

Как уцелеть среди акул?

ТОРГОВЛЯ

Сегодня в Ярославле купить можно практически любые продукты на самый изысканный вкус, были бы деньги. На смену магазинчикам и стихийным рынкам приходят супер- и гипермаркеты, а также сети магазинов. Это заметно меняет и город, и привычные маршруты ярославцев в поисках еды. На улице Свободы, центральной артерии города, лет шесть назад был десяток – полтора продовольственных магазинов, сегодня их можно посчитать на пальцах одной руки.

Вместо муниципальных «Овощей и фруктов» торгуют цветами, «Петушок» (с прямыми поставками куриц из «Ярославского бройлера») в доме напротив школы № 49 превратился в место торговли бытовой техникой. Жители нескольких кварталов, лишившиеся магазинов, стаптывают обувь, полкилометра петляя до ближайшего продмага.

ЭКСПАНСИЯ МОСКВИЧЕЙ

В сфере торговли сконцентрировано почти 70 процентов малого бизнеса. В Ярославской области в розничной торговле трудятся 78 тысяч человек. Вопрос о том, выгодно ли торговать штотами или продуктами питания, излишен на фоне цифр. Если в 2002 году, по данным статистики, оборот розничной торговли в Ярославской области составлял 21,7 млрд. рублей, то уже в 2005-м он был на уровне 39 миллиардов.

Еще четыре года назад вся торговля продуктами питания в Ярославле была представлена частными одиночными магазинами либо муниципальными торговыми точками и рынками. Потом колоритный хомяк из пяти магазинов «Эконом» приучал ярославцев к формату супермаркета – путешествиям с тележкой по лабиринтам полок и прилавков с тысячами различных продуктов. Ответ агрессивной политике «Экономов» (более низкие цены за счет оптовых закупок на всю сеть магазинов и перекупка кадров) дала сеть магазинов «Лотос М», которой владеют ярославские бизнесмены. Она выросла из одного магазина в четыре и перевела их в более дорогой формат супермаркетов. Расширял сеть магазинов «Купчий яр», который также внедрил принцип самообслуживания. Одновременно компания «Step by step» успешно реализовала проект создания с нуля ярославской сети супермаркетов «365» с 10 – 12 тысячами товаров на полках.

Приход в город гипермаркета «Metro Cash&Carry», который предложил людям небывалый ассортимент, был началом крупнейшей экспансии московских торговых сетей. Малый бизнес, занятый в торговле, пытался было воспротивиться желанию мэрии построить у нас этот крупный торговый центр, но эти взывания оказались не серьезнее лая Моськи. Немецкий гигант дал волю местным кошелям разгуляться в отделах свежей рыбы и мясных полуфабрикатов, мелким оптом скупать все, чтобы забыть о походах в магазин на две – три недели.

Столичные и приехавшие из других регионов сетевые с легкостью обезвреживают местные торговые «блокпосты» и подбираются к центру Ярославля. В естественном отборе среди продовольственных магазинов, как и в природе, выживает сильнейший и наиболее чувствительный к веляниям времени. Как образно описывал этот процесс один из экономистов, пескарей (одиночные магазины) съедят щуки (сети магазинов), а их проглотят акулы (иностранные и крупнейшие столичные игроки продуктового рынка).

Первым в Ярославле из ведущих московских продуктовых сетей обозначился «Пере-

кресток», который купил контрольный пакет акций ярославской сети супермаркетов «365». Сохранив топ-менеджеров проекта, москвичи планируют открыть еще один магазин к четырем существующим.



кресток», который купил контрольный пакет акций ярославской сети супермаркетов «365». Сохранив топ-менеджеров проекта, москвичи планируют открыть еще один магазин к четырем существующим.

Следом к нам пришли торговые сети «Пятерочка» и «Копейка», которые конкурируют между собой за свободные помещения, в их планах – открыть по 20 магазинов. У «Пятерочки» их уже восемь, они работают в формате универсамов эконом-класса. Компания создала учебный центр, который за неделю научит любого грамотного человека продавать продукты или сидеть на кассе. Потенциальные покупатели сети в подавляющем большинстве – женщины.

Сеть магазинов «Копейка» открыла первые три магазина в Ярославле, один из которых на проспекте Ленина по соседству с супермаркетом «Север-3». Всего «Копейка» намерена вложить около 30 – 35 млн. долларов и открыть магазины не только в Ярославле, но и в малых городах области. Характерным отличием этой сети является намерение выкупить или построить магазины. Конкуренты часто ограничиваются арендой помещений.

«МАГНИТ» ПРИТЯНУЛ КОШЕЛЬКИ ПЕНСИОНЕРОВ

Сеть магазинов «Магнит» принадлежит краснодарскому ЗАО «Тандер». «Магниты» в Ярославской области выросли, как грибы после дождя. В реги-

оне их более 50, из них 35 работают в областном центре. И это не предел. Краснодарские торговцы безболезненно вошли в местный рынок и взяли наиболее стабильных потребителей – пенсионеров и людей с низкими доходами (около трети населения). Используя принцип тотального сокращения затрат – небольшой ассортимент и экономия на всем, включая персонал и раскладку товара, – они могут держать относительно низкие цены и доставлять огромную головную боль ярославским маленьким продуктовым магазинчикам.

