

В центре внимания...

Россия

Совсем недавно розничная торговля в России ассоциировалась с людьми, толпящимися в многочасовых очередях за хлебом. Сейчас при упоминании слов «розничная торговля» мы скорее всего представляем российских олигархов, скупающих машины марки Ferrari и футбольные клубы.

Мы взяли интервью у Криса Скирроу, руководителя практики PricewaterhouseCoopers по предоставлению услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров в России, и попытались выяснить, как далеко продвинулся в своем развитии российский сектор розничной торговли и каковы сейчас перспективы этого рынка.

Расскажите нам, как развивался российский рынок розничной торговли?

За последние сто лет российский рынок розничной торговли претерпел ряд интересных изменений, отражающих всевозможные перемены в его политической истории.

Еще в середине 90-х гг. в России существовал острый дефицит товаров, огромное количество посредников в производственно-сбытовой цепочке, товары повседневного спроса можно было купить в основном на открытых рынках и в небольших киосках.

После финансового кризиса 1998 года ситуация на российском рынке розничной торговли изменилась кардинальным образом. Большинство крупных ритейлеров работают в различных форматах, включая дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты. Они также используют программы формирования лояльности клиентов, технологии управления отношениями с клиентами и широкий ассортимент товаров под частной торговой маркой.

Россия, как я часто говорю, фактически проскочила 80-летний этап эволюции розничной торговли и сразу перешла на стадию современного рынка. В России, в отличие от Великобритании, никогда не было так называемых high streets (специализированных улиц, на которых располагаются самые фешенебельные магазины известных торговых марок). Однако торговые центры (моллы) с магазинами, ресторанами и различного рода культурными развлечениями сейчас очень популярны в России, особенно в крупных городах.



В центре внимания...

Россия

Российским потребителям эти торговые центры очень нравятся, возможно, потому, что все они находятся в крытых помещениях и там довольно тепло зимой!

Как сейчас функционирует рынок розничной торговли в России?

Не стоит забывать о том, что Россия – огромная страна, охватывающая 11 часовых поясов. В России 12 городов имеют население более одного миллиона человек. При этом транспортировка, материально-техническое обеспечение, хранение и распространение продукции оставляют желать лучшего. Все это означает, что конъюнктура рынка в крупных городах, например в Москве или Санкт-Петербурге, коренным образом отличается от конъюнктуры в небольших городах или восточных регионах страны. Однако в настоящее время ситуация начинает меняться.

Еще одним важным вопросом, связанным с рынком розничной торговли, является его значительная раздробленность. Хотя в последние годы наблюдается некоторая консолидация рынка, крупные участники по-прежнему контролируют менее 20% рынка, что является мизерной долей по сравнению, например, с Великобританией, где соответствующая доля рынка ключевых участников намного выше.

Что российские потребители ожидают от рынка розничной торговли?

В первую очередь оптимального соотношения цены и качества. В России большое предпочтение отдается западным торговым маркам. В результате этого около 75% продуктовых брендов, продаваемых в Москве, импортируется. Задачей местных производителей продуктов питания является произвести вкусные продукты высокого качества, доступные для населения. Вот почему импортируемые бренды имеют большую популярность. Российский сельскохозяйственный сектор до сих пор страдает от халатности и плохого управления, унаследованных от советских времен. В результате многие производители продуктов питания были вынуждены включить в производственно-сбытовую цепочку фермерские хозяйства для того, чтобы обеспечить надлежащее качество и количество поставок основных продуктов питания, таких как молоко.

С какими, по Вашему мнению, наиболее крупными проблемами столкнутся западные компании, желающие работать на этом рынке?

В 2007 году на рынке розничной торговли пищевыми продуктами действовали только две крупные иностранные компании – «МЕТРО» и «Ашан». Tesco и Wal-Mart

не представлены на нашем рынке, хотя IKEA имеет свою сеть магазинов в России, и «Carrefour» недавно объявил о планах открыть магазин в Краснодарском крае.

Иностранцам важно понимать и адаптироваться к местным обычаям и бизнес-практике, так как даже рынки Москвы и Санкт-Петербурга отличаются с точки зрения потребительских предпочтений и сегментации рынка, не говоря о более отдаленных регионах.

