



Экономика региона

Вторник 31 мая 2016 №94 (5844 с момента возобновления издания)

ug.kommersant.ru 16+

11 | Что происходит на рынке складской недвижимости юга России

12 | Как внедряются инновации в южнороссийском АПК

Сети FMCG (товары повседневного спроса) даже на пике кризиса чувствовали себя уверенно. Лидеры рынка продолжают наращивать свое присутствие в регионах. В продуктовой линейке растет доля товаров отечественного производства и СТМ (товаров под собственной торговой маркой).

Торговые сети выбирают российское

— конъюнктура —

Ритейлеры раскидывают сети

Один из главных трендов на рынке FMCG, по оценкам аналитиков, — рост доли крупных федеральных сетей в общем объеме. Эта тенденция была замечена в 2015 году. Так, по данным INFOline, в 2015 году на топ-10 крупнейших сетей FMCG пришлось 24,3% рынка против 21,6% годом ранее.

Лидер рынка, краснодарский «Магнит» (АО «Тандер») вырос за год на 0,8 п.п. — до 7% рынка, его ближайший конкурент, X5 Retail Group (магазины «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), — на 1 п.п. — до 6,2%. По приросту торговых площадей лидируют опять же «Магнит» и X5 Retail Group. Аналитики INFOline оценивают их совокупную долю в приросте площадей в 53,6%.

В конце 2015 — начале 2016 годов только в Ростовской области введено в эксплуатацию шесть новых гипермаркетов сети «Магнит». Стратегическим регионом считает юг России и X5 Retail Group. В 2015 году в Ростовской области в дополнение к распределительному центру «Дон» (15 тыс. кв. м, обслуживает магазины «Перекресток» и «Карусель») открыт еще один распределительный центр сети — РЦ «Ростов», он обслуживает 427 магазинов «Пятерочка» в южном регионе. Началось строительство еще одного распределительного центра в Краснодарском крае. Как объясняют в компании, необходимость открытия нового распределительного центра связана с планами экспансии сети на юге России в 2016–2018 годах.

О своем желании расширяться на Юге сообщает «Лента» и «О'кей». Так, по информации правительства Ростовской области, в 2016 году в Таганроге планируется строительство гипермаркета «Лента», а в Ростове-на-Дону — торгового комплекса «О'кей».

«Для многих сетей ситуация кризиса открывает окно возможностей по захвату новых рынков, — резюмирует Ольга Косец, президент МОО поддержки и защиты малого и среднего бизнеса «Деловые люди». — Правда, это связано со значительными затратами, но в долгов перспективе результат будет позитивным. Впрочем, мы уже видим, как победно шагают по стране «Пятерочки», «Магниты», «Дикси». Эксперты считают, что крупнейшие FMCG-ритейлеры до конца года продолжат агрессивно наращивать количество торговых объектов. При этом небольшие региональные сети будут уходить с рынка, не выдерживая конкуренции.

Однако такое развитие событий характерно далеко не для всех региональных игроков. Те, кто имеет соб-



Начиная с 2015 года на полках супермаркетов растет доля товаров отечественного производства

ственное производство и может благодаря этому удерживать конкурентоспособные цены на свою продукцию, имеют шанс не только выжить, но и вырасти. Причем это могут быть как представители крупных компаний, так и МСБ. Ростовская сеть «Ассорти-экспресс» группы «Агроком» к началу 2017 года намерена увеличить число своих магазинов примерно вдвое и получить статус федеральной. Сейчас сеть представлена на юге России и в ЦФО. Растет, хоть и не в таких значительных масштабах, планирует розничная сеть мясочбината «Донские традиции». По словам ее руководителя Ольги Суслиной, сегодня сеть представлена десятком магазинов, до конца мая к ним прибавится еще четыре, а к концу года общее число составит 35 объектов розничных торговых точек.

