

Ритейл 2014: точки роста

Взгляд в будущее: оптимизм vs пессимизм российских ритейлеров накануне новой эпохи

28 октября 2014 состоялся второй ежегодный бизнес-форум «Ритейл 2014: точки роста». Традиционно на конференции, организованной ИД «Коммерсантъ», встретились ведущие игроки рынка и представители регулирующих органов.

Участники поделились видением сложившейся ситуации, рассказали о предварительных итогах 2014 года и вступили в дискуссию о дальнейшем развитии отрасли. Каждый из спикеров по-своему видит выход из кризисной ситуации и представляет пути развития в будущем году, пессимистичные прогнозы сменялись оптимистичными, классические модели соседствовали с экстравагантными.

«Многие думают, что в условиях кризиса нужно обязательно иметь стратегию. Это ерунда, – считает **Евгений Бутман**, председатель совета директоров, Ideas4Retail. – Политика компаний в следующем году будет абсолютно реактивной, в том смысле, что компании будут реагировать на внешние раздражители. Развитие станет замещающим: новые магазины станут открывать на месте закрытых, а инвестиции будут консервативными, т.е. только в том случае если они проходят по уже заключенным контрактам, которые нужно закрыть.

Умеренность и экономность – лозунг 2015 года. Если, паче чаяний, курс доллара остановится, то рынок станет активнее. Но каждый из ритейлеров должен найти для себя точку равновесия и безубыточности, которая позволит ему существовать и получать прибыль. А на рынке труда появится много свободных специалистов, при этом зарплаты будут уменьшаться, а условия труда – ухудшаться».

Более оптимистично настроен **Андрей Павлов**, президент компании ZENDEN, который считает, что в следующем году сможет выиграть только тот бизнес, который делает ставку на отечественного производителя, поскольку его продукция будет расти в цене. «Мы сейчас занимаемся импортозамещением и хотим достичь показателей до 90% в средствах по уходу за обувью и до 25% – в обуви, – отметил г-н Павлов. – Для нормального развития экономики нужно реальное российское производство, а пока у нас только импорт и еще раз импорт». Помимо стимулирования отечественного производителя важной составляющей успеха в новых экономических условиях г-н Павлов считает упрощение валютных расчетов: «Мы перевели все наши контракты с китайскими партнерами в юани. Раньше для взаиморасчетов с ними мы конвертировали юани в доллары, а доллары – в рубли. Теперь мы убрали лишнюю конвертацию и только выиграли от этого».

Альтернативный подход предложил **Арвидас Алутис**, генеральный директор розничной сети МТС: «В сегодняшнее непростое, кризисное время, когда с потреблением все не совсем радужно, самое время инвестировать в персонал, в его обучение и развитие. Не секрет, что от его мотивации зависят продажи». При этом г-н Алутис отмечает, что несмотря на то, что телефон и мобильная связь стали неотъемлемой частью нашей жизни, телефоны теперь покупают реже. И в ближайшем будущем срок службы мобильных устройств будет только

увеличиваться, т.е. менять их будут реже. Еще одна тенденция современного ритейла – сокращение покупок в кредит и уменьшение среднего чека: люди стали покупать более дешевые вещи, но за реальные деньги.

Две тенденции современного ритейла обозначил **Тихон Смыков**, генеральный директор, Inventive Retail Group: «Нас ожидает рост инфляции, который повлечет за собой изменения структуры спроса. И эти изменения мы увидим в начале следующего года, в виде роста цен, по мере того, как сети будут распродавать остатки. Самое сложное сейчас – осознать, как именно изменится структура потребительского спроса. При этом темпы роста розничной торговли сокращаются, поэтому все компании смогут расти только за счет перераспределения рынка, из чего следует, что конкурентное давление будет увеличиваться».

Конкуренция на рынке ритейла и ее грядущее обострение в ближайшем будущем стала одной из основных тем форума. В рамках сессии «На пике конкурентности, или Что делать, когда сделано уже всё?» выступила **Ирина Ратина**, директор департамента коммерческий сектор компании ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» – партнера форума. Участники дискуссии обсудили методы конкурентной борьбы, инновационные способы продвижения брендов, эффективность ценовых войн и необходимость экономить и сокращать расходы. **Сергей Федоринов**, генеральный директор, «Юлмарт», отметил, что во время кризиса вся конкуренция сводится к ценовой борьбе. «Все стараются привлечь внимание покупателей, апеллируя к низменным стремлениям. В ритейле это – низкая цена, – сказал г-н Федоринов. – Но мы стараемся от этого уйти, предлагая покупателям дополнительные ценности, т.е. другие товары и услуги, которые уже есть в компании».

Особенности работы российского e-commerce и ситуацию на рынке торговой недвижимости участники обсудили в ходе параллельных сессий. По их мнению, ситуация в онлайн-ритейле серьезно поменялась в связи с приходом на этот рынок крупнейших розничных сетей, и многие ждут новых глобальных изменений в связи с грядущим появлением мировых брендов в Рунете. Одной из важнейших тенденций этого направления стал выход электронных торговых площадок в регионы. На сессии «Российский e-commerce: останутся только сильнейшие» выступил **Дмитрий Пангин**, генеральный директор группы электронных площадок компании OTC.RU – партнера форума, а также **Жером Ульрих**, генеральный директор компании Atalan, при участии которой была организована конференция.

Вопросы падения трафика и привлечения посетителей в торговые центры, регулирования покупательских потоков, развития торговой недвижимости в Москве и регионах, а также позиции нового для России направления street retail стали темой заключительной сессии, посвященной коммерческой недвижимости. Особенно горячая дискуссия разгорелась вокруг продвижения брендов торговых центров.