые торговые марки, которые приобрели влияние по всему миру. Все мы являемся свидетелями разрушения старых представлений о марочности товара. Элитарные, полупрестижные торговые марки вынуждены с этим считаться и переходить в разряд массового спроса, — считает бизнес-директор компании Scarlett.

Тем не менее, несмотря на «размытие» позиционирования марок, десятки глобальных брендов останутся на плаву в любом случае. Хотя бы по причине возможности массивного рекламного воздействия на рынок. Они могут ежегодно тратить на «промывание мозгов» потенциального потребителя и поддержку своего имиджа многие миллионы долларов.

— В Германии продается около 400 брендов фотоаппаратуры, — рассуждает Андрей Бушуев. — Поэтому марки А-класса, такие как Canon, Olympus, Nikon, Konica, теряются в массе китайских и местных брендов. Многие потребители, придя в магазин, даже не задумываются о том, аппаратура какой марки ему нужна. В голове у него только ряд параметров и потолок цены. В итоге решающую роль в выборе играет совет продавца-консультанта. Лет через пять у нас будет схожая ситуация.

Андрей Таскаев,

менеджер по продукции компании BenQ:

— Основные отличия российского рынка электротехники и компьютерной техники — более высокие темпы роста и больший объем товарного наполнения. Ярким лидером в плане развития является весь мобильный сегмент (телефоны, цифровые камеры, ноутбуки). Основная причина проста: мобильность и цифровой образ жизни становятся насущной необходимостью все большего числа россиян.

Текущая ситуация говорит о том, что принципиальных изменений в расстановке сил на отечественном рынке в 2006 году не предвидится — иностранные производители продолжат укреплять свои позиции, российские — потихоньку их сдавать.

Будет происходить плановая замена текущих технологий на более современные: появятся более быстрые и яркие матрицы в ноутбуках, получат распространение многоядерные процессоры. При этом принципиальных скачков цен по сравнению с концом этого года ожидать вряд ли стоит.

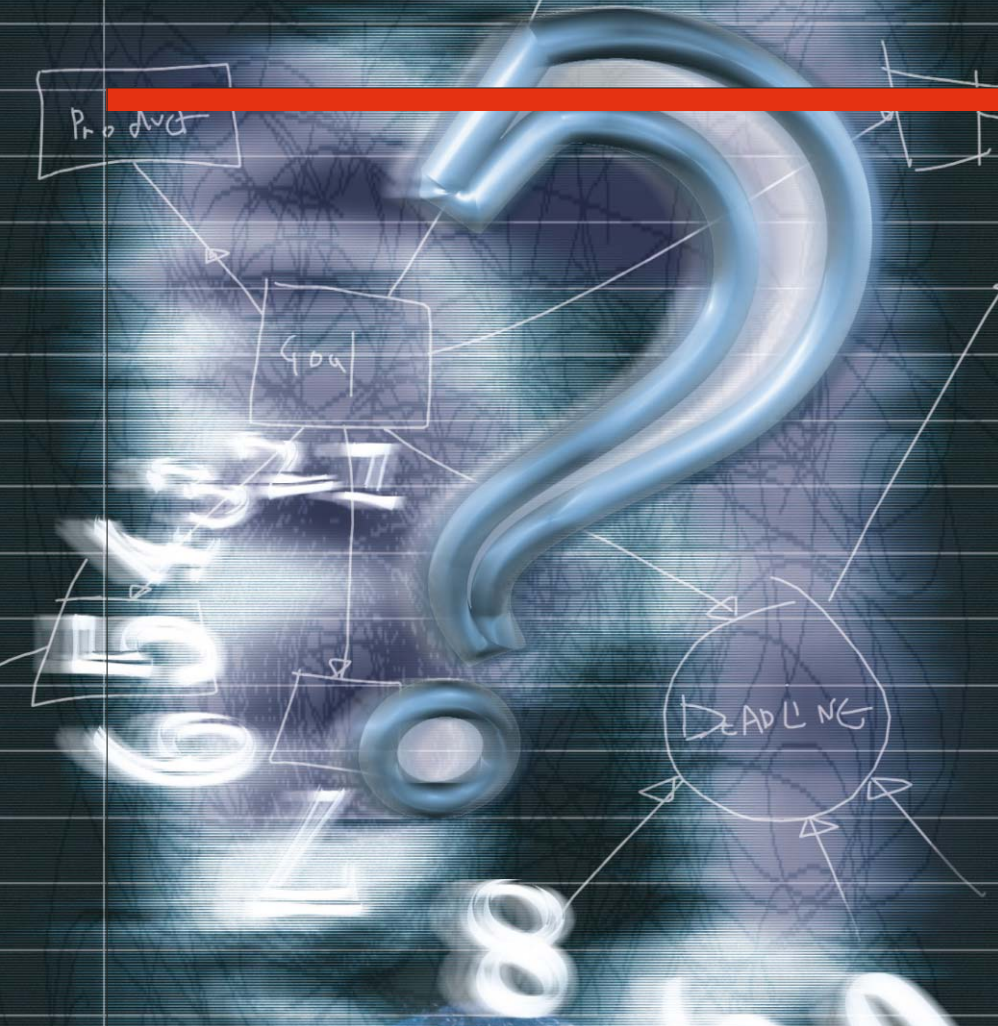
Спросом будет пользоваться техника, привносящая в жизнь пользователя удовольствие и качество. Производители перестанут делать упор на количественные изменения (гигагерцы, емкости скорости аппаратного обеспечения и т.д.), обратят внимание на качественные и займутся приданием продукции свойств, позволяющих получать удовольствие от обладания красивой, удобной, качественной и, конечно, функциональной техникой.

