

ТРАДИЦИОННЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ИДУТ В ИНТЕРНЕТ

РОССИЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ, СТОЛКНУВШИЕСЯ ИЗ-ЗА ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА С ПРОБЛЕМАМИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ, ИЩУТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ В ИНТЕРНЕТЕ. ТАКИЕ ПОПЫТКИ ПРЕДПРИНИМАЛИСЬ УЖЕ НЕ РАЗ, И В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ НА ОНЛАЙН-БИЗНЕС У ТРАДИЦИОННОГО РОЗНИЧНОГО ИГРОКА ПРИХОДИЛОСЬ 2% ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ. МАРИЯ ПОПОВА

Попытки вести бизнес в интернете время от времени предпринимали многие отечественные ритейлеры. В свое время существовал интернет-магазин сети «Рамстор», развивал онлайн-продажи «Седьмой континент». Были и случаи покупок интернет-проектов крупными оффлайн-холдингами: в 2005 году «Марта» (сети супермаркетов Billa, Grossmart и др.) приобрела 003.ru. В 2008 году она продала его вместе с другими своими интернет-магазинами (m3x.ru, bytelnika.ru и technopolis.ru) холдингу Ehouse. Впрочем, ситуация с «Мартой» не стала общей для рынка — интернет-торговля продолжала развиваться даже после официального объявления кризиса в стране, достаточно спокойно пережив «заморозки» четвертого квартала 2008 года и первого квартала 2009 года.

Именно по итогам января—февраля 2009 года интернет-магазин бытовой техники и электроники «Эльдорадо» отметил значительный рост посещаемости (на 60% — до 3,6 млн посетителей) и выручки (на 65% — до \$10 млн) — оба показателя приводятся по отношению к аналогичному периоду предыдущего года. Таким образом, сеть вышла на первое место по продажам среди интернет-магазинов своего сегмента.

«Эльдорадо» практикует скидки и специальные цены для интернет-аудитории. Кроме того, на ее стимулирование ориентирован такой маркетинговый шаг, как онлайн-предпродажа — когда наиболее интересные новинки сначала появляются в интернет-магазине и лишь через несколько недель — на прилавках. В частности, так «Эльдорадо» выводит на рынок коммуникатор Sony Xperia X1 и телефон Nokia 5130 XpressMusic.

«Евросеть» также отметила, что за первое полугодие 2009 года ее продажи в интернете выросли на 40% на фоне спада показателей традиционных магазинов. Выручка при этом увеличилась в 1,6 раза. За тот же период оборот интернет-продаж сети «Связной» вырос на 15%. Ритейлеры связывают подобную динамику с тем, что клиенты стали более аккуратны и осторожны в своих тратах: решая, где сделать покупку, они все чаще ориентируются на известный бренд.

НОВАЯ ВОЛНА Рост интернет-аудитории и, главное, повышение ее активности стимулировали к развитию онлайн-бизнеса и более далекий от сети сегмент ритейла — продуктовый. В том числе и премиальный: продажи через интернет начала развивать «Азбука вкуса». А уже имеющий подобный опыт «Седьмой континент» довольно заметно обновил свой веб-проект. Теперь акцент делается не на узком предложении элитных дорогих продуктов, а на широком ассортименте продуктов повседневного спроса. Обе сети надеются таким образом расширить географический охват и повысить лояльность клиентов, а также привлечь новых — тех, кому добираться в обычные магазины этих брендов, например, неудобно.

На подобном фоне логичным смотрится решение X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») запустить свои интернет-магазины в Москве и Петербурге. С этой целью крупнейший в российской рознице игрок инвестировал недавно \$1 млн в контрольные пакеты акций интернет-магазинов bolero.ru и уже упоминавшегося 003.ru. Пока речь идет о доле в 51%, однако по условиям соглашения в течение пяти лет X5 имеет возможность выкупить у партнеров оставшиеся 49%.