– Они магазины открывали там, куда наши предприниматели и не смотрели, – на окраи-

нах и в спальнях районах, в небольших помещениях, – сказал начальник управления сферы услуг мэрии Ярославля Николай Якушкин. – Мы им не помогли нисколько, они сами выходили на арендаторов, убеждали их. Краснодарцы уверены, что их ценовая политика заставляет ярославских торговцев снижать затраты, чтобы удержаться на плаву и сохранить покупателей.

Существует отличие не только в ассортименте магазинов различных форматов, но и в их ценах. Естественно, чем солиднее магазины, тем дороже продукты. Например, вермишель быстрого приготовления «Роллтон» в магазине «Перекресток» («365») на Московском проспекте на момент написания статьи стоила 3,5 рубля, а в «Магните» ее можно было купить за 2,1 рубля. Килограмм сыра «Гауда» в «Столбах» был оценен в 155 рублей, а в «Магните» – в 132 рубля.

Заметно разнятся цены между Центральным рынком и магазином «365». Так, кофе «Нескафе Голд» в первом случае стоил 110 рублей, а во вто-

ром – 140. В «Магните» его цена была еще ниже – 109 рублей. В «Магнитах» в различных районах города за один и тот же продукт можно заплатить на 50 копеек или несколько рублей больше.

ЯРОСЛАВЦЫ НЕ СТРОЯТ БАРРИКАД

В мэрии города считают, что в Ярославле потребительский рынок развит хорошо, и особых проблем с покупкой продуктов у жителей города не возникает.

– Развитие сетевой торговли создает большие неудобства частным предпринимателям, которые торгуют в небольших магазинчиках, – говорит Николай Якушкин. – Им как-то надо выживать – цены уменьшать, сокращать затраты. Но их судьба для нас – не приоритет. На первом месте – интересы покупателей.

В конкурентной борьбе, когда одиночные продуктовые магазины с трудом выживают, а нередко терпят фиаско и перепрофилируются, муниципальные гастрономы оказались несостоятельны. Наглядный пример – тяжелое экономическое положение гастронома «Центральный» на улице Кирова, который несколько лет, несмотря на бойкое место, работает с убытками. Мэрия города в конце прошлого года поставила здесь нового руководителя, который должен обеспечить оживление муниципального магазина перед его акционированием и продажей.

Экспансия приезжих купцов заставила и ярославских бизнесменов – торговцев продуктами питания – затянуть пояса и скорректировать свою стратегию развития бизнеса. Жесткость конкуренции привела к закрытию двух из пяти магазинов компании «Купчий яр», в том числе и большого супермаркета в торговом центре «Дом моды» на Советской улице. Другая местная сеть, «Лотос М», выдерживает напор москвичей и планирует построить еще два торговых центра, где рядом с их супермаркетами будет идти торговля промтоварами. В обоих случаях поблизости будут и развлекательные заведения – кинотеатр «Победа» в Брагине и клуб «Гигант» в центре.

– Мы выбираем те места, где магазин будет удобен людям, – говорит один из учредителей «Лотос М» Виктор Муняков. – Обязательно рядом должна быть остановка нескольких видов транспорта и большие микрорайоны. Я считаю, что за магазин покупатель должен записываться.

В Ярославле, несмотря на ожесточенную конкуренцию на продовольственном рынке, есть микрорайоны, где после закрытия небольших магазинчиков не появилось ничего нового. Люди вынуждены за молоком и хлебом ходить за три квартала.

– Открыть магазин сегодня – не проблема, но частные предприниматели посчитают выручку, посмотрят, что нет места для парковки, и отказываются от этой идеи, – говорит Николай Якушкин.

Такие «дыры» на продовольственной карте есть и в центре города, и на окраинах. Один из вариантов решения проблемы – замена хлебных тонаров (в Ярославле их более 600) на небольшие магазинчики-павильоны с минимальным набором продуктов.

Уникальный опыт выживания демонстрирует продовольственный магазин «Центр-7» на проспекте Толбухина, в народе именуемый «Столбы». Секрет успеха директор магазина Татьяна Красникова видит в способности почувствовать перемены и вовремя измениться. Она, как и многие ее коллеги, работает здесь с самого открытия магазина – с 1972 года. После недавней реконструкции здесь был сделан супермаркет с ассортиментом в 12 – 15 тысяч товаров. «Если бы мы сохранили прежний формат, то потеряли бы покупателя, которым стало неудобно сначала взвешивать, а потом в кассу пробивать», – говорит директор магазина.

Основная проблема ярославской торговли, которая мучает как приходящих москвичей, так и местных предпринимателей, – кадры. Бурное развитие продуктовых магазинов привело к бешеному спросу на продавцов и кассиров, а вакансии исчисляются десятками специалистов. Помимо специальных знаний работников учат общаться с покупателями, ведь приветливый продавец – половина успеха. В магазинах сети «Лотос М» руководство дает такую установку всем работникам: «Вы улыбнулись – он купил больше – больше денег в кассе – больше зарплата – вы улыбнулись». Но не всегда продавцы готовы выполнять это правило. К сожалению.

Евгений СОЛОВЬЕВ,
Полина ВАЧНАДЗЕ

Фото Анны СОЛОВЬЕВОЙ