«Марочные» изменения рынок ноутбуков вряд ли затронут. Кто ищет дешевую технику, тот, как и прежде, будет покупать российского производителя. Кто ищет удовольствие и качество, выберет «корейцев». Люди, ставящие во главу угла бренд, предпочтут продукцию японских и американских производителей. Денег у наших сограждан не прибавится, но на мобильную технику средства всегда найдутся.

Останется актуальной тема «серого» импорта, развивающаяся в течение последних десяти лет. Развитие это не прекратится и в 2006 году.

Рынок, без всяких сомнений, будет расти. Доли ритейлеров если и изменятся, то не сильно, объемы же продаж, безусловно, возрастут. Продолжится конкуренция национальных и региональных сетей. В борьбе за клиента региональные сети всегда гибче, мобильнее и ближе к пользователю — в этом их плюс. Но они обладают гораздо меньшими ресурсами в сравнении с национальными сетями — в этом их минус. Кто это понимает и знает, как использовать плюсы и нивелировать минусы, тот и будет жить и развиваться. Что касается прихода иностранного ритейла, то он, несомненно, не за горами, а значит, нужно к этому готовиться.





Технологии в засаде

Было бы наивным предполагать, что все плоды творческой мысли обретают воплощение «в металле» и выплескиваются на потребительский рынок. По словам Сергея Машукова, многие разработки находятся «в режиме ожидания» — каждая новая технология должна окупить себя и дать максимальную финансовую отдачу, вполне возможно, что сегодня, наплыв технологий сдерживается даже искусственно.

Второй важный аспект современного рынка электронной техники, особенно малогабаритной, — нацеленность на создание как можно большего количества одноразовых продуктов и, соответственно, на их удешевление. Такая аппаратура не подлежит ремонту в принципе: в течение гарантийного срока ее обменивают, а после его окончания просто отправляют в мусорную корзину. В США, например, обычный телефон стандарта GSM работать не может, и если у человека нет возможности воспользоваться роумингом, он покупает одноразовый телефон, который сделан чуть ли не из бумаги и имеет определенный запас энергии в аккумуляторе и лимит разговора.

— Рано или поздно, прокатив-

шись по Японии, Америке и Европе, это веяние придет и к нам, — уверен Андрей Бушуев. — А поскольку для наших покупателей достаточно важным является ценовой фактор, то как раз в России это направление ожидает бурное развитие.

Такие сравнительно новые технологические решения, как Blu-Ray/HD-DVD и цифровое телевидение с HD-разрешением, в 2006 году останутся в России лишь предметом для обсуждения в специальной прессе и на рынок будут влиять весьма ограниченно. По мнению Льва Одляницкого, приобретая плазменную панель класса HD-ready, российский потребитель фактически инвестирует в дальнейшие разработки фирм-производителей, что никак не влияет на продвижение данных технологий в нашей стране. Он также обращает внимание на то, что эксперты из мира кинобизнеса с большим интересом наблюдают за пока осторожными попытками Голливуда начать движение в сторону потребителя (on-line-сервис, «штучные» HD-DVD-релизы). Делается это для того, чтобы не остаться «на бобах» в результате активной деятельности «пиратов».