Магазин bolero.ru специализируется на торговле меди-апродукцией и книгами, 003.ru — на электронике и бытовой технике. Теперь они объединены в рамках новой компании — «АйТи Бизнес», в которую переведены сотрудники и которой переданы права на домены, оборудование, клиентская база, call-центр и права аренды складских мощностей. Оба бренда пока сохранены, однако не исключено, что со временем ритейлер запустит вместо них но-



НИКОЛАЙ ЦЫГАНОВ

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ОТКРЫВАЮТ ДАЖЕ ПРОДУКТОВЫЕ СУПЕРМАРКЕТЫ

вый. Раз уж, по словам исполнительного директора сети Льва Хасиса, X5 претендует на то, чтобы создать ведущего игрока на российском рынке электронной коммерции.

«Экспансию в онлайн нельзя назвать типичной для российского продуктового ритейла», — отмечает Татьяна Менькова, аналитик ИК «Финанм». — Конечно, тот же 003 в свое время принадлежал «Марте», которая активно развивала розничную торговлю, но был для нее скорее непрофильным проектом. Вообще, X5 может дать хороший драйвер роста для своих новых активов, в частности обеспечив вложения в их маркетинг и организовав региональную экспансию. В последнем случае боль-

шую роль играет уже имеющаяся логистика, которая упрощает выход 003 и bolero.ru в регионы».

Андрей Маликин, директор IT-департамента группы «Союз», связывает растущий интерес к интернету со стороны традиционно оффлайновых ритейлеров с тем, что, во-первых, во многих регионах их присутствия магазины стали нерентабельными, а экспансия в новые регионы — проблематичной. «Единственный вариант присутствия в „проблемных“ регионах — это интернет», — считает Андрей Маликин. — Во-вторых, интернет-магазин — это инструмент, позволяющий увеличить оборачиваемость товара по крайней мере определенной специфики, типа союзовского. Гораздо больше вероятность, что редкий диск найдут и купят в интернете, чем с „дальней“ полки магазина».

У «ЕВРОСЕТИ» ЗАШКАЛИЛА EBITDA

В сообщении «Евросети» (3,7 тыс. салонов связи; 50,1% принадлежит Александру Мамуту, 49,9% — «Вымпелкому») говорится, что выручка компании в третьем квартале 2009 года по МСФО составила 15,25 млрд руб. — это на 30% больше показателя второго квартала и на 20% больше, чем в первом квартале. Чистая прибыль составила 1,2 млрд руб., во втором квартале — 564 млн руб., в первом квартале был чистый убыток в размере 2,7 млрд руб. Рентабельность по EBITDA составила в третьем квартале 10,8%. При этом в первом и втором кварталах она была равна 0,1 и 4% соответственно.

Президент «Евросети» Александр Малис поясняет, что самыми важными факторами, повлиявшими на прибыльность, стали изменение товарной матрицы и снижение издержек, в том числе за счет сокращения офисных работников с 7 тыс. до 3 тыс. человек и затрат на арендную плату.

Эксперты удивлены рентабельностью «Евросети», но оценивают данные компании скептически. «Я не очень верю в реальность этих цифр, не имея аудированной отчетности перед глазами. Я не помню, чтобы кто-то из продавцов электроники так быстро увеличивал маржинальность. EBITDA margin на уровне 5% является отличной для этого бизнеса», — сомневается директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко. Рентабельность по EBITDA у сотовых ритейлеров не превышает в среднем 2%, рассказывали ранее представители этих компаний. Во многом именно это обстоятельство в совокупности с разразившимся в прошлом году финансовым кризисом привело к краху ряда независимых ритейлеров (Dixis, «Цифроград», «Беталинк» и другие).

Таких показателей рентабельности нет даже у куда более благополучных продуктовых ритейлеров: самая высокая рентабельность бизнеса среди продуктовых сетей у X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и другие) и «Магнита» — 8,6 и 9,7% соответственно (данные за второй квартал 2009 года).

Руководитель отдела по связям с общественностью сотового ритейлера «Связной» (EBITDA margin по итогам 2008 года — 3,36%) Елена Ноготкова и руководитель отдела корпоративных коммуникаций розничной сети МТС Очир Манджиков полагают, что столь высокие показатели «Евросети» объясняются тем, что на второе полугодие традиционно приходится рост продаж сотовых телефонов, а также фактором восстановления рынка в целом.