Отечественный продукт в приоритете

Начиная с 2015 года на полках супермаркетов растет доля товаров отечественного производства. «Факторы санкций и эмбарго с момента их ратификации воздействовали не только на работу торговых сетей, но и на весь рынок потребления в целом. В связи с резким уходом многих игроков рынка поставщики были вынуждены посмотреть на российского производителя другими глазами, — комментирует Ольга Косец, президент МОО поддержки и защиты малого и среднего бизнеса «Деловые люди». — Если российские товаропроизводители последние лет десять слезно просились на полки, а в некоторых случаях продавливали свое обязатель-

ное присутствие на законодательном уровне в регионах, то нынче ситуация обратная». Роман Ткачук, старший аналитик ИК «О'кей Брокер», в числе причин роста интереса к отечественным производителям называет и рост курса американской и европейской валют. «Производить реальную продукцию в России стало более выгодно, чем ввозить ее из-за рубежа за валюту. При этом не столь важно, что именно производить — мясо, молочные продукты, лекарства, косметику или бытовую химию. Некоторые компании стали вкладываться в расширение производства, так что в ближайшие годы доля отечественных поставщиков еще возрастет», — прогнозирует эксперт.

Алексей Полянский, заместитель директора филиала «Южный» X5 Retail Group уверен, что санкции и курс на импортозамещение — период возможностей для отечественных федеральных и — что еще более важно — региональных производителей. Только в 2015 году ассортимент супермаркетов сети «Пятерочка» в регионах ЮФО пополнился продукцией 80 новых местных поставщиков. Наибольшую активность, по словам эксперта, проявляют производители из Ростовской области, растет количество товаров от поставщиков из Ставропольского и Краснодарского краев, появились бренды из Волгоградской и Астраханской областей, Адыгеи. В настоящее время, по оценкам южного филиала X5 Retail Group, доля местных производителей в ассортименте торговых сетей «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель» в южных регионах достигла 30%.

Дешево или сердито?

Снижение реальных доходов населения сместило спрос в сторону более

дешевых товаров. Для торговых сетей, с одной стороны, этот факт стал еще одним аргументом в пользу отечественного производителя, с другой — подтолкнул сети к расширению ассортимента товаров под собственной торговой маркой (СТМ). «Те, кто имеет мощности и партнеров, активно уходит в производство собственных торговых марок — это снижает рекламные расходы в общих затратах», — поясняет Ольга Косец. Елена Ключарова, консультант отдела исследований рынка CBRE как наиболее наглядный пример называет сеть «Магнит», которая инвестирует порядка 52 млрд руб. в развитие своего производства. Помимо собственных мощностей ритейлеры готовы воспользоваться возможностями крупных отечественных производителей. «Мы производим как свои торговые марки — «Националь», «PROSTO», «Русский завтрак», «Агрокультура» и пр., так и частные марки многих торговых сетей. СТМ в категории «крупы» производится уже давно, и рынок в целом стабилен», — отмечают в пресс-службе «АФГ Националь».

При этом ряд местных производителей считают, что расширение линейки СТМ создает серьезные проблемы для малого и среднего бизнеса. «С одной стороны, это полезная инициатива собственников сетей: они дифференцируют свои риски, создают рабочие места, поддерживают экономику в регионе, где локализовано производство. Но с другой, давайте говорить прямо, — это плавное выдавливание с рынка мелкого и среднего бизнеса», — считает руководитель российского союза предпринимателей «За добросовестную конкуренцию» Валерия Масленникова. c10

Держать дистанцию

— тенденции —

Развитие дистанционных сервисов становится для банков не просто возможностью снижения временных и финансовых издержек, но одним из главных условий присутствия на рынке. Федеральные банки разрабатывают собственное ПО, региональные игроки пользуются аутсорсинговыми схемами. По словам участников рынка, для дальнейшего совершенствования систем дистанционного банковского обслуживания необходимо большее проникновение интернета в регионах страны и повышение финансовой грамотности клиентов.

Особознанная необходимость

По прогнозам исследовательской компании J'son & Partners Consulting, с 2015 года оборот банковских операций в России, совершаемых дистанционно, будет расти в среднем на 28% в год. Статистика самих банков подтверждает реальность такого прогноза. «Всего четыре года назад мобильные версии интернет-банков для юридических лиц предлагали только в двух российских банках, а в 2015 году они были уже у 11 банков, в том числе у пяти системно значимых. За прошедший год мобильный банкинг для предпринимателей появился практически у всех ключевых игроков финансового рынка, работающих с МСБ, — рассказывает Валид Ахмедов, главный менеджер департамента развития продуктов корпоративного бизнеса Промсвязьбанка. — Практически все наши клиенты — бизнесмены и в Москве, и в других городах России — активно используют интернет-банк. 94% клиентов МСБ сразу подключают интернет-банк. Ежемесячно мы открываем порядка 6 тыс. счетов МСБ, из них 40% по заявкам, которые поступают через электронные каналы обслуживания». Руководитель корпоративного филиала ВТБ в СКФО Александр Дыренко отмечает, что за последний год доля предпринимателей в корпоративном секторе, которые используют ДБО, приблизилась к 100%. «Количество активных клиентов, регулярно использующих интернет-банк, увеличилось на 58% по сравнению с 2014 годом. Количество транзакционных операций, проведенных по каналам дистанционного обслуживания, выросло в два с половиной раза», — приводит статистику Виктория Селезнева, директор по развитию розничных каналов Росбанка.