— Тем не менее, — считает ди-

ректор по маркетингу ГК Synergenta, — ни HDTV (кабель, спутник, эфир), ни кино на оптических носителях, ни платный интернет-сервис на выбор соответствующей аппаратуры в России не влияют.

Цех за горизонтом

Производство и прямой импорт в России для многих зарубежных вендоров не первый год является предметом мечтаний.

— Такие компании, как Sony, уже готовы, и морально, и структурно, к организации прямого импорта. Некоторые из мировых брендов в режиме тестирования организуют собственные склады запчастей, ведь в денежном выражении поставки запчастей по сравнению с техникой не столь велики, соответственно, компании готовы ввозить их по «белой» схеме уже сегодня, — комментирует Андрей Бушуев. — По мере «обеления» импорта дело, несомненно, дойдет и до прямого ввоза всего товара. Наверняка не останутся в стороне и китайские бизнесмены со своими новыми брендами, так что еще неизвестно, кто завоюет пальму первенства.

Китайцы готовы предложить гораздо более низкие цены, чем «большие» бренды. Предпринимателям из Поднебесной не нужно «кормить» огромную штаб-квартиру в Европе, у них достаточно простая структура бизнеса, характеризующаяся относительно короткой цепочкой от фабрики до потребителя. У мировых же брендов схема значительно сложнее: зачастую заказ сначала пересылается в штаб-квартиру, где он обрабатывается, и только затем через один из офисов уходит на фабрику. Например, в Olympus, как рассказал Андрей Бушуев, заказ сначала поступает в подразделение Olympus-Европа, затем — в Olympus-Токио, а уже оттуда — на фабрику в Китае или Японии.

Сознавая конкурентную невыгодность такой ситуации, топ-менеджмент ведущих мировых брендов проводит реструктуризацию бизнеса. Некоторые компании либо открывают в нашей стране собственное производство, либо намерены это сделать. Однако несовершенство российского налогового и таможенного законодательства делает это начинание в ряде случаев просто нерентабельным. Причина в том, что практически любое производство так или иначе связано с по-

ставкой значительных объемов комплектующих из-за рубежа. При этом любая иностранная компания, дорожающая своим именем, с одной стороны, не может себе позволить риск покупать эти самые комплектующие у кого попало, а с другой — «белые» поставки при нынешних «правилах игры» воистину разорительны. В будущем эта ситуация, несомненно, изменится, но пока приходится мириться с неизбежным.

— Ожидать начала прямого импорта мэйджорами рынка электроники можно не раньше, чем через несколько лет, — полагает Лев Одляницкий. — Видимо, первыми начнут ввозить свою продукцию в Россию самостоятельно крупнейшие японские производители Sony и Panasonic.

То, что проекты по покупке и строительству производственных мощностей в России западными компаниями все же будут реализовываться, мало у кого сегодня вызывает сомнения. В частности, по мнению Сергея Машукова, это направление развития рынка содержится сейчас главным образом позицией самого государства.

— Показательные силовые мероприятия отпугнут кого угодно, — убежден бизнес-директор компании Scarlett. — Это не политика, а как раз полное ее отсутствие, продолжение не самых хороших традиций, бездумное выполнение инструкций, причем понятых каким-то странным образом. Раньше у нас боролись с «врагами народа», а теперь борются с «серыми» импортерами. И это приводит к тому, что из «серого» российский рынок постепенно превращается в непроглядно «черный».

Таможенный фактор

Таможенный кризис, свидетелем которого все мы стали в 2005 году, случился в сегменте сотовых телефонов неспроста. Для государства самый крупный на сегодняшний день канал бесконтрольного «ухода» денег в отрасли электротехники и компьютерной техники — как раз мобильные телефоны, поскольку по признаку объемной стоимости это самые дорогие устройства. Если принять данный факт за основную причину «атаки» государства, то по логике вещей следующая зона риска — сегмент цифровых фотоаппаратов.

