



СЕКРЕТЫ ЦИВИЛИЗОВАННОГО БИЗНЕСА

Мы продолжаем начатый в прошлом номере разговор об успешных проектах и интересных личностях отечественного бизнеса. Эта статья — краткий пересказ беседы с Вячеславом Зайцевым, возглавляющим группу компаний «СВ».



Вячеслав Зайцев,
Президент группы компаний «СВ»

Торговая сеть «Техносила» основана в 1993 году. Входит в Группу Компаний «СВ». Является одним из ведущих операторов российского рынка бытовой техники и электроники. Доля рынка 8%.

В настоящее время торговая сеть насчитывает 140 магазинов в 96 городах России и странах СНГ.

С 2005 года в Москве и Санкт-Петербурге действует интернет-магазин сети. С 2007 года интернет-магазины «Техносила» начали работу в городах-миллионерах.

Ассортимент сети включает в себя более 25 000 позиций. В каждой товарной категории представлено на 5-8 моделей больше, чем у конкурентов. Компания сотрудничает практически со всеми ведущими производителями бытовой техники и электроники.

Одним из ключевых элементов в ассортиментной политике сети является продвижение качественных недорогих товаров под собственными торговыми марками TECHNO и WELLTON.

По предварительным итогам за 2007 год выручка торговой сети «Техносила» составит порядка 1,4 млрд. долларов США.



Надежда Сенюк,
Директор по связям с общественностью

Работа в условиях насыщения потребительского рынка

Российский рынок бытовой техники и электроники за последние полтора-два года снизил темпы роста. Но потенциал рынка еще не исчерпан: доходы российского потребителя растут, неосвоенных рынков небольших российских городов пока достаточно.

Крупнейшие ритейлеры сделали ставку на экстенсивное развитие за счет открытия новых магазинов и освоения регионов. По данным отраслевой ассоциации РАТЭК, доля сетевой торговли на рынке БТиЭ

составляет 60%. При этом почти половина продаж от общего оборота рынка приходится на четыре сети: «Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила» и «Мир».

По мнению экспертов «Техносилы», наиболее перспективной является двунаправленная стратегия, заключающаяся как в количественном, так и в качественном росте сетей. На ближайшие 5-7 лет компания планирует продолжить региональную экспансию с акцентом на освоение городов с населением более 100 тысяч человек и начать внедрение в сети ряда программ по более эффективному использованию уже существующих площадей. А в конце 2007 года «Техносила» при-



Вячеслав Зайцев и Елена Митина

ступают к реализации новой бизнес-концепции «Клиентская корзина», предусматривающей адаптацию ассортимента, маркетинговой и сервисной политики, а также переориентацию персонала на комплексное обслуживание клиента.

Розница здравого смысла

Сервис и борьба за лояльность покупателя в нынешних условиях рынка становятся важнейшими составляющими торговли. До сегодняшнего дня инициатива по совершению покупки всегда принадлежала покупателю. Наступил момент, когда первый шаг должна делать сеть.

Для этого нужны новые технологии и «Техносила» начала внедрение на всех уровнях розницы новой торговой концепции «Клиентская корзина». Ранее такой подход использовали в своей деятельности только продуктовые сети. Клиентская корзина — это оптимальный набор продуктов (читай — техники), которые дополняют друг друга во всех товарных категориях и ценовых сегментах.

Огромное значение в данном случае приобретает квалификация торгового персонала. Именно продавец помогает покупателю сформировать клиентскую корзину. Например, при покупке фотоаппарата грамотный продавец посоветует клиенту весь спектр аксессуаров, которые помогут раскрыть и максимально использовать его функциональные возможности. А при покупке стиральной машины продавец поможет обеспечить доставку техники до дома и ее установку под ключ, а к красному холодильнику предложить, на всякий случай, красный чайник.

Задача сети — предоставить лучшую цену на основной продукт, а задача продавца — лучшую консультацию и обслуживание.

Эффективные схемы потребительского кредитования

На замедление роста рынка негативно влияет снижение доли продаж техники в кредит. Несмотря на то, что первичный бум потребительского кредитования миновал, программы кредитования остаются одной из самых востребованных услуг в рознице.

«Техносила» активно работает в этом направлении. В каждом гипермаркете покупателю предлагается более 30 программ кредитования: от стандартных до эксклюзивных продуктов с учетом конкурентных преимуществ сети.

Традиционно розничные сети бытовой техники и электроники продают технику в кредит. А «Техносила» в этом году начала предоставлять кредит на услуги, такие как установка техники,стройка (VIP-услуга), услуги дополнительного постгарантийного обслуживания. Количество программ, предоставляющих различные виды услуг, в ближайший год будет значительно увеличено.

Интернет-торговля как дополнительный бизнес

В первом квартале 2007 года аудитория российского Интернета составила 22% от общего числа россиян старше 18 лет, а это порядка 25 млн. человек. Такую аудиторию игнорировать невозможно.

Поэтому практически у всех крупных розничных сетей есть свои интернет-магазины. Правда, многие сети рассматривают их лишь как дополнительный канал сбыта или презентационный каталог товаров.

«Техносила» же изначально стала развивать интернет-магазин как дополнительный бизнес. Первые интернет-магазины начали действовать одновременно в Москве и Санкт-Петербурге еще в 2005 году. Через год с небольшим «Техносила» запустила региональные онлайн-магазины и в других городах — Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Самаре, Перми и Новосибирске. В ближайшие три года планируется открыть интернет-магазины во всех оставшихся городах-миллионниках и в некоторых городах с населением более 500 тысяч чело-

век, где работают гипермаркеты «Техносила».

Ассортимент онлайн-магазина соответствует оффлайновому (более 25 000 наименований), а цены на 9-11% ниже, чем в рознице. Кроме того, интернет-магазины «Техносила» совместно с банком «Ренессанс Капитал» развивают онлайн-потребкредитование, что является дополнительным плюсом для пользователя.

Помимо традиционных вариантов оплаты в ближайшее время планируется ввод еще одного вида оплаты, который практически не используется в российских электронных магазинах, — оплата на дому посредством пластиковых карт любого типа.

Основной сдерживающий фактор развития торговли через Интернет в России — логистика. То, что для других интернет-ритейлеров является огромной проблемой, для «Техносила» — главное конкурентное преимущество. Четко отлаженная система позволяет сети осуществлять доставку даже тем пользователям, в регионе проживания которых нет интернет-магазина «Техносила».

Розница в новом формате

В 2006-2007 годах на рынке коммерческой недвижимости получили свое развитие ряд тенденций. Это, прежде всего, увеличение площадей торговых объектов и децентрализация. Последняя проявляется в том, что все больше торговых центров запускаются на окраинах крупных городов, и в активном развитии рынка торговой недвижимости в регионах, которые по объему и качеству предлагаемых площадей уже соперничают с Москвой.

Массовый выход московских и международных девелоперов и консультантов на региональные рынки привел к обострению конкуренции и развитию принципиально новых форматов — торгово-развлекательных центров и многофункциональных торговых центров. Особое значение приобретают программы продвижения и развлекательные функции торговых центров. Развлекательный компонент стал неотъемлемой частью концепции большинства крупных торговых комплексов, так как он обеспечивает действительно большой поток посетителей.