

Сети...

Я плохой покупатель. Нудный и придирчивый. Мне ничего не стоит продержаться продавца своими вопросами полчаса и уйти без покупки.

Нет, я не профессионал шопинга, знающий, где-то дешевле и выгодней, просто магазинов развелось столько, что не знаешь, кому можно доверять, а кому нельзя. Одно из видных мест в современном торговом изобилии занимают федеральные розничные сети. Уж о них-то, несмотря на рекламу, мы действительно мало что знаем - люди-то они пришлые!

Вообще-то это называется экспансией. Какая-либо торговая фирма расширяет сферу своего влияния, захватывает новые рынки сбыта, словом, ведёт себя агрессивно по отношению к другим продавцам. Цель всего этого безобразия - создать сеть. Сеть может не иметь ни малейшего отношения к рыбе, однако уловы её владельцев часто исчисляются миллионами и даже миллиардами долларов. В общем, определённно, владельцем сети быть хорошо, хоть и хлопотно. А вот хорошо ли быть рядовым потребителем, клиентом ловцов большого капитала - это ещё вопрос. Для того, чтобы грамотно на него ответить, надо для начала разобраться в понятиях.

Дать определение сетям в торговле просто и сложно одновременно. Просто, потому что эти сети повсюду, а сложно, потому что их так много и они настолько разнообразные, что говорить об этих сетях в общем - значит говорить ни о чём.

Поэтому мы будем говорить только о федеральных торговых розничных сетях. Что же это такое? Как и всякие торговые сети, они обладают набором характерных признаков: наличие единого управленческого центра, бытовых региональных подразделений, общих стандартов обслуживания и системы контроля деятельности этих подразделений. Главная отличительная особенность федеральных сетей - это масштаб, со всеми вытекающими последствиями. Так, в больших (несколько регионов) и очень больших сетях (например, вся Россия) возникает так называемый эффект экономии на масштабе. Это когда производители или оптовики делают скидку федеральной сети как крупному покупателю, и вообще работают с сетевиками на более выгодных условиях. Кроме того, масштаб, как правило, рождает потребность в едином информационном пространстве для принятия управленческих решений, для этого существуют определенные технологии, увязывающие все объекты управления в единую систему.

Центром федеральной торговой сети, откуда подаются команды, не обязательно является Москва, сети могут расти и из регионов. Формат торговли (супермаркет, гипермаркет, молл, магазин у дома и т.д.) так же может быть различным.

С одной стороны, иметь в городе мега молл или еще какой супер- гипер- молл престижно. Недаром тот же Фонд регионального развития Иркутской области делает всё для того, чтобы затащить к нам крупные федеральные сети ("Пятерочка", "Мега" и проч.). Но - увы! - Иркутск серьёзным сетевикам интересен постольку поскольку. Ну, не верят они в нашу платёжеспособность.

И всё-таки федеральные сети в Иркутске есть ("Эльдорадо", "Энергия уюта", "Снежная королева" и др.) и ещё будут. Но не все, а только те, кому это интересно. Можно предположить, что это будут компании, которым сложно конкурировать на западе России, которые строят большие сети и этим перекрывают низкую доходность каждого отдельно взятого магазина. Очевидно, что такая сеть требует больших вложений и вынуждает своих владельцев экономить на всём.

Суперэкономная экономика федералов

Владелец иркутской сети магазинов "Мир мебели" Диана Салацкая с сетевиками-федералами так и не смогла прийти к взаимопониманию: претензия, которую ей выставила федеральная сеть мебельных магазинов "Энергия уюта", звучит, как минимум, нелепо: "Энергия уюта" предъявляла мне достаточно серьёзные претензии в том, что я демпингую на рынке заработных плат, т.е. я завышаю заработную плату своим

сотрудникам. И они мне откровенно заявили: "Ты делаешь плохо, ты ведёшь бизнес неправильно, ты мешаешь нам зарабатывать!"

Конечно, некоторые владельцы сетей славятся своим экстравагантным отношением к сотрудникам. Так, к примеру, владелец сети салонов сотовой связи "Евросеть" Евгений Чичваркин проверяет людей, приходящих к нему за работой, на детекторе лжи, и вообще ведёт довольно жёсткую кадровую политику. Но вот чтобы сетевики добивались снижения заработной платы у фирм-конкурентов, лично я слышу впервые. Оказывается, всё просто - из-за разницы в зарплатах у фирмы, платящей своим сотрудникам меньше, усиливается "текучка". Есть надежное решение этой проблемы - просто повесить на предприятии оплату труда. Но для сети, особенно развивающейся, это не выход.