— Если государство будет следить за тем, чтобы все импортеры платили таможенные пошлины и



НДС, и тем самым обеспечит равные условия для всех участников рынка, ничего страшного не произойдет, даже в случае продолжения подобных акций в других направлениях, — оценивает ситуацию Андрей Бушуев.

Однако государство, планомерно взявшись за наведение порядка с «серым» импортом, вновь продемонстрировало свою непоследовательность.

— После выхода инструкции ФТС, адресованной всем производителям, о представлении в таможенную службу прайс-листов, законопослушная часть игроков сделала это, другая же — просто проигнорировала. Итог — послушные обязаны теперь поставлять свою продукцию только по декларированному ценам, а те, кто не торопился выполнять данное предписание, могут поставлять по тем ценам, которые выгодны им, — анализирует Асхат Кутляев. — Иными словами, наказали тех, кто соблюдал правила. Комментарии излишни.

— Наша страна имеет самую большую протяженность границ, наш президент признает проблему коррумпированности в одной из важнейших государственных организаций — таможне. Как при таких исходных данных можно говорить об искоренении «серого» импорта? — задается вопросом Сергей Машуков. — Хотя, возможно, вся эта ситуация — хороший шанс для кого-то из внутрироссийских игроков, располагающих соответствующими технологиями и производственными мощностями, развить свой бизнес.

Как варианты возможны лицен-

зионное и контрактное производство под чужими торговыми марками, а также выведение на рынок своей торговой марки. Шансов преуспеть в этом деле немного, но, чисто теоретически, воспользоваться ситуацией и наладить производство, дистрибуцию и тем самым отвоевать какую-то долю рынка можно. «Теоретически» потому, что в каждом из сегментов уже более-менее сформировались свои лидеры и все места практически заняты. И вряд ли компании, имеющие ту или иную долю рынка, просто так отдадут завоеванное.

Потребительское кредитование

На рынке потребительского кредитования особых изменений в 2006 году ждать не приходится. Единственное, чего хочется пожелать кредитным структурам, — мудрее подходить к организации бизнеса. Вспомним прошлый Новый год и период февраль-март, когда техника была закуплена в массовом порядке, после чего резко упал объем продаж в сегменте крупногабаритной техники. И неудивительно, так как люди повально «сели» на кредиты. Чтобы подобная ситуация впредь не повторялась, банкиры должны предлагать такие условия кредитования, которые не привели бы к просадке в развитии кредитных покупок. Было бы правильным, если бы они нашли возможность делать привлекательные предложения более-менее равномерно в течение всего года.

То, что у розничного кредитования есть обратная сторона меда-

ли — снижение покупательной способности потребителя после серьезного приобретения, — данность. Но в любом деле хороша мера. Массированное рекламное воздействие приводит к единовременным «набегам» значительной части населения на отделы дорогой электроники. Причем дело иногда доходит до того, что у некоторых воспользовавшихся кредитами потребителей просто не хватает средств на покупку продуктов питания.

О мобильности и мобильных

Если верить операторам сотовой связи, в Москве мобильными телефонами пользуются практически все горожане, во всяком случае, все те, кто хотел приобрести «мобильник», уже сделали это. Сегодня, по данным статистики, чуть ли не каждый новорожденный москвич имеет сотовую трубку с персональным номером. А все дело в том, что понятие «количество абонентов», используемое сотовиками, не совсем корректно, поскольку речь идет не о людях, а о SIM-картах с которых идет доход оператору.

— По нашим данным, на середину лета 2005 года около 50% россиян имели мобильные телефоны, — сообщает Асхат Кутлалиев. — В Москве эта цифра составляла приблизительно 75%, но при этом операторы сотовой связи говорили о покрытии 100% жителей столицы, другими словами, получалось, что каждый второй москвич имел на тот момент вторую SIM-карту. Здесь надо учитывать, что многие люди пользуются услугами нескольких операторов сотовой связи или имеют несколько SIM-карт одного оператора, особенно в случаях, когда им приходится часто переезжать с места на место, например, по приезде в командировку в Москву используется московская карточка, а дома — местная.