На фоне обострившейся конкуренции на рынке банки признают необходимость развития дистанционного канала как для повышения лояльности имеющихся клиентов, так и для привлечения новых. Региональный директор ростовского филиала Росгосстрах-банка Михаил Аюпьян отмечает, что кредитные учреждения постоянно расши-

ряют перечень услуг, предоставляемых в ДБО, повышают уровень клиентского сервиса, одновременно снижая стоимость услуг. И тем самым подталкивают клиентов все к большей «оцифровке». «Исполнение платежного поручения, напечатанного на бумаге, стоит в банке около 220 руб., а цена исполнения электронного платежного поручения начинается от 5 руб.», — приводит пример эксперт. Александр Дыренко добавляет, что в сложившихся условиях, когда время — деньги, быстрый доступ к банковским услугам, который не требует непосредственного посещения банка, — это не просто приятная опция, а необходимость. Поэтому клиент будет выбирать тот банк, который максимально соответствует его потребностям в экономии времени.

Расширение возможностей

С развитием сервисов ДБО растет количество банковских операций, которые клиент может инициировать, не только сидя за компьютером дома, но даже находясь в дороге, встречаясь с друзьями в кафе и т. п. Дистанционное проведение транзакций доступно уже не только с ПК, но и с различных мобильных гаджетов: планшетов, смартфонов, сотовых телефонов. Участники рынка отмечают, что активность, с которой клиенты реагируют на новые «мобильные» возможности банков, говорит о востребованности и своевременности таких продуктов. «На данный момент у нас более 122 тыс. активаций и 200 тыс. скачиваний в магазинах приложений. Это является хорошим показателем, так как темпы скачивания и активации мобильного приложения остаются стабильными, рассказывает Виктория Селезнева. — В день в среднем его скачивают до 500 человек. Также растет и количество проводимых в приложениях операций. Мы рассчитываем на их существенное увеличение при внедрении нового функционала в 2016 году: переводов с карты на карту, оплаты налогов и штрафов, автоплатежей».

Дмитрий Шахметов, директор РЦ «Южный» Райффайзенбанка поясняет, что сегодня онлайн можно оплатить практически любые услуги. «Наши клиенты уже имеют возможность легко оплачивать услуги почти тысячи поставщиков, и их количество постоянно растет. Среди наиболее востребованных сервисов традиционно можно отметить оплату мобильной связи, ЖКУ, интернет, телефонию, пополнение электронных кошельков», — отмечает господин Шахметов. По словам Михаила Аюпьяна, пользователи все чаще даже между собой расплачиваются картами: если раньше в долг давали наличными, то сейчас проще перекинуть на карту. Если ранее традиционно онлайн покупали билеты, то сейчас это и техника, и книги, и автозапчасти, и пр. c11

ЭФФЕКТ ОБЛАКА

СОВРЕМЕННЫЕ ОБЛАЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ «РОСТЕЛЕКОМА» ЭКОНОМЯТ БИЗНЕСУ ДО 70% ОТ СТОИМОСТИ ВЛАДЕНИЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРОЙ

Использование облачных сервисов для многих компаний — это реальная возможность существенно сократить издержки, что особенно важно во время кризиса. Для того чтобы познакомить корпоративных клиентов с наиболее востребованными продуктами и новинками в этой сфере, ПАО «Ростелеком» организовало масштабное goadshow в 40 российских городах, в том числе в Ростове-на-Дону. Участникам рассказали о том, как за считанные минуты организовать аудиоконференцию из любой точки мира, как можно на расстоянии управлять мобильными устройствами и почему выгодно пользоваться в комплексе.

ОБЛАЧНОЕ ROADSHOW*

Сегодня разработка новых облачных сервисов — одно из приоритетных направлений работы в ПАО «Ростелеком». Интерес клиентов к подобным решениям очень высок, так как такие сервисы позволяют достичь экономии на стоимости владения ИТ-инфраструктурой от 30% до 70%, значительно сократить первоначальные капитальные затраты, обеспечить быстрое развертывание и ввод системы в эксплуатацию.