Справка о затратах на построение сети:

По мнению экспертов, пятилетняя программа развития той же "Энергии уюта" должна обойтись как минимум в \$60 млн. Быть может, это и не так много для компании с годовым оборотом в \$70 млн., но это минимум. Если же учесть, что планы у мебельщиков из Кузбасса поистине наполеоновские: скакнуть с 26 магазинов до 200, и с годового оборота \$70 млн. до \$1 млрд., можно себе представить, сколько денег реально требуется для реализации этой программы, не говоря уже о затратах на содержание такой громадины, которая неизвестно как ещё будет себя окупать. В общем, волей-неволей начнешь считать каждую копейку. Я бы точно начал.

Пожалуй, экономия, особенно в целях развития, не так уж плоха, если, конечно, не приходится экономить на продукции.

Как известно, один из главнейших показателей, обеспечивающих конкурентоспособность любого товара в России, - это его цена. С высокими ценами ни о каком быстром захвате рынка не может быть и речи. Поэтому сетевым компаниям часто приходится снижать цену всеми правдами и неправдами.

Как-то Евгению Чичваркину задали вопрос о его детище, не беспокоит ли его то, что "Евросеть" в сознании потребителей скатывается к слишком дешёвому магазину, ширпотребу. Вот что он ответил: "Репутация "Евросети", естественно, меня беспокоит, но, наверное, нужно понимать, кто твои покупатели, и их терять нельзя. Люди голосуют деньгами, и нужно делать всё, чтобы они продолжали это делать".

Может быть, верность своему покупателю и похвальное качество, но что значит "делать всё"? В лучшем случае компания добивается снижения розничной цены за счёт низких закупочных цен (они ведь всё-таки крупные оптовики), в худшем - за счёт нечестных рекламных акций и низкого качества товара. В случае с техникой это может быть, например, "серый" импорт. И той же "Евросети" уже предъявлялись подобные претензии.

"За счёт чего держит низкие цены сеть мебельных супермаркетов "Энергия уюта"?" - с этим вопросом я обратился в сам супермаркет. Но, как оказалось, это загадка не только для меня, но и для продавцов. Конечно, они пытались что-то объяснить, вроде доставка и сборка оплачиваются отдельно. Но тогда ещё больше вопросов вызывает стоимость доставки и сборки, не может же она исчисляться тысячами?! В общем, мне показалось, что цены были занижены необоснованно. В чём же тут дело?

Акулы мебельного бизнеса говорят, что сильное снижение цены может быть вызвано многими причинами:

- производитель использует непросушенную древесину, которая потом трескается, и вообще работает с дешёвыми материалами;
- продавец работает с производителями на особых условиях;
- товар залежалый, для того, чтобы скорее от него избавиться, его могут продавать по ценам даже ниже закупочных;

Разумеется, всему - и низким ценам в федеральных сетях в том числе - есть своё объяснение. И разумеется, для кого-то низкие цены - всё равно что манна небесная. Ну, а если цена - это всё-таки не главное? А главное - качественный продукт...

Михаил Титов, совладелец ТЦ "Мебель-Сити": "То, что товар дешёвый это, безусловно, ещё не означает, что он плохой. Но надо понимать, что никакая сеть на увеличение цены и качества не пойдёт, она не потянет высокое качество и цену. Поступают в таких случаях наоборот: снижают качество и, естественно, цену. Это

закон развития бизнеса"

Сколько всё-таки денег делается на извечном желании человека сэкономить! Порой оно настолько велико, что иным покупателям не хватает никакой зарплаты для того, чтобы его удовлетворить. А ведь это тоже своеобразная рыночная стратегия - "скупой платит дважды"...

Социальная ответственность сетевиков, или "сами-то мы не местные..."