Рынок мобильной связи демонстрирует потрясающую динамику роста: за последние четыре года количество россиян, имеющих сотовый телефон, увеличилось с 6 до 50%! Однако, восхищаясь стремительным ростом, нельзя забывать о том, что у любого рынка есть точка насыщения. Первый контракт в России был продан вместе с телефоном за \$5 тыс. Четыре года назад рынок находился в самом начале пути. Затем последовал бурный рост, а в ближайшие годы рынок будет закономерно успокаиваться.

— По всей видимости, в погоне за клиентом операторы предпримут попытку «выбрать» всех бюджетников за счет оптимизации тарифных планов, — прогнозирует Асхат Кутлалиев. — Всех пенсионеров, которые хотят поговорить с внуками, всех врачей, учителей (особенно в регионах, где до последнего времени сотовой связи вообще не было).

Существует и определенная ниша корпоративных клиентов (подключение оптом сотрудников фирм). Организации-заказчики — это еще один источник двойных абонентов: у сотрудника компании может быть корпоративный телефон, на который звонят все, кому не лень, и свой личный, предназначенный для родственников и друзей.

По всей видимости, продажи услуг сотовой связи достигнут своего пика в 2006-2007 годах. Операторы это чувствуют и потому развивают сегмент мобильного контента, то есть пытаются расширить поле продаж, «отвязав» человека от компьютера и «привязав» к мобильному телефону. Темпы развития данного рынка пока сдерживает цена услуги. Серьезных же пертурбаций можно ожидать, когда цены на традиционный и мобильный Интернет станут сопоставимыми. В частности, переход пользователей на мобильные технологии может привести к постепенному замедлению продаж компьютеров. Впрочем, вряд ли это произойдет в ближайшее время.

— Пока я не наблюдаю появления прорывных технологий, способных в одночасье привести к массовому переходу на мобильный Интернет, — говорит Асхат Кутлалиев. — И хотя уже сейчас доступны GPRS, мобильные сети третьего поколения с ускоренной передачей данных, на их пути к потребителю еще слишком много преград и ограничений, среди которых размер экрана, менее привлекательный дизайн специально адаптированных интернет-ресурсов и т.д.

Сервис

В связи с тенденцией удешевления продукции и стремлением снизить затратную часть бизнеса все компании-производители стараются сегодня уменьшить расходы на сервисное обслуживание.

— Для некоторых категорий продукции уместнее заменить товар, нежели его отремонтировать, — комментирует Андрей Бушуев. — Одновременно с развитием тенденции к увеличению доли одноразо-

вой продукции в 2006 и последующих годах будет снижаться доля сервисного обслуживания, однако в сегменте более крупной техники оно будет существовать еще довольно долго. Для такой бытовой аппаратуры, как плазменные панели, встроенная кухонная электро-техника, сервис будет подразумевать в основном установку, что и станет основным источником доходов сервис-центров.

Цепочка поставок

Многие мировые компании стремятся сегодня сократить количество посредников между производством и конечным потребителем. Эта тенденция наблюдается и в России. На практике это проявляется в выборе «ответственных дистрибьюторов», компаний, с которыми устанавливаются долговременные партнерские отношения. Причем для того чтобы они продвигали именно его продукцию, производитель стимулирует их материально, предоставляя определенную систему скидок. Просто укрупнением дистрибьюторской сети такой шаг назвать нельзя, поскольку это не замена десятка небольших компаний на одну очень лояльную и покрупнее, меняется сама схема продвижения продукции.

— В конечном счете подобные изменения приводят к тому, что место дистрибьюторов занимают логистические центры, которые уже фактически не являются прибыльными предприятиями и часто вливаются в компанию-производитель, — разъясняет Асхат Кутлалиев. — С ним общаются уже как с крупным розничным продавцом, который занимается доставкой товара конечному клиенту, то есть в данном случае в конкретные магазины.

С ним согласен и Сергей Машуков. По его мнению, единственное изменение в логистике, которое будет иметь место в 2006 году и далее, будет связано с появлением в Москве и на региональных рынках логистических центров. Переквалификация в логистические центры — удел бывших дистрибьюторских компаний, оставшихся не у дел после оптимизации цепочки поставок между производителями и торговлей.