Однако для того, чтобы понимать, в каком направлении развивать облачные сервисы, важно досконально знать потребности пользователей, подчеркнул директор проектного офиса по разработке и внедрению продуктов Александр Обухов. Чтобы познакомиться партнеров с наиболее перспективными облачными продуктами, услышать обратную связь, ответить на возможные вопросы, ПАО «Ростелеком» организовало goadshow в 40 российских городах, от Калининграда до Южносахалинска. Ростов-на-Дону стал первым городом на юге России, в котором прошло мероприятие «Простые решения от «Ростелекома»».

Как отметили начальники отдела планирования продуктов и маркетинга макрорегионального филиала «Юг» ПАО «Ростелеком» Ирина Лычак, выбор Ростова-на-Дону в качестве

стартовой площадки на Юге оправдан высоким уровнем вовлеченности и лояльности клиентов к сервисам «Ростелекома» в этом регионе. Участниками goadshow стали представители около 50 компаний различных отраслей — от банковской деятельности до сферы легкой промышленности, а также представители госсектора. В мероприятии также принял участие начальник управления информационных технологий минисвязи Ростовской области Владимир Седович, который в своем выступлении рассказал о возможностях портала 61.gosuslugi.ru.

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ

Как отметил во время открытия мероприятия заместитель директора Ростовского филиала ПАО «Ростелеком» Виталий Соловьев, одной из самых востребованных услуг «Ростелекома» является сервис «Виртуальный ЦОД». Это облачный сервис предоставления в аренду вычислительных мощностей, систем хранения данных и резервного копирования с доступом через интернет или VPN. Среди преимуществ сервиса — самостоятельный заказ и настройка виртуальных машин на сайте, гибкая конфигурация виртуальных серверов, настройка параметров безопасности, резервное копирование, обе-

спечение сетевой безопасности, круглосуточная техническая поддержка.

По словам Александра Обухова, благодаря надежности и удобству Центры обработки данных «Ростелекома» также пользуются спросом, в том числе у иностранных компаний, предоставляющих облачные сервисы заказчикам на территории Российской Федерации. В их числе такие глобальные бренды, как SAP, Microsoft. Другая востребованная крупными корпоративными клиентами и государственными заказчиками услуга — «Аудиоконференция» — позволяет организовывать совещания из любой точки мира. Удобный и функциональный веб-портал дает возможность не только провести сеанс аудиоконференции в режиме онлайн, но и, например, продемонстрировать презентацию всем участникам, а также сохранить запись сеанса конференции.

Среди новинок, которые были представлены на goadshow, — новый сервис «Ростелекома» по управлению мобильными устройствами (Mobile Device Management). Он обеспечивает безопасный доступ к мобильным устройствам к внутренним информационным ресурсам организации независимо от используемого клиентом оператора связи — мобильного



или фиксированного. Также это решение позволяет настраивать гаджеты сотрудников по всему миру по множеству параметров и комбинаций, блокировать устройство в случае его утери, что существенно повышает защищенность данных в компании.

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ

Принципиально важным моментом, как подчеркнул Виталий Соловьев, является производимая за последние годы перестройка всей бизнес-модели компании «Ростелеком». Если раньше компания предоставляла в основном услуги по организации каналов связи, то сейчас это полноценный сервис-провайдер, который ориентирован на комплексные инфраструктурные решения. Так, в конце прошлого года был введен новый продукт для крупных корпоратив-

ных клиентов — «Управляемые услуги связи». Теперь клиент может полностью передать управление собственной или арендованной сетевой инфраструктурой в «Ростелеком». Это значит, что компания-заказчик может полностью сосредоточиться на своей основной деятельности и при этом добиться надежной и стабильной работы сетевого оборудования без дополнительного привлечения технических специалистов.

По словам Александра Обухова, в разработке у ПАО «Ростелеком» в настоящее время находятся и другие новые облачные сервисы. «Наша компания стремится к долговременному, плодотворному и взаимовыгодному сотрудничеству с клиентами всех сфер бизнеса, предоставляя каждому клиенту максимально удобный набор услуг».

*Roadshow «Ростелекома» (выездная презентация компании) — это серия встреч в различных городах с действующими и потенциальными клиентами.