Пример с зарплатами в "Энергии уюта" показывает, что наше благосостояние мало заботит сетевиков. По крайней мере, пока. Однако социальная ответственность бизнеса хоть и определяется размерами оплаты труда наёмных работников, но вовсе не ограничивается этим показателем. О том, насколько фирма социально ответственна, судят также по участию или неучастию в благотворительных акциях, в оформлении города к праздникам и т.д.. Ну, а если ничего этого нет, то хотя бы по уровню сервиса... Ну, или хотя бы по наличию возможности цивилизованно договориться в конфликтной ситуации. Что тоже немаловажно.

Справка:

В 2006 году в Свердловской области Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей (Роспотребнадзор) судилась с дилеромотовых телефонов "Евросетъ". Предмет спора - быть или не быть в гарантийных талонах торговой сети пунктам о замене товара или возвращении его стоимости в случае обнаружении дефектов. Дело в том, что "Евросетъ" гарантировала в подобном случае лишь бесплатный ремонт. Такой вот замечательный... сервис!

Возможно, некоторые критики федеральных сетей слегка преувеличивают их безответственность. Мне тоже так казалось. Ведь я раньше не знал законов рынка, и не знал, чем грозит недальновидная политика отдельных его игроков. Галина Кузьяная, заместитель генерального директора ФСК "Новый город", просветила меня в этом вопросе: "Возникает впечатление, что некоторые федеральные сети пришли для того, чтобы снять сливки и уйти в другой город, там снимать. Потому что приходят и начинают демпинговать. А если цену опустить, её потом поднять очень сложно. А цена - это зарплаты работников, накладные расходы и т.д. И что потом делать? Федеральные сети действуют, не зная местных условий и не думая о последствиях".

Говорят, именно такое поведение супермаркета "Энергия уюта" в Тюмени стало предысторией громкого скандала. Местных продавцов возмутили некорректные высказывания новоявленных конкурентов, которые в своей широкомасштабной рекламной кампании вопрошали: "Вы сами не устали переплачивать за мебель?" В результате получился весьма пикантный обмен "любезностями" с обеих сторон. Теперь в Тюмени продается "мебель со скандальной репутацией". Но сетевиков, похоже, это не сильно огорчает. Ведь скандал давно уже стал одним из эффективных методов раскрутки бренда, резко повышающим его узнаваемость. Кроме этого, подобные скандальные заявления способны сбить с толку даже самого пристрастного покупателя, что теоретически увеличивает шансы попадания его в сети федералов, ведь "всё равно везде обманывают".

Политика местных бизнесменов, напротив, нацелена на зарабатывание по-настоящему хорошей репутации. Во-первых, потому что большинство из них хочет быть уважаемыми людьми в своём городе, а во-вторых, потому что все они отчетливо осознают, что их бизнес - это их хлеб на долгие годы.

Справедливости ради надо отметить, что некоторые сетевые компании гипотетически могут приносить пользу обществу. Вот как представляет экономическую миссию своей компании владелец "Энергии уюта" Евгений Дьяков: "Если отбросить романтику (хотя без здоровой романтики делать дело нельзя), нужно говорить, что КМК (Кузбасская мебельная компания, работает под брендом "Энергия уюта" -

прим.ред.) уже имеет и будет дальше строить распределительные центры, инвестировать в логистику и транспорт, будет заряжать своими идеями производителей мебели, выступать для своих партнеров не просто сбытовиком, но и бизнес-локомотивом. Мы будем гарантированно продавать, поэтому наши поставщики смогут уверенно и эффективно наращивать объёмы производства".

Быть может, кому-то такие заявления кажутся достаточными для того, чтобы говорить о социальной ответственности сетевиков. Мне же кажется, что г-н Дьяков несколько путает понятия "выгодно мне" и "выгодно обществу". И не он один.

Если бренды создаются, значит...

Хорошо, пусть сетевые компании экономят, развиваются, закладывают, так сказать, фундамент будущего благополучия. Бизнес есть бизнес. Я не против. Только в итоге мне хотелось бы иметь возможность

пользоваться качественным товаром и столь же качественными услугами. И пусть у меня денег не так много, как у какого-нибудь москвича. Но ведь они-то, москвичи, на нашей шее сидят. Неужели мы не заслужили хотя бы уважительного отношения?!

Опыт различных компаний показывает, что прежде всего сервис повышается там, где покупатели в состоянии его оплачивать. Например, "Эльдорадо" в Москве уже на первом месте по уровню обслуживания. На каком месте по уровню обслуживания "Эльдорадо" в Иркутске, остается только догадываться.

