

МАРИЯ
ЛЕОНТЬЕВА

МАТРИЦА УСПЕХА

В ДЕВЯНОСТЫХ ГОДАХ В УФЕ ПОЯВИЛИСЬ ПЕРВЫЕ СУПЕРМАРКЕТЫ, ПРАВДА, ОНИ ДОВОЛЬНО БЫСТРО УШЛИ С РЫНКА. ЛИШЬ «МАТРИЦА», ОТКРЫВАЯСЯ В КОНЦЕ 2001 ГОДА, ПРИЖИЛАСЬ В БАШКИРСКОЙ СТОЛИЦЕ. СЕГОДНЯ ЭТА ТОРГОВАЯ СЕТЬ НАСЧИТЫВАЕТ УЖЕ БОЛЕЕ 35 МАГАЗИНОВ. НО ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НА ДОСТИГНУТОМ ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ НЕ ТОРОПИТСЯ.



О

дин из начальных этапов работы Тимура Гизатуллина был связан с торговлей алкогольной продукцией. Выпускник Башкирского государственного университета отнесся к этому делу со всей ответственностью. Важно было довести продукт до конечного потребителя. Так и возникла идея выйти на рынок с сетью профильных магазинов «Мастер вин». И у выпускника БашГУ появилась возможность самостоятельно отслеживать, какой продукт необходим покупателю.

В 2001 году Тимур Гизатуллин решил попробовать свои силы в новом для Уфы формате — формате супермаркета. Быть первым в этом сегменте было одновременно и сложно, и выгодно.

— С одной стороны, покупателя привлекал новый формат. С другой, большинство уфимцев еще толком не знало, что же такое супермаркет, и относилось к нашим магазинам с настороженностью. Хотя, если бы мы выжили сегодня, было бы еще сложнее: сегмент супермаркетов в республике представлен достаточно хорошо, и чтобы стать заметным игроком на рынке, нужно приложить немало усилий. Например, решить проблему с дефицитом кадров. Если раньше было много желающих работать в супермаркете, и мы порой просто не знали, кого выбрать, то сегодня — обратная ситуация. Основная причина кадрового голода — внушительные масштабы развития розничных сетей. По прогнозам анали-

тиков, рынок современных форматов торговли (супермаркетов, гипермаркетов) растет опережающими темпами — до 30% в год. Расширяясь, компании открывают новые магазины, в которые требуется квалифицированный персонал, поэтому нехватка кадров — вполне закономерное явление.

В торговой сети одного из крупнейших ритейлеров на республиканском рынке — «Матрица» — работает более трех тысяч человек. Еще один новый супермаркет — и это число должно увеличиться на сто.

— Как вы решаете кадровую проблему?

— У нас есть собственный учебный центр — мы занимаемся подготовкой персонала самостоятельно, наши тренеры и педагоги разрабатывают специальные обучающие программы.

Подбор компетентных и коммуникабельных продавцов — самых многочисленных сотрудников торговой сети — достаточно трудоемкий процесс. При такой жесткой конкуренции, которая существует сегодня на рынке, необходимо формировать высокие стандарты в работе, а это, естественно, отражается на требованиях к кандидатам. Во-первых, должны быть в

пример, праздник, посвященный Дню торговли. В компании существует и школа кадрового резерва. Если в рядовом сотруднике руководство увидело потенциал, умение и желание работать, ему предлагается повышение по должности с соответствующим обучением. Поэтому высказывание, что у продавцов не может быть карьерного роста, — всего лишь стереотип. «Взращивание» специалистов из числа рядовых сотрудников выгодно компании. Многочисленной армией продавцов и продавцов-кассиров должны командовать профессионалы, иначе ни о каком имидже и росте прибыли и речи быть не может. Найти таких сотрудников тоже непросто, поэтому наряду с поиском управленцев со стороны компания делает ставку на собственных работников, давая им возможность подниматься по карьерной лестнице. «Матрица» разработала программу по подготовке специалистов из числа студентов и учащихся, которая подразумевает сотрудничество со среднеспециальными учебными заведениями. Они проходят практику в магазинах сети, а после окончания учебы получают возможность работать как дипломированные специалисты. По мнению руководи-

теля выразить наше уважение покупателю. Концепция «Матрицы» — вещь тщательно продуманная, поэтому с годами она практически не менялась.

— Насколько «Матрица» «прижилась» в городах республики (Стерлитамак, Туймазы, Октябрьский)? Почему?