Например, в Липецке, где выпускается техника Indesit, недавно открылся логистический центр, который будет заниматься дистрибуцией всей продукции Indesit, производимой не только в Липецке, но и в

странах Восточной Европы. Причем дистрибуцию планируется направить не только на Россию, но и на другие страны СНГ, а также на часть Европы и даже на Азию. Основная задача центра — вовремя и правильно доставить товар в розницу. Розничные сети идут по схожему пути, они также начинают строить свои логистические центры — это требование времени, которые нельзя игнорировать. Естественное следствие этого процесса — упадок мелкого производства. Условно отрицательное следствие укрупнения бизнеса — невозможность скрывать масштаб производства.

— Как только вы перестаете скрывать масштаб бизнеса, перед вами встает необходимость платить налоги в полной мере, — поясняет Асхат Кутлалиев. — Далее начинается стадия оптимизации налогообложения, но для открытой компании это временное решение. Следующий неизбежный этап — отказ от «серого» импорта, причем независимо от воли правительства или каких-то иных внешних сил, — это объективный бизнес-процесс, которому правительство может помочь, а может и навредить.

Ритейлеры: приказано выжить

По прогнозам специалистов, в 2006 году кардинальных изменений в жизни российского ритейла не предвидится. Если говорить о более далеких перспективах, то исследователи сходятся во мнении, что российские розничные сети после пережитого страха, связанного с возможным приходом западных сетей, несколько успокоились и уже выработали четкую политику практически на любой вариант развития событий. Кроме того, финансовый кризис 1998 года остановил экспансию иностранцев. Это позволило нашим компаниям развиваться очень быстрыми темпами. Сейчас мы становимся свидетелями «второй волны». Что же намерены противопоставить наши игроки зарубежным? Вот одна из возможных тактик: после прихода иностранцев в столицу отечественные сети уходят в регионы, затем, по мере расширения экспансии, перемещаются в другие страны СНГ или даже, это, разумеется, уже из области фантастики, — в Китай. Но если одни компании намерены как-то сохранить свою нишу, другие уже подумывают, как выгоднее продаться иностранцам. Несомненно, это две со-

вершенно разные бизнес-стратегии, что, впрочем, не мешает предположить, что большинство сетевиков держат в голове оба варианта.

Какое бы решение в итоге не было принято в качестве приоритетного, каждое из них предполагает расширение и совершенствование бизнеса. Если ты хочешь удержаться на рынке, тебе нужно расширять бизнес, если хочешь продаться максимально дорого, делать из него максимально привлекательный товар. Западные компании приходят и будут приходить в Россию со своими технологиями, абсолютно четкими стандартами торговли (однотипный «набор кубиков» значительно облегчает управление). А видя пока еще «разношерстного» отечественного сетевика, иностранцы предпочтут купить у россиянина скорее не бизнес, а помещение, то есть недвижимость. Понятно, что цены на бизнес и на недвижимость несравнимы. Выход один — бизнес нужно быстро приводить к западному стандарту, чтобы он мог быть в любой момент просто включен в корпоративный стандарт той же западной сети как отдельная бизнес-единица.

Совместный проект «Эльдорадо» и группы Dixons доказывает, что формы прихода на рынок могут быть и неагрессивными. Возможно, такой союз несколько изменил внутренний уклад компании «Эльдорадо», но рынок участия компании Dixons в бизнесе «Эльдорадо» не почувствовал.

Однако до тех пор, пока наплыв зарубежных сетей не случился, компании будут брать кредиты, экстенсивно расширяться, даже в ущерб прибыльности, стараться застолбить себе место во всех мало-мальски прибыльных регионах. Исследования показывают, что таких регионов еще достаточно. Рано или поздно будут захвачены регионы второго эшелона, то есть полную силу наберет стратегия «100 000+». С одной стороны, добиться там хорошей доходности не так просто, но, с другой — вложения требуются меньшие. Городов же с населением от 100 тыс. человек хватит еще на ближайшие три года.

По мнению Сергея Машукова, скоро мы станем свидетелями всплеска активности сетевых операторов в европейской части России.

— С точки зрения логистики и покрытия здесь очень много малых городов, во всяком случае, по сравнению с Сибирью и Дальним Восто-

ком, где их концентрация значительно ниже, — считает он. — Поэтому несложно предположить, что в Центральном, Северо-Западном, Южном, а также Приволжском федеральных округах процесс захвата будет наиболее активен.

