

Не купить, так хоть посмотреть

Помимо спада покупательского спроса во время кризиса на торговые центры «давят» интернет-магазины

Оксана Клиничская

Управляющие крупнейшими торговыми центрами Перми фиксируют: покупательский спрос продолжает падать. Некоторые говорят, что уходящий год был худшим за последнюю трёхлетку. Всё больше посетителей торговых центров приходят сюда просто «поглазеть». Появилась и новая категория покупателей: они меряют вещи в торговых центрах, после чего делают заказы в интернет-магазинах. Разница в несколько сотен рублей становится для людей принципиальной.

В ожидании новогоднего бума

Осень 2015 года не оправдала прогнозов. Пермяки не стали делать больше покупок, чем весной и летом. Директор УК «ЭКС» (управляет ТРК «Семья») Елена Жданова заявила, что прогнозы на осень не оправдались: покупок совершено меньше. «Весь ноябрь не покупают, а больше смотрят, ждут распродаж, так как цены сильно выросли», — говорит Жданова.

Директор ТРК «Столица» Константин Копытов говорит, что на протяжении всего 2015 года наблюдает снижение покупательского спроса и этот год — самый худший из последних трёх. Покупки сократились на 30% по сравнению с 2014 годом.

Менеджер ТЦ «Семь пятниц» Ольга Долгушина заметила интересную тенденцию: общий поток покупателей не снизился, но покупок стало меньше.

Директор департамента финансов УК «РИАЛ» (управляет «Колизей Atrium», «Колизей Cinema») Марина Медведева тоже говорит, что посещаемость осталась на прежнем уровне, но покупок в ноябре 2015 года совершено меньше, чем в ноябре 2014 года.

Средний чек в продуктовом ритейле упал на 15–20%. В случае с промтоварами — примерно та же самая картина.

Марина Медведева и Елена Жданова отмечают, что покупатели сейчас переходят от дорогих марок к более дешёвым. Поэтому арендаторам надо перестраиваться, ориентироваться на более низкую ценовую категорию товаров.

И ещё одна интересная деталь нынешнего поведения покупателей, которую отмечают все эксперты: далеко не все приходящие в торговые центры совершают покупки. Многие сегодня приходят в торговые центры просто «поглазеть».

Причины снижения покупательской способности, по мнению представителей торговых центров, очевидны: это общий спад в российской экономике. Отмечается падение доходов, что уже подтверждает Пермьстат. Все экономят деньги.

Имеющихся сбережений в случае отсутствия дохода большинству россиян хватило бы не более чем на три месяца. Об этом свидетельствуют результаты опроса Национального агентства финансовых исследований, проведённого в сентябре 2015 года. Более трети россиян (35%) за последний год оказывались в такой ситуации, что их доходов не хватало на покрытие всех расходов даже на проживание.

Однако управляющие ТЦ единодушны в своих ожиданиях: они убеждены, что отложенный спрос проявит себя в декабре. В этом месяце из года в год наблюдается всплеск покупок.

«Новый год никто не отменял: люди получат зарплату в 20-х числах декабря и потратят, — ожидает Константин Копытов. — Меня больше волнует, что будет в феврале. Денег у населения не станет, на фоне роста цен на продукты не будет стимула приобретать другие товары».

Тем временем к торговым центрам всё ближе подступает ещё одна угроза — интернет-торговля. Управляющие торговыми центрами видят это и признают: это реальная и большая угроза.

«Россия увеличивает оборот в интернет-торговле, что влияет на объёмы реализации в реальной торговле. Процент будет становиться всё больше и больше. Покупатель приходит в магазин, меряет ту или иную вещь и покупает в интернете — там дешевле. Для людей становится принципиальной небольшая разница в цене», — рассуждает Марина Медведева.

В КАКИХ МАГАЗИНАХ ДЕЛАЛИ ЗАКАЗЫ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА



Причём, по мнению Медведевой, эта тенденция имеет все предпосылки к росту. Темпы развития интернет-торговли в Перми отстают от Москвы, где такой вид потребления более развит. В Перми через несколько лет объём покупок в интернете вырастет до уровня покупок в торговых центрах. А затем и превысит его.

Пермяки всё больше покупают онлайн

«Яндекс.Маркет» и компания GfK Rus опросили посетителей интернет-магазинов и выяснили, что объём розничной онлайн-торговли продолжает расти. Так, в этом октябре пермяки купили с помощью «Яндекс.Маркета» товаров на 107 млн руб.

Главное изменение в географии розничной онлайн-торговли за последние годы — резкий рост популярности китайских интернет-магазинов. С осени 2014 года число онлайн-покупателей, заказавших товары из Китая, в целом по стране выросло на 30%, а с 2013 года — вдвое.

В Перми покупки на китайских сайтах хотя бы раз за последние 12 месяцев совершали 42% опрошенных.

Для сравнения: в интернет-магазинах других зарубежных стран делали заказы 21% респондентов.

Российские онлайн-магазины по-прежнему востребованы: 76% опрошенных хотя бы раз за год делали покупки в интернет-магазинах Перми, 61% — в магазинах других российских регионов.

Спрос на услуги иностранных интернет-магазинов почти целиком удовлетворяют несколько популярных сайтов. Среди российских интернет-магазинов спрос распределён более равномерно, лидеры имеют меньшую долю рынка. При этом более 70% опрошенных россиян пользуются «Яндекс.Маркетом» для выбора товара.

В российских интернет-магазинах большинство пермяков заказывают мелкую бытовую технику, косметику, одежду и обувь, за рубежом — одежду, детские товары и косметику.

«Кризис — это хорошее время»

Марат Манасян, партнёр аудиторской и консалтинговой компании M1 Solutions:

— Нельзя говорить, что у всех всё плохо. У каждого по-своему. Я никогда ни от кого не слышал: «У меня нет штанов, пойду без штанов». Идут и покупают. Но если раньше покупали Armani, то сейчас — Zara.

Розничный оборот арендатора может снижаться в силу нескольких причин. Например, потому что он стоит не в своей локации, экономит на маркетинге, у него неправильное ценообразование, очень плохая товарная выкладка (всё выглядит как вьетнамский рынок, плохо оформлена входная группа и витрины — люди проходят мимо), плохо сбалансированная товарная матрица, хамски работает персонал — это бич российский. Мы, люди советского времени, любим получать сервис, но не любим его оказывать, особенно своим соотечественникам.

Кризис — это хорошее время, остаются только эффективные предприниматели.

Если по-честному, и девелопер, и ритейлер занимаются одной вещью: они максимально стараются обобрать потребителя. Максимально. Девелопер делает это опосредованно — через выручку ритейлера, а ритейлер делает это непосредственно. И задача обоих — сделать так, чтобы оборот у ритейлера был выше.

Девелопер может сделать это двумя путями: увеличивать посещаемость и содержать комплекс в исправном состоянии. Это маркетинг, текущее управление, концепция — ассортиментная матрица торгового комплекса. Всё.