— Открывая свой первый магазин вне Уфы, мы понимали, что регионы еще не совсем готовы к приходу цивилизованного ритейла. Население там имело смутное представление о том, чем магазины разных форматов отличаются друг от друга. В процессе покупки определяющую роль для покупателей играла цена. Достаточно сильные позиции занимала местная розница, изначально именно она составила нам серьезную конкуренцию. Это был определенный риск, и в первый год работы думать о какой-то прибыли не приходилось. В то же время мы осознавали, что в итоге преимущество получат те уфимские и федеральные сети, которые первыми успеют закрепиться на этом рынке. И мы не ошиблись: наши магазины со временем нашли своих покупателей, и к приходу конкурентов у нас уже сформировалась своя постоянная покупательская аудитория. Везде по-разному были восприняты два наших формата — супермаркет и оптимаркет: в одних городах более востребованным оказался «Оптимаркет», а в других — супермаркет «Матрица». Сказывается разница в местоположении магазинов, менталитете жителей и их доходах.

ЦЕНЫ, АССОРТИМЕНТ, УДОБНЫЕ СТОЯНКИ И ПОДЪЕЗДНЫЕ ПУТИ К МАГАЗИНАМ, ПРИЯТНЫЙ, ОБУЧЕННЫЙ И ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ — ВО ВСЕМ ЭТОМ МЫ СТРЕМИМСЯ ВЫРАЗИТЬ НАШЕ УВАЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЮ

порядке документы, так как предприятие работает согласно Трудовому законодательству: делается запись в трудовой книжке, обеспечивается необходимый социальный пакет. Во-вторых, существуют некоторые ограничения, например, по возрасту. В-третьих, важно, чтобы будущий продавец понимал, что он не посредник в отношениях между магазином и покупателем, а «лицо» предприятия, от которого во многом зависит его развитие. В качестве нематериальной мотивации сотрудников «Матрица» проводит профессиональные конкурсы: «Лучший продавец», «Лучший менеджер торгового зала», «Лучший продавец-кассир» и так далее. Кроме того, руководство компании организует всевозможные корпоративные мероприятия, на-

пример, праздник, посвященный Дню торговли. В компании существует и школа кадрового резерва. Если в рядовом сотруднике руководство увидело потенциал, умение и желание работать, ему предлагается повышение по должности с соответствующим обучением.

— Как вы определяете концепцию сети?

— На наш взгляд, не менее 50% населения сегодня хотят и могут совершать покупки в комфортном и современном магазине. Для каждого «Матрица» — своя, но главное, чего мы добиваемся: чтобы покупатель приходил сюда не просто с целью обменять деньги на продукты, он должен получать удовольствие от процесса покупки товаров — эмоциональное, эстетическое. Это в наших силах. Цены, ассортимент, удобные стоянки и подъездные пути к магазинам, приятный, предупредительный персонал — во всем этом мы стре-

Поход на столицу

— В 2005 году вы открыли гипермаркет «Матрица» в Москве. Как вам удалось завоевать избалованного московского потребителя? Отличается ли ассортимент московской «Матрицы» от ассортимента уфимских супермаркетов?

— Москву мы подкупили в первую очередь продуктами собственного производства. Среди наших столичных покупателей немало бывших жителей республики, хотя национальная продукция привлекает и тех, кто в Башкортостане никогда не бывал. Да и концепция самого магазина удачна. Он просторный, высокий уровень обслуживания способен удовлетворить даже самого капризного московского покупателя. Кроме того, мы привлекаем покупателей доступными ценами и частыми интересными акциями.

— Планируете ли вы открытие новых магазинов в Москве?

— Новые магазины будут, но не скоро.

— *Насколько часто встречаются примеры удачной экспансии региональных сетей в Москву?*

— Покорить столицу не так сложно, как это кажется на первый взгляд. Например, калининградская «Виктория» на рынке Москвы сегодня чувствует себя очень уверенно.

Уверенными шагами

— *Какие еще города у вас на примете?*

— В ближайшее время мы планируем освоить Самару, Оренбург, Пермь и Саратов. Для нас важна и близость к Уфе, и то, что рынки этих городов относительно свободны. Конечно, нам проще открываться там, где уже работают профессиональные команды. Но, думаю, все трудности, связанные с освоением новых территорий, будут лишь

65% рынка в городе. В формате супермаркет самое главное — это месторасположение. Сегодня супермаркеты «Матрица» находятся в самых оживленных местах города и покрывают практически все потоки людей. Это гарантия уверенного положения сети на рынке республики.

— *С недавнего времени большинство супермаркетов Уфы стало работать до 23 часов. С чем это связано?*

— Ни для кого не секрет, что сегодня запрещено продавать алкогольную продукцию после 23 часов. А большую часть «ночных» покупок составляет именно спиртное, поэтому круглосуточная торговля стала невыгодной. Правда, для удобства уфимцев мы оставили один круглосуточный магазин и три работающих до часу ночи в разных частях города. Отделы со спиртным в них закрываются после 11 вечера. Так что все законно.

