

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

БЕСЕДЫ

Сергей Петров: Потребители стали гораздо более вдумчиво подходить к совершению покупок

Директор компании Philips в Уральском федеральном округе — о тенденциях потребительского спроса, об интересе к Перми со стороны ведущих мировых и федеральных ритейлеров и новых правилах игры

Оксана Клиническая

— Замедление темпов роста розничной торговли подтверждает ряд свежих исследований. Авторы исследований отмечают, что, поскольку наряду со сферой услуг розница является основным драйвером экономического развития, эти изменения могут свидетельствовать о начале серьёзных изменений в движущих силах российской экономики и риске погружения в общесистемную стагнацию. Какие можно сделать выводы о текущей экономической ситуации?

— Темпы экономического роста сейчас действительно нельзя назвать высокими, и уровень инфляции стабильно составляет примерно 6,5%. Существует вероятность дальнейшего замедления динамики развития экономики. Негативное влияние также могут оказать высокая закредитованность населения и колебание рубля. Нестабильное положение национальной валюты будет влиять на повышение цены импортируемых товаров, что сделает российскую продукцию более привлекательной для потребителя.

Однако не во всех отраслях отечественная продукция достаточно конкурентоспособна. Например, электроника и бытовая техника практически вся производится за границей, в России действуют лишь немногочисленные сборочные предприятия. Следовательно, несмотря на прогнозируемый импульс в развитии российской экономики и увеличение числа продаж российских товаров, розничные продажи в целом могут снизить темпы роста вплоть до отрицательных из-за частичного отсутствия отечественной альтернативы достойного качества.

— Предчувствуете ли вы кризис?

— Я активно слежу за бизнес-новостями и делаю собственные выводы. Несмотря на определённые негативные тенденции в российской экономике, ситуация не драматична, как это пытаются представить некоторые эксперты. Уверен, что даже непростые экономические условия не приведут к критическим последствиям, а лишь заставят нас быть осмотрительнее в тратах, планировать свой бюджет и сознательнее относиться к финансовым рискам.

— Едва успев восстановиться после кризиса, российский авторынок снова просел. Падение продаж отмечают и продавцы одежды. А как идут дела в сегменте электроники?

— В 2013 году рост потребительского рынка замедлился, мы продолжаем наблюдать негативную динамику и сегодня, по некоторым категориям очевидно даже снижение спроса.

Ужесточение рыночных условий, в том числе из-за усиления конкурентной борьбы, логично вылилось в более активное привлечение покупателей. Тем более что потребители стали гораздо более вдумчиво подходить к совершению покупок, и даже общее снижение розничной цены не всегда помогает привлечь клиентов. Порой это вынуждает компании корректировать ожидания по прибыльности и вносить изменения в планы развития и инвестиционные проекты.

— Каковы тенденции потребительского спроса в регионе и ориентиры 2014 года?

— Здесь всё логично — потребительский спрос в регионе будет напрямую зависеть от состояния российской экономики в целом и развития экономики Пермского края в частности.

Внимание покупателей в 2014 году будет переключаться на крупные современные торговые моллы, которые откроются. Я имею в виду торговые центры, «якорями» в которых выступят Auchan, ИКЕА (если их планы по открытию будут реализованы), а также другие ведущие мировые и федеральные бренды.

Как я отмечал, в ушедшем году покупатели стали вдумчивее относиться к собственным покупкам. Теперь они более подкованы в том, что касается новых видов техники, развития технологий, и рассчитывают получить качественную консультацию и достойный товар, даже если при этом, возможно, придётся заплатить больше. Спросом пользуются инновационные товары: очистители воздуха, электрические зубные щётки Sonicare, гладильные паровые системы и т. д.

Также в ушедшем году открылось большое количество магазинов терминальных продаж бытовой техники и электроники (пунктов выдачи товара). Этот формат оказался достаточно успешен и имеет потенциал развития. Часть покупателей традиционных магазинов обратила на него внимание. Думаю, его успешность можно объяснить, прежде всего, удобством: покупку можно совершить в интернете, выбрав из наиболее полного ассортимента, и забрать товар в этот же день, не ожидая доставки в течение долгого времени.

