

# Купля – продажа по Марксу

В России появился новый формат розничной торговли — Fix Price



## Яна Юрова

Конкуренция ритейлеров на российском рынке стала настолько жесткой, что начала порождать новые для нашей страны форматы торговли. Так, в столичном регионе открылись сразу четыре магазина сети Fix Price. А запустили свеженький проект хорошо известные рынку Артем Хачатрян и Сергей Ломакин, основавшие в свое время сеть «Копейка».

Новые магазины относятся к категории жестких дискаунтеров. В основном на их прилавках будут представлены непродовольственные товары (non-food). Но главная особенность этого формата — фиксированная цена. Все товары сети Fix Price будут стоить по 30 рублей.

Сегодня три таких магазина уже работают в Москве, а один открылся

в подмосковном Долгопрудном. Но уже появилась информация, что к апрелю 2008 года в Москве и Подмоскowie появится еще 16 торговых точек сети Fix Price. Площадь таких магазинов будет небольшой — 300–500 кв. метров. Экономить — так на всем.

Очевидно, что на 30 рублей нынче сильно не разгуляешься. В эту сумму могут вписываться разве что образцы китайского ширпотреба. По мнению Ивана Федякова, генерального директора компании INFOLine, лучше всего по единой цене продаются товары для дома и интерьера, канцелярские принадлежности и игрушки. «Формат, выбранный Fix Price, заведомо ограничивает ассортимент, причем нельзя исключать его миграции в сторону концепции «магазина

ненужных вещей». Дискаунтеры без таких ценовых ограничений могли бы быть более эффективны», — считает Сергей Фильченков, аналитик инвестиционной компании «Финам».

## ТЯГА К БЕЗДЕЛУШКАМ

Надо сказать, что Артем Хачатрян и Сергей Ломакин шли к этому формату давно. Ведь магазины сети «Копейка», их первого детища, с самого начала напоминали сельпо, в котором наряду с доступными по цене продуктами и товарами бытового назначения продавали дешевые безделушки. К Новому году, например, здесь появлялись пластиковые шишки и шарики для украшения елки, свечи в виде Деда Морозов, всякие незамысловатые сувениры. К первому сентября магазины наполнились ручками и тетрадками. А к дачному сезону «Копейка» предлагала огородникам семена, галоши и тяпки.

В феврале нынешнего года Хачатрян и Ломакин вместе с еще одним компаньоном, Александром Самоновым, продали принадлежащие им 50% «копеечной» сети ФК «УРАЛСИБ», выручив за пакет (по 10% принадлежало Хачатряну и Ломакину, а 30% — Самонову) около \$650 млн. Александр Самонов вложил свою долю в девелоперскую фирму Accent Capital Partners, а Сергей Ломакин и Артем Хачатрян решили традицию не нарушать и пытаться дальше развиваться в ритейле. Еще в конце прошлого года они приобрели 25% акций уральской продуктовой сети «Монетка». Однако столичный рынок покидать было жалко. Да к тому же зачем рвать устоявшиеся связи с поставщиками дешевых товаров? Так, судя по всему, и родился проект Fix Price.

## ХЛЕБ С ТРУСАМИ

Одно дело — продавать всякую мелочовку вперемежку с продовольственными товарами. Здесь немалую роль играют спонтанные покупки типа «пошел за молоком и хлебом, а заодно и трусы прикупил». И совсем другое — идти в магазин по бросовым ценам намеренно. По мне-

нию Сергея Фильченкова, non-food формат, особенно в качестве «магазинов у дома», может быть более чем востребован. «Сейчас в Москве сложилась ситуация, когда non-food ритейл развивается заметно медленнее продуктового, причем основные инвестиции идут в крупные форматы (гипермаркеты). Одновременно спрос в этом сегменте достаточно велик, причем в большой степени не удовлетворен. Получилось так, что многие магазины, работающие на площадях 300–700 кв. метров, были вытеснены продуктовыми сетями, которые просто скупили их помещения. Однако сейчас ситуация изменилась», — говорит Фильченков.

Директор по маркетингу сети «Лента» Наталья Ардонская считает проект Fix Price интересным экспериментом. Возможность купить определенный ассортимент непродовольственных товаров по фиксированной цене может заинтересовать потребителей, а также подстегнуть их к совершению большего числа спонтанных покупок, чем обычно. То есть проекту удастся завоевать популярность у определенной группы покупателей. Однако вопрос в том, насколько эта аудитория окажется широка в дальнейшем, когда пойдет на убыль волна «новаторов», посетивших магазины «все по 30 рублей» из любопытства. «Вероятно, предложить широкий ассортимент качественных товаров по фиксированной цене сложно, — считает Ардонская. — В магазинах новой сети представлен весьма ограниченный список позиций, сопоставимый с ас-

сортиментом непродовольственных товаров обычного супермаркета. Поэтому, скорее всего, в перспективе предложение обсуждаемого проекта будет востребовано лишь узкой группой покупателей, готовых ради невысокой цены пожертвовать широтой выбора, а также не очень требовательных к качеству товаров».

В Москве и Петербурге, например, значительная часть населения (несмотря на ограниченные доходы) руководствуется принципом «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи», и это также ограничивает аудиторию новой сети в столицах. «Кроме того, во многих российских городах покупатели уже привыкли совершать покупки непродовольственных FMCG-товаров в супер- и гипермаркетах, где они могут одновременно приобрести практически все необходимое, а не только непродовольственные товары. Значит, аудитория новых магазинов должна быть готова ради цены отдельно ходить за непродовольственными товарами, вместо того чтобы экономить время за счет покупок всех товаров в одном месте», — говорит Наталья Ардонская.