просторен, его площадь составляет 1 100 квадратных метров, а помимо традиционного для «Матрицы» ассортимента, здесь выставлено большое количество продукции собственного производства. Этот супермаркет по уровню цен и ассортименту может конкурировать с «МегаМатрицей». Думаю, он полюбится жителям микрорайона, который еще в достаточной мере не «заселен» магазинами.

В настоящее время завершаются отделочные работы в супермаркете по адресу Зорге 12/2 (бывшее здание «Рембыттехники»), устанавливается торговое оборудование. Преимущества этой «Матрицы» перед другими магазинами сети заключается в том, что существенную долю ассортимента занимают товары для дома. Весь второй этаж комплекса будет отведен под бытовую химию, текстиль, предметы интерьера. Этот магазин в первую очередь ориентирован на жителей района Южного автовокзала, Затона и коттеджных поселков. А также на тех, кто любит отдых на природе — магазин удачно расположен на выезде из города, и здесь можно купить все необходимое — от продуктов до решеток для барбекю и теннисных ракеток.

И еще одна «Матрица» скоро появится в новом ТРЦ «Космоцентр», строящемся в центральной части города на улице Комсомольской, одной из основных магистралей с высоким транспортным потоком. На четырех этажах торгово-развлекательного центра наряду с «Матрицей» разместятся магазин бытовой техники, кинотеатр и зона развлечений, рестораны, кафе, фудкорт. Комплекс оснащен парковкой на 350 машиномест. Учитывая то, что ТРЦ такого уровня в районе Комсомольской нет, думаю, у «Космоцентра» есть все шансы стать не только любимым местом для покупок, но и для семейного отдыха.

— *В Уфе уже более тридцати ваших магазинов. Не отбивают ли они друг у друга клиентов?*

— Действительно, многие наши магазины «соседствуют» и потому имеют общих покупателей. Каждый новый магазин перераспределяет нагрузку со старых магазинов, тем самым улучшая качество обслуживания. В них мы стремимся повышать доходность сети, не увеличивая цены, — за счет оптимизации расходов и логистики, а также за счет увеличения обороты. Все это позволяет ускорить как качественный, так и количественный рост сети.



По прогнозам аналитиков, рынок современных форматов торговли (супермаркетов, гипермаркетов) растет опережающими темпами — до 30% в год.

Тимур Газитуллин,
генеральный директор

временными. Год за годом развиваться ритейлу будет все легче. Активность девелоперов пока не насытила рынок коммерческой недвижимости. Но эти времена не за горами. Уже сейчас ощущается рост предложений аренды качественной недвижимости для супермаркетов. Надеюсь, вскоре наше развитие будет происходить в направлении чистого ритейла, а не в сочетании со строительным девелоперским бизнесом.

— *Насколько открыт рынок Башкортостана для новых игроков?*

— Достаточно открыт

— *Тогда с чем же связан тот факт, что у вас до сих пор нет серьезных конкурентов в Уфе?*

— Я бы так не сказал. «Пятерочка», например, отходит от магазинов эконом-класса, развивает собственное производство. Эта сеть становится такой же мультиформатной, как наша. Кроме того, есть магазины, которые по отдельности нам и не страшны, но в совокупности составляют конкуренцию. Это супермаркеты сетей «Патэрсон», «Рамстор», «Метро». Вообще, по нашим исследованиям, в формате супермаркета мы контролируем не менее

— *Какая из проблем рынка продуктового ритейла для вас наиболее актуальна?*

— Дефицит хороших поставщиков. Они в большинстве своем на редкость пассивны. Главное преимущество формата «супермаркет» — это ассортимент. В республике очень мало производителей продуктов ежедневного потребления. По сравнению с Москвой у нас очень слабый ассортимент молочных продуктов, фруктов и овощей, свежей кондитерки, мяса и рыбы, что серьезно меняет принципы формата.

— *Расскажите, пожалуйста, о ваших ближайших планах.*

— Мы будем продолжать экспансию в другие города — в течение года появится по одному супермаркету «Матрица» в Оренбурге и Ишимбае и четыре — в Самаре. До открытия первого из них осталось меньше месяца.

Что касается Уфы, то мы стараемся занять все неосвоенные территории. Скоро начнет работу «Матрица» на Мира, 7. Шестого марта состоялось открытие нашего супермаркета в здании торгово-развлекательного центра «Южный полюс» на улице Софьи Перовской. Торговый зал магазина очень