Лев Одляницкий, в свою очередь, считает, что крупные сети закрепятся во всех городах-миллионниках и будут там активно развиваться, сложности могут возникнуть лишь на Дальнем Востоке, где крайне не просто наладить логистический процесс.

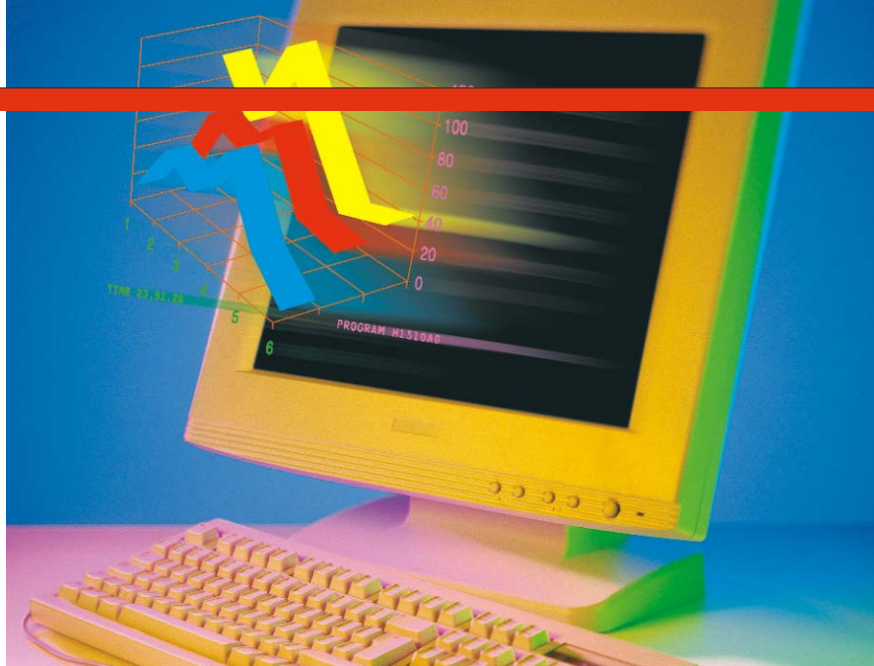
Основную проблему отечественного ритейла директор по маркетингу Synergenta видит в малой платежеспособности населения. Сергей Машуков добавляет к ней и проблему персонала.

— При строительстве с нуля или переоборудовании торговых площадей в регионах сетевика часто сталкиваются с проблемой низкой квалификации продавцов, которые фактически не умеют общаться с клиентами. После всех вложений и трудов, связанных с организацией торговой точки, это очень обидно, поскольку ощутимо нивелирует затраченные усилия. Мы имеем дело не с майонезом, а с высокотехнологичным товаром, в котором 95% покупателей совершенно не разбираются. Для них очень важно мнение продавца-консультанта, которое иногда бывает совершенно некомпетентным, — констатирует бизнес директор Scarlett.

Хотя в последнее время ситуация меняется. Сегодня практически у всех ритейлеров собственные учебные центры линейного персонала, они пользуются услугами вендеров, которые регулярно проводят тренинги для продавцов сетевых магазинов.

Большой плюс для отечественного ритейла еще и в том, что за последние годы произошли существенные изменения в сознании людей, живущих в регионах.

— Еще четыре года назад жители небольших городов и особенно сельское население пребывали в полудепрессивном состоянии, — рассказывает Асхат Кутлалиев. — По данным наших исследований, не так давно большинство из них достаточно пессимистично оценивали свое текущее положение и перспективы на будущее. Сегодня же ситуация кардинально изменилась в лучшую сторону, и не использовать эмоциональный подъем потенциальных клиентов было бы ошибкой.



Центр и регионы — кто кого?

По мнению Андрея Бушуева, в сильных регионах, где местные торговые сети поддерживаются финансовыми, государственными и муниципальными структурами, будет иметь место баланс сил.

В регионах же послабее сети находятся в значительно менее выгодном положении. Кроме того, у национальных ритейлеров немалый опыт работы с крупной сетью магазинов, а также определенная репутация, что дает им возможность привлекать дополнительные кредитные средства, причем на более выгодных условиях. Забавно и грустно одновременно, но банки чаще всего и с наибольшей охотой кредитуют тех, кто нуждается в этом в наименьшей степени.