Это некий переходный формат, подходящий для регионов, так как он является синтезом традиционного магазина и онлайн-торговли и, таким образом, подготавливает потребителя к покупкам в интернете. Он удобен и для бизнеса, так как требует меньших стартовых затрат и средств на обслуживание. Но он вряд ли заменит собой традиционные магазины, потому что не даст возможности получить обстоятельную консультацию, рассмотреть технику, увидеть её тестовые испытания. Это актуально, если речь идёт, например, об автоматических кофе-машинах или паровых гладильных системах.

— Кого можно назвать драйверами потребительского спроса?

— Как указывают экономисты, ипотека на протяжении 2013 года оказалась одним из немногих драйверов роста российской экономики, стимулирующих потребительский спрос.

Если говорить о ритейле, то это федеральные игроки, продолжающие активную экспансию в регионы. Традиционно в Перми будут активны региональные продуктовые сети «Семья» и «Виват».

Если речь идёт о продукции, то в категории бытовой техники последние два года основным драйвером продаж были мультиварки. Сейчас их число в российских домохозяйствах уже достаточно высоко, рынок насыщен, и, соответственно, спрос идёт на спад. Подобного драйвера на 2014 год пока не видно.

— Совпадает ли картина в Перми с общероссийской? Какие сходства и различия можно выделить?

— В целом картина в Перми совпадает с общероссийской. Российский рынок сетевого ритейла значительно изменился в связи с неустойчивой экономической ситуацией, изменением картины спроса потребителей, нововведениями в законодательстве. Особенно это актуально в сравнении с 2009 и 2010 годами. Высокая конкуренция и активное насыщение рынка приводит к тому, что ритейлеры для сохранения выручки должны быть готовы к дополнительным затратам в виде смены концепции, проведения сделок слияния и поглощения, экспансии в регионы, что выгодно для Перми.

Иностранные компании иногда сталкиваются с законодательными барьерами в регионах, в том числе и в Пермском крае, хотя при этом их интерес не угасает. Примером могу назвать

Philips — наша компания уже довольно давно действует в Пермском крае, и мы используем очень удобный способ взаимодействия с потребителями, не требующий аренды или покупки торговой площади. Я говорю об использовании возможностей интернет-торговли.

— Как вы оцениваете насыщенность Перми торгово-развлекательными комплексами — недостаток, норма, переизбыток?

— По нашим данным, в 2012 году Пермь входила в «топ-10» городов по уровню обеспеченности торговыми площадями на душу населения. На 1 тыс. человек в регионе приходилось 600 кв. м торговой площади (или 0,6 кв. м на человека). Согласно европейским стандартам, на каждого жителя мегаполиса должно приходиться по 1 кв. м общей площади торговых центров. Поэтому остаётся очевидный потенциал для роста. И как я уже говорил ранее, особенно остро ощущается нехватка современных торгово-развлекательных центров с удобным расположением и развитой инфраструктурой.

— В таком случае, по вашему мнению, какое количество торгово-развлекательных центров оптимально для Перми и какова их экономически целесообразная площадь?

— На сегодняшний день в Перми больше 50 торговых центров. Город масштабно застраивается, появляются новые микрорайоны. Потребности жителей необходимо обеспечивать.

Наиболее востребованными на сегодня остаются торгово-развлекательные комплексы. Универсальность становится залогом популярности. Потребитель получает возможность, совершив покупки, пообедать в ресторане, а затем, к примеру, пойти в кино.

Развитие рынка торговой недвижимости Перми характеризуется некоторой спецификой. Во-первых, в городе функционирует большое количество центров районного уровня: протяжённость Перми способствует развитию объектов именно такого формата. Во-вторых, в городе практически отсутствуют крупные торговые проекты, находящиеся на стадии строительства. В-третьих, можно отметить слабое развитие развлекательной составляющей в существующих торговых объектах, исключение составляют торговые центры, вошедшие в «топ-3»: «Семья», «Столица» и «Колизей Синема».