Что касается светлого будущего раскрученных брендов, то у меня по этому поводу есть некоторые сомнения. Владельцы брендов - это люди с очень большими деньгами: сотни миллионов долларов. Как правило, людям с таким состоянием бизнес уже не интересен, они уже видят себя инвесторами. Наиболее честно по этому поводу высказался Игорь Яковлев, президент "Эльдорадо": "Поймите, нет бизнеса, который не продается. То, что не продается - это хобби. Всё имеет свою цену. И если кто-то говорит, что никогда не продаст бизнес, он лукавит".

Сегодня почти никто не сомневается, что раскрученный бренд - это тоже товар, который можно выгодно продать. Михаил Титов, совладелец ТЦ "Мебель-Сити", внимательно следит за ситуацией на данном рынке: "Такие сделки можно перечесать по пальцам одной руки. Этот рынок в России пока не развит. В будущем, возможно, всё изменится и рынок сформируется. Последствия поглощений, в общем-то, предсказуемы - это изменение оформления торговых точек, изменение сервиса".

То, что сейчас выглядит как отдалённая перспектива, очень скоро может стать абсолютно реальным. Что же несут подобные сделки рядовым потребителям? Исход может быть самый разнообразный, возможно, какой-то бренд резко улучшит свои позиции, но это будут единицы. Компетентные люди называют другой, более вероятный вариант развития событий: новый владелец, как правило, мало что понимает в том бизнесе, который он приобретает, и в результате когда-то хороший бренд, скорей всего, станет воспоминанием о самом себе.

Нет, не быть мне профессиональным потребителем. Ведь все скидки и громкие рекламные слоганы вместе взятые значат для меня гораздо меньше, чем обыкновенное доверие к фирме-продавцу. А для вас? В том числе для вас, дорогие чиновники?

Чьи интересы вы, в конечном счёте, будете отстаивать: интересы жителей того района, где вы поставлены на службу и где сами проживаете, или интересы заезжих торговцев с неясными намерениями?

Быть может, настало время всерьёз задуматься о следовании принципу протекционизма. Если кто не знает или позабыл, так напомню, что протекционизм - это деятельность по обеспечению режима благоприятствования для своих, местных производств и бизнесменов. Появился он не вчера, а если можно так сказать, позавчера - во времена незапамятные. С помощью протекционизма власти всегда добивались того, чтобы "пришлые" ориентировались на местные интересы, учитывали их так же, как... сами местные.

Сейчас протекционизмом не брезгуют целые государства: США, например - в отстаивании интересов собственных, североамериканских автопроизводителей, металлургов и оборонщиков. Да любая крупная держава ведёт себя именно так. Во многих российских регионах уже взяли на вооружение протекционизм, понимая, что выжить в неравной схватке с московскими, питерскими и другими мегакапиталами им не под силу. В Уральском регионе, допустим, не осталось вообще ни одного субъекта, где бы не была принята соответствующая программа.

И пусть отдельные специалисты считают протекционизм не вполне рыночным и поэтому не вполне изящным способом организации экономики. Но... разве так уж важна рефлексия бизнес-эстетов, когда дело касается благополучия в собственном доме? Федеральные сети никуда не денутся, но останется ли у нас свой бизнес? Сможем ли мы в будущем сами себя уважать, сохраним ли относительную экономическую свободу - зависит в том числе от вас, уважаемые власти. Впрочем, не знаю, как вам, а мне скучно. Скучно быть банальной машиной для покупок в навороченных форматах федеральных торговцев...

Своя сеть в таких случаях и ближе к телу, и лучше. Как вы думаете?

Артём Световостоков

ОБЪЯВЛЕНИЕ

Доставляем журнал "Иркутские кулуары" нашим читателям. Стоимость доставки 100 рублей. Телефон службы

доставки: 8-964-1257227.

Весь номер журнала в формате PDF: <https://rubabr.com/kuluar/6.pdf>

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ЭКОНОМИКА, ИРКУТСК 👁 7180 02.02.2009, 13:19 📄 668

URL: <https://babr24.com/?ADE=50448> Bytes: 16732 / 16534 Версия для печати Скачать PDF

👍 Пореккомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ: ["ИРКУТСКИЕ КУЛУАРЫ"](#)

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)