Бывший гендиректор «Евросети» Сергей Ющенко (покинул компанию летом) говорит, что низкий показатель рентабельности сети в первом квартале связан с тем, что компания получала комиссию только от «Вымпелкома», во втором квартале показатели выросли в том числе за счет поступления комиссии от «МегаФона» и за счет роста количества проданных контрактов. Показатель EBITDA margin «Евросети» по итогам 2009 года он прогнозирует на уровне 5–7%.

ЭКОНОМИКА ОНЛАЙН В результате сделки для X5 формируется неплохая стартовая база в интернете — за счет давно сформированных и много лет отработавших в сети площадок. На первом этапе планируется продажа исключительно непродовольственных товаров в Москве и Санкт-Петербурге, затем и ассортимент, и географический охват, вероятно, будут расширены. Здесь у компании есть второй выигрышный момент — развитая региональная инфраструктура, которая позволит упростить логистику.

Предполагается, что оплачивать товары, заказанные в интернет-магазинах, можно будет в принадлежащих X5 оффлайновых супермаркетах. Там же можно будет получить заказанный по интернету товар, сэкономив на курьерской доставке. Востребованность такой бизнес-модели в России уже не один год демонстрирует сеть «Утконос», изначально ориентированная на дистанционный формат заказа — по каталогу на специализированной точке (не в магазине, а скорее в мини-офисе), по телефону или через интернет.

В X5 надеются на синергетический эффект от объединения оффлайнового и онлайн-каналов продаж, подразумевая затраты на закупки, логистику, рекламу и проч. Действительно, создание интернет-магазина такого масштаба с нуля было бы крайне затратным мероприятием. Принято считать наоборот — и привязывать к этому более низкие цены в интернете. Однако экономия на помещениях не обязательно покроет расходы на курьеров, которые должны обеспечить если не равный, то хотя бы сопоставимый с оффлайном оборот. Не очень способствует снижению цен и обеспечение приема платежей через интернет — учитывая, что комиссия «съедает» 3% от транзакции.

На кажущуюся дешевизну интернет-проекта обращает внимание Олег Вайнберг, IT-директор «Компьютер центра КЕИ»: «Кажущаяся, потому что если интернет-магазин не паразитирует на других подразделениях и честно включает в состав затрат и рекламу, и оплату центрального офиса, и все остальное, он не дешевле. Намного меньше платежи за помещения и намного больше стоимость логистики, доставки до конечного потребителя. Все эти курьеры, машины. Даже если их выделить отдельной строкой, за все в итоге платит покупатель». Андрей Маликин также отмечает, что хотя интернет-магазин и дает экономии накладных расходов (товар лежит не в дорогом магазине, а на существенно более дешевом складе, нет продавцов и кассиров и т. п.), он требует дополнительных расходов — на call-центр, службу доставки и проч.

В целом развитие интернет-магазинов связано с меньшими издержками, чем открытие новых магазинов, комментирует Татьяна Менькова («Финанм»). «Однако по мере роста проектов под них придется создавать самостоятельную логистику, требуемые инвестиции вырастут в разы. Возможно, в этих условиях X5 продаст интернет-бизнес или привлечет к управлению каких-то крупных профилейных партнеров», — предполагает аналитик.

ОСТАТЬСЯ В СЕТИ При всех сложностях ведения бизнеса в интернете в текущей ситуации он видится игрокам розничного рынка очень перспективным. Андрей Маликин считает, что «для любого ритейлера использование такого канала сбыта, как интернет, обязательно, тем более что уже есть практически вся бэк-офисная инфраструктура. Основная стратегия — увеличивать предложения товаров и услуг в интернете и следить за тем, чтобы интернет- и традиционный оффлайн-бизнес не пересекались, а качественно дополняли друг друга».

Татьяна Менькова подчеркивает, что помимо снижения издержек торговые компании учитывают и динамику рынков: «Интернет-коммерция растет в несколько раз быстрее традиционной. Ожидается, что средние темпы роста товарооборота в традиционной торговле в ближайшие годы составят 8–10%, а интернет-коммерция будет расти на 50% в год». ■