Однако региональные сети вряд ли сдадутся без боя. В частности, не исключено образование стратегических партнерств либо привлечение инвестиций путем размещения акций на бирже. Местные сети могут делать упор и на предоставлении клиентам максимального спектра квалифицированных инсталляционных услуг, а также использовать маркетинговые стратегии, основанные на принципе «я — свой, они — чужие».

— Региональные сети будут пытаться противостоять федеральным в первую очередь за счет лучшего знания менталитета местного населения и возможности принимать более оперативные решения, — считает Лев Одляницкий.

Гипермаркеты, суперсети, мегарынки...

Подавляющее большинство экспертов полагает, что в 2006 году так называемые рынки продолжат сда-

вать свои позиции. В свою очередь, сети, независимые магазины с хорошим сервисом и интернет-торговля будет развиваться и дальше. По мнению Льва Одляницкого, расстановка сил среди ритейлеров («Эльдорадо», «М.Видео», «МИР», «Техносила», региональные сети) вряд ли изменится, во всяком случае, до тех пор, пока не придут западные сети.

Изменения структуры каналов дистрибуции можно ожидать после полного «обеления» таможи, что явится толчком для бурного развития гипермаркетов. По крайней мере, так было на Западе.

Сегодня в России уже работает ряд сетевых гипермаркетов иностранных компаний, таких как METRO, Auchan и др., продающие наряду с продовольствием, хозяйственными товарами и пр. электронику и бытовую технику, которую, дабы оставаться «белыми», закупают главным образом у отечественных дистрибьюторов. Но когда эти компании начнут ввозить технику самостоятельно, без посредников, рынок может существенно измениться. Причем уже сейчас наметились определенные подвижки в эту сторону. В некоторых случаях прямые поставки организовываются путем групповых соглашений. В частности, так действует METRO-Group. Согласно прямым договорам со штаб-квартирами Thompson и Olympus продукция поставляется во все гипермаркеты компании по одной и той же цене, и при этом не важно, где они находятся: во Франции, Германии или где-то еще.

— Со временем гипермаркеты составят серьезную конкуренцию национальным розничным сетям, — уверен Андрей Бушуев. — Если судить по европейскому опыту, то они

«откусят» у сетей все дешевые линейки продукции, расположившись вокруг городов с численностью вплоть до 300 тыс. человек.

Сейчас через гипермаркеты уходит 1-3% продаваемой в России электробытовой и компьютерной техники. Ряд аналитиков предостерегают, что при благоприятном развитии ситуации уже совсем скоро этот показатель подскочит до 50%. Подпортят гипермаркеты «малину» и рынкам. Единственное преимущество, которое позволит рыночному сегменту худо-бедно держаться на ногах, — колоссальный выбор моделей по причине большого количества продавцов идентичной продукции.

P.S. Узнав прогноз погоды в Северной столице, можно с известной долей уверенности сказать, что через денек-другой похожая погода будет в Москве. Когда пытаешься выявить закономерности развития рынка электробытовой и компьютерной техники, также сталкиваешься с определенной циклическостью. Волны спроса или внедрения технологических и организационных новинок имеют обыкновение перемещаться по маршруту «Зарубежье» — «Москва» — «Регионы России». Памятуя о высокой вероятности развития событий именно в таком ключе, а также оперируя статистикой, можно подвести черту и кратко резюмировать наши Ожидания-2006.

Самое главное, что может ощутимым образом «перетряхнуть» отечественный рынок — «обеление» потока импорта. Кому-то от этого будет плохо, а кому-то даже очень хорошо. Но главное, что начало положено. Вторая немаловажная тенденция — укрупнение бизнеса, его стандартизация, и, наконец, приятное для конечного потребителя укрупнение цепочек поставок и, как следствие — понижение цен на товары. Нельзя не упомянуть и о замедлении темпов роста рынка: с одной стороны, немного грустно (насыщение делает процесс зарабатывания денег сложнее). Но, с другой стороны, можно порадоваться — мы выходим на среднестатистический уровень развития. Положительный «побочный» эффект этого — повышение уровня сервиса в точках продаж. Главное, чтобы при всем при этом регулирующие органы проявили мудрость и не допустили на рынке неравных конкурентных условий.

Александр Гудко