

РАЗВОРОТ

ПОТРЕБЛЕНИЕ

Потребитель в поиске концепции

Эксперты обсудили особенности различных рынков в современных условиях

Татьяна Власенко

Участники круглого стола «Время перемен», состоявшегося на площадке «Коммерсантъ-Прикамье», констатировали необходимость переформатирования бизнеса в новой экономической реальности. В числе глобальных трендов они назвали обнадёживающие перемены в потребительском поведении россиян, уход в интернет даже тех сегментов рынка, которые прежде считались совершенно для этого непригодными, и повышенный интерес потребителей к креативным предложениям со стороны продавцов. Сам бизнес эти вызовы не только видит, но и делает встречные шаги.



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

На продуктовый рынок накинута сеть

Аналитик центра прикладной экономики НИУ ВШЭ — Пермь Дмитрий Клещев начал своё выступление с констатации факта: основной жертвой кризиса в Пермском крае стала оптовая торговля. И эта ситуация, по его словам, серьёзно дестабилизирует положение в регионе, поскольку влечёт за собой существенное падение доли прибыли и налога на прибыль.

Но вскоре спикер перешёл на позитивную волну. Он отметил, что «люди снова начали получать удовольствие от покупок» на фоне сдвига потребительских ожиданий. «На протяжении 14–15 кварталов на рынке наблюдается стабильность. Можно сказать, что дно кризиса мы прошли уже в третьем-четвёртом квартале 2015 года. Да, пока нет однозначного роста, но падение уже остановилось, и 2016 год (а скорее всего, и 2017-й) будет действительно являться годом восстановления, индексы на это указывают», — порадовал он аудиторию.

Затем речь зашла об основных трендах мирового рынка ритейла. Одно из глобальных явлений — уход продаж в интернет. Так, по данным Deloitte & Touche, среди 15 крупнейших мировых ритейлеров компания Amazon.com, которая не имеет физических магазинов и ведёт продажи через интернет, находится на 12-м месте, при этом в последние пять лет демонстрирует максимальные темпы прироста (25,8% — средний показатель ежегодно). У всех остальных компаний «топ-15» этот показатель существенно ниже.

Учёный делает вывод: рынки, которые ещё недавно считались сложными

для продвижения на них IT-технологий, сегодня активно уходят в это направление. И на подходе более глобальные вещи вроде перемещения в сеть продуктового ритейла.

«В течение трёх — максимум пяти лет мы увидим реальную динамику. В последние два года пошла волна стартапов, которые реализуют концепцию продажи продуктов питания из торговых сетей онлайн. Среднесрочные перспективы связаны с автоматизацией процессов, повышением роли информационных систем, различных сервисов, связанных с персонализацией и прочим. В долгосрочной перспективе, а это 10–15 лет, ожидается полный уход этого сегмента рынка из физической торговли исключительно в онлайн. Эти тенденции видны по всему миру», — даёт прогноз Клещев.

У Пермского края на рынке ритейла свои особенности. Ведущей тенденцией эксперт считает заход на территорию региона операторов федерального и международного масштаба. В то же время по этому показателю Пермь отстает от соседних территорий, не говоря уже о столичных регионах и таких городах-миллионниках, как Екатеринбург, Казань. Это видно по присутствию (а скорее всего, отсутствию) сетей крупных форматов.

Правда, по мнению Дмитрия Клещева, это отставание не столь существенно. Оно компенсируется масштабным проникновением интернета на территорию Прикамья, что даёт достаточно высокие показатели торговли через онлайн-сети. Таким образом, потребительское поведение населения не сильно отличается от поведения жителей других регионов.

Если же говорить о бизнесе, то здесь ситуация, по мнению спикера, склады-

вается не так оптимистично. Есть стартапы и компании, которые развивают это направление, пытаются формировать иной рынок с новыми тенденциями и правилами. Но им приходится нелегко, так как давление глобальных игроков нарастает во всех сферах предпринимательства. В качестве наглядного примера эксперт привёл рынок такси, куда пришли все крупные федеральные игроки. То же самое наблюдается и в розничной торговле.

Впрочем, уверен Дмитрий Клещев, пермский рынок движется в том же направлении, что и весь мир. Поэтому, по его словам, в тех сферах, где динамика пока хуже, тоже всё постепенно наладится. Это вопрос времени.

Последовавшая за этим выступлением дискуссия несколько снизила градус оптимизма.

Рестораторы перестали жадничать

«Сказать, что жить стало лучше и веселее, нельзя». Этими словами начал своё выступление председатель ассоциации «Рестораторы города Перми» Александр Гасенегер. Он считает, что сегодня приходится радоваться уже тому, что перестал падать основной показатель успешности ресторанного бизнеса — средний чек (если прежде он равнялся 600–800 руб., то в последнее время упал до 300–600 руб.). «Правда, на этом уровне падение остановилось, и мы выдохнули немного. Хотя люди не стали тратить больше, но этот рыночный сегмент стабилизировался», — порадовался ресторатор.

Эксперт отмечает, что сегодня в этой сфере бизнеса идёт сложная работа, которая, может быть, потребителям не

видна. Она связана с переформатированием не только кухни и работы шеф-повара, но и бизнеса в целом. Это касается менеджмента, маркетинга. Идёт поиск инструментов, позволяющих «хотя бы остаться на плаву».

Поскольку люди стали реже посещать рестораны, для них такой выход в свет превращается в особое событие. Поэтому они стали больше обращать внимание на качество обслуживания, на качество блюд. Обслуживающему персоналу приходится быть более внимательным к предпочтениям клиентов, изыскивать нестандартные маркетинговые ходы и оставлять при себе своё мнение, не совпадающее с мнением посетителя.

Александр Гасенегер пожаловался также на то, что не все арендодатели демонстрируют адекватность, поднимая цену вслед за рынком. Рестораны реагируют на это сокращением арендуемых площадей.

«Сейчас уже нет новых ресторанов на 200–300 посадочных мест. Их владельцы стали делать акцент на уют и кулуарность. Кроме того, они поняли, что хватит жадничать. Раньше наценка на ту же алкогольную продукцию доходила до 1000–1500%. Сейчас таких цен уже нет. Рестораторы стараются менять кухню, чтобы маржинальность была больше при минимальной себестоимости самого блюда. Для этого есть огромное количество приёмов. Раньше официантам и администраторам платили фиксированную ставку, сейчас — почасовая оплата и 1,5–3% с оборота. Серьёзно начал расти рынок бывшего в употреблении профессионального оборудования. Особое внимание уделяется автоматизации учёта», — перечисляет особенности новой экономической реальности построения бизнеса эксперт.