Кроме того, поиск соответствующих строительных площадок и преодоление бюрократических барьеров в ходе приобретения земли и аренды может представлять сложную задачу для иностранных компаний, особенно для деятельности, требующей больших помещений и площадей. До недавнего времени преимущество в этой сфере было, в основном, на стороне девелоперских компаний, поэтому местный опыт имеет жизненно важное значение при ведении отношений с застройщиками.

Какое влияние оказывает экономический спад на Россию?

До недавнего времени все крупные участники рынка (российские и зарубежные) планировали значительную экспансию на данном рынке. Однако планы большей части ритейлеров резко

В центре внимания...

Россия

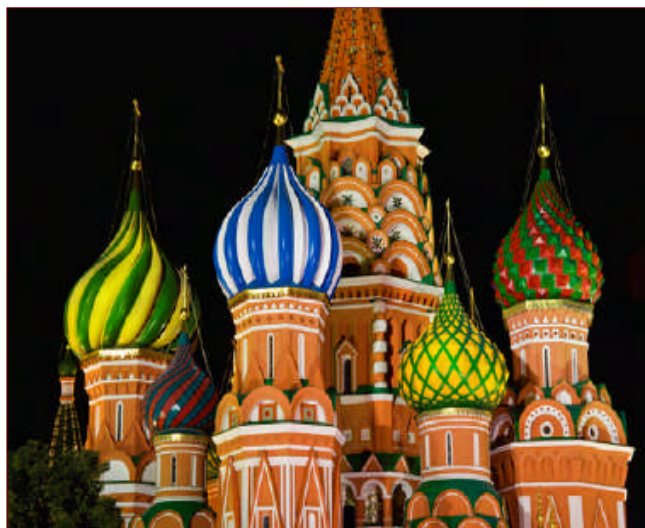
изменились из-за снижения объема финансирования, и я сомневаюсь, что мы когда-нибудь снова увидим такое количество сделок слияний и поглощений, первоначального публичного предложения акций или открытий новых магазинов, как это происходило раньше.

Тем не менее процесс консолидации будет происходить гораздо быстрее, так как компании со слабым финансированием обанкротятся или будут проданы. Участники рынка, которые могут обеспечить стабильные денежные потоки и не имеют больших проблем с задолженностью, несомненно, смогут воспользоваться открывающейся возможностью и купить хорошие площадки по низким ценам или приобрести более слабых конкурентов, стоимость которых, оцененная по методу мультипликаторов к EBITDA, составляет не 20, как раньше, а 4.

При этом большинство российских операторов будет уделять основное внимание вопросам повышения рентабельности существующих магазинов – все будет происходить точно так же, как в Великобритании, на аналогичной основе.

Каким Вы видите будущее российского рынка?

Вполне возможно, что последствия спада экономического развития в России будут



несколько отличаться от ситуации в других странах. В таких странах, как Великобритания, где население имеет большую задолженность по потребительским кредитам, люди, как правило, сокращают свои расходы в условиях экономического спада и финансового кризиса.

Однако население России имеет достаточно невысокую задолженность по потребительским кредитам и глубоко укоренившееся недоверие к банкам после событий финансового кризиса в 1998 году. Поэтому типичный российский потребитель скорее всего будет либо хранить свои деньги под матрасом, либо просто их тратить. Вероятно, такое поведение населения некоторое время удержит рынок от падения. Однако вполне возможно, что

вскоре население с более низким уровнем доходов будет не только рационально тратить свои деньги, но и стараться извлечь максимальную пользу при минимальной трате денежных средств.

Ситуация на рынке предметов роскоши совершенно противоположная. Корпорации BMW и Mercedes по-прежнему продают больше автомобилей на российском рынке, чем во всех европейских странах вместе взятых, и до недавнего времени рынок фешенебельных яхт в России являлся одним из самых быстроразвивающихся секторов экономики.

Главный редактор российской версии журнала GQ Николай Усков сомневается в том, что кризис заставит олигархов экономить: «Самые богатые россияне не смогут отказать себе в излишествах и будут продолжать тратить большие денежные суммы. Если вы хотите покупать новые часы, и у вас есть деньги, вы будете их покупать. Я думаю, что 10 или 20 тысяч долларов для них (олигархов) не деньги даже во времена кризиса», – убежден Усков.