А Ирина Яроцкая из ФК «Открытие» считает, что в условиях активного развития крупного формата магазинов, где представлен широкий ассортимент товаров, жесткие дискаунтеры могут быть интересны покупателям либо с невысоким уровнем доходов, либо в тех регионах, где низка степень концентрации специализированных или крупных магазинов.

«Магазины Fix Price рассчитаны на потребителей, склонных к импульсивным покупкам и привлеченных низкой ценой. Однако они не могут сформировать лояльность покупателей, так как существует огромное количество различных специализированных магазинов, где люди совершают более обдуманную покупку и где ассортимент той или иной категории представлен шире, нежели в жестких дискаунтерах. Так, родители предпочтут купить игрушку своему ребенку в крупном магазине, где есть большой выбор на любой уровень цен», — считает Яроцкая.

#### УРОКИ РУССКОГО ЭМИГРАНТА

Явных аналогов такого жесткого эконом-формата в России до сих пор замечено не было, если, конечно, не считать многочисленные рыночные или раскинувшиеся возле станций метро дикие ларьки, где все, от хлопушек до наручных часов, продают по 10 рублей. О качестве этого то ли китайского, то ли просто какого-то «подзаборного» товара говорить, конечно, не приходится. Но и на подобный хлам покупатель находится.

Однако вряд ли отцы-основатели знаменитой «Копейки» брали в расчет подобные не самые привлекательные образцы российской торговли. Скорее всего, они изучали опыт американских дискаунтеров 99 Cent Only Store и Dollar Tree Stores, где все товары продают по 99 центов или по \$1 соответственно. Акции обеих сетей, кстати, торгуются на Нью-Йоркской фондовой бирже. И если первая насчитывает около 500 мага-

online-конференция  
**Кризис среднего возраста**  
 www.profile.ru  
 11 марта с 12-00  
 Александр Добровинский

реклама    ПРОФИЛЬ    КОМПАНИЯ    point

048



Рентабельность жесткого дискаунтера не достигает даже 1%. Магазины Fix Price рассчитаны на покупателей, склонных к импульсивным покупкам

зинов, то количество торговых точек второй уже перевалило за две тысячи. Капитализация 99 Cent Only Store составляет \$672,58 млн, Dollar Tree Stores — \$2,34 млрд.

Возможно, российских ритейлеров просто будоражит головокружительный успех, который еще в прошлом веке обрушился на вошедших сегодня в историю Маркса и Спенсера. Именно они являются родоначальниками системы торговли по фиксированным ценам. Около 120 лет назад российский эмигрант Михаил Маркс открыл в английском промышленном городе Лидсе торговый павильон Penny Bazaar и над входом вывесил плакат: «Don't ask how much — it's a penny» («не спрашивай цену, любой товар стоит один пенс»). Вскоре он встретил англичанина Тома Спенсера, с которым они «завоевали» не только всю Англию, но и другие страны. Известно, что Спенсер вложил в предприятие всего 300 фунтов, которые уже через десять лет превратились в 15 тыс. фунтов. Сегодня сеть M&S входит в десятку крупнейших в мире. Конечно, компания давно уже

отошла от формата «фиксированная цена», да и вообще давно уже не торгует всякой дешевкой, но стартовала она именно с этой революционной идеи.

#### ОТКРЫТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАТЬ

Ирина Яроцкая считает, что перспективы сети Fix Price в России весьма туманны. «Рентабельность жесткого дискаунтера довольно низкая. Скажем, у американских компаний 99 Cent Only Store или Dollar Tree Stores, которые являются яркими представителями формата Fix Price, она не достигает даже 1%», — говорит она.

Опыт иностранных сетей, работающих по принципу «все товары по одной цене», свидетельствует, что срок окупаемости проекта Fix Price в любом случае будет достаточно долгим. «Однако новая сеть может быть коммерчески успешной, — считает Наталья Ардонская, — особенно в тех городах, где присутствие крупных локальных и основных федеральных сетей супер- и гипермаркетов пока невелико. А также в Южном и Приволжском регионах,

где наиболее сильна традиция покупок непродовольственных товаров на рынке». Правда, по мнению менеджера «Ленты», для достижения успеха сети потребуются решить сразу несколько важных задач:

- построить достаточное число магазинов в удобных для покупателей местах (чтобы обеспечить охват покупательской аудитории);

- предложить интересный для покупателей ассортимент товаров, отличный от того, что представлен в крупных сетях гипер- и супермаркетов;

- выдержать приемлемое качество товаров (чтобы обеспечить повторные покупки);

- периодически обновлять ассортимент (чтобы поддерживать спонтанные покупки на высоком уровне);

- выдерживать положительную рентабельность при жестких требованиях к продажной политике.

Иван Федяков вообще затруднился оценить перспективы проекта ввиду неразвитости данного формата в стране. «Однако фактически речь идет о нишевых магазинах, которых едва ли в течение ближайших двух-трех лет будет открыто более сотни. При этом рентабельность данного проекта, скорее всего, будет невысока, в результате чего стратегической целью развития станет продажа контрольного или просто крупного пакета акций финансовому инвестору», — предположил аналитик. | BWR |

## ЗАРУБЕЖНЫЕ ЭКОНОМЫ

Название сети	Цены	Количество магазинов	Выручка в 2007 фин. году, \$ млрд	Капитализация на Нью-Йоркской фондовой бирже, \$ млн	Чистая прибыль, \$ млн	Рентабельность, %
99 Cent Only Store (США)	весь товар по \$0,99	500	1,1	670	9,76	0,88
Dollar Tree Stores (США)	весь товар по \$1	2200	4,2	2300	36,2	0,86

Источник: INFOLine.