

лица бизнеса

«Российские компании пока только следуют европейским трендам»

— инвестиции —

Обувной рынок — третий по объемам потребления в России. При этом по-прежнему высока на нем доля импорта. Одним из трендов развития этого сегмента легкой промышленности стало возвращение производственных фабрик с промышленных площадок Юго-Восточной Азии в регионы РФ и создание обувных кластеров. Впрочем, до масштабного импортозамещения российским обувным компаниям еще далеко. Шеф-дизайнер ГК «Обувь России» ТОМАС ФРАНК рассказал о глобальных трендах, влияющих на обувной рынок, и технологиях коммерческого продвижения на рынке.

— Вы работали с известными обувными брендами: Tom Tailor, Aga, Dockers. Третий год вы шеф-дизайнер ГК «Обувь России». По вашим наблюдениям, вкусы российских потребителей отличаются от того, что ждут покупатели на европейском рынке?

— Я думаю, потребители в России больше обращают внимание на практичность в выборе обуви. Это в основном связано с сезонностью. Холодной зимой россияне предпочитают адаптированную к низким температурам обувь. В Европе потребитель больше внимания обращает на модные тенденции и дизайн. Даже дети больше заботятся о моде, чем о практичности. Например, и зимой и летом школьники предпочитают кроссовки и носят короткие носки. Я предлагаю своим детям зимой купить более практичную и теплую обувь, они отказываются. Для них важнее выглядеть модно.

— Российский рынок — это прежде всего функциональность; европейский — дизайн и мода. Что тогда вас, дизайнера, привлекает в российском рынке, если для российского потребителя модные тенденции не на первом месте?

— Нет, и для российского рынка мода имеет значение, но она действительно не на первом месте. Здесь интересно именно тем, что дизайнеру нужно подумать, как соединить практичность с дизайнерскими идеями. Чтобы обувь отвечала потребностям российского потребителя с его желанием получить практичную пару, соответствующую сезону, и вписаться в это современные тренды, чтобы обувь соответствовала последним тенденциям обувной моды.

— Насколько сложно совмещать дизайн и практичность, работая



над созданием сезонных коллекций для российского рынка. Что, на ваш взгляд, делает коллекцию коммерчески успешной?

— При формировании коллекции, безусловно, учитываются модные тенденции, но одним из определяющих факторов в коммерческом успехе той или иной коллекции является погода. Как это ни странно, сезонный фактор сильно влияет на продажи, а значит, и на коммерческий успех коллекции в целом. Например, в прошлом году в Европе лето наступило поздно и оно было дождливым. Сандалии практически не продавались. Покупатели предпочли закрытую обувь. В этом году весна была ранняя, женщины практически из зимней обуви сразу переобулись в сандалии. Открытая обувь хорошо продавалась, и коллекцию этого сезона вполне можно назвать коммерчески успешной. Но то, что сандалии в этом году пользуются большим спросом, чем в прошлом, не связано с модой. Просто лето наступило раньше и погода лучше.

— Есть ли сегодня ярко выраженные тренды, которые определяют развитие рынка?

— Глобальным трендом на обувном рынке можно назвать влияние уличной моды. Эта тенденция характерна не только для брендов, работающих на рынке спортивной обуви, она активно проникает и в сегмент casual. То, что делает Nike, — легкая, мягкая, удобная обувь с подошвой из облегченных полимеров. Такую обувь можно увидеть, например, в коллек-

циях Hogl, компании, для которой все-таки больше характерен классический стиль. Причем эта тенденция не имеет возрастных ограничений. Такую обувь покупают и молодежь, и представители старшего поколения. И такой стиль вовсе не противоречит понятию моды.

— Раньше традиционным материалом для качественной обуви считалась кожа. Сегодня производители не только среднего ценового сегмента, но и премиального активно используют синтетические материалы. Какие инновационные технологии появились в обувной промышленности и с чем это связано?

— Современные синтетические материалы уже не выглядят дешево. Если раньше можно было издалека увидеть, натуральная кожа или нет, то сегодня синтетические материалы не отличаются от натуральных не только по внешнему виду. И по своим свойствам они не уступают. Такая обувь пропускает воздух, за ней легко ухаживать. Уже нет проблемы с запахом. Раньше синтетические материалы часто имели неприятный запах, сейчас эта проблема решена. Единственное, что стоит учитывать, синтетика менее гигроскопична, такую обувь не стоит носить каждый день, она должна «отдыхать», чтобы обувная пара просохла и дольше прослужила. Популярен в обувной промышленности и текстиль. Лично я для летней обуви предпочитаю именно текстиль.

— Означает ли это, что натуральная кожа становится мене популярной у производителей обуви?

— Натуральная кожа, конечно, по-прежнему важна в изготовлении обуви, все-таки в восприятии большинства потребителей качественная обувь — кожаная, и покупатели обращают на это внимание. Но если этому же потребителю предложить подумать и спросить, сколько он готов платить за пару, то оказывается, что натуральная кожа уже не так важна. Покупатель не хочет платить слишком много за пару туфель. Поэтому производители ищут новые материалы и технологии в производстве.

— Как часто дизайнер, разрабатывающий коллекцию для крупной компании, следует моде? Или задача дизайнера в том, чтобы адаптировать тренд под функциональность и коммерческий успех? Для вас мода что значит?

— Сейчас сложная ситуация на рынке. Если раньше закупщики принимали решение, руководствуясь эмоциями: им понравилась коллекция дизайнера — они ее купили, — сегодня они анализируют показатели продаж. Что в коллекции дизайнера пользовалось коммерческим успехом на рынке в прошлом сезоне и что дизайнер предлагает в этом. В такой ситуации дизайнер не может позволить себе быть особенно креативным. Он должен учитывать потребности рынка и вкус потенциального потребителя. Это не означает, что творчества нет совсем, его просто чуть меньше, чем раньше.

Когда я начинаю работать с новым клиентом, я изучаю все показатели: что раньше продавала эта компания, что пользуется спросом у реальных ей клиентов. Дизайнер, создавая новую коллекцию для крупной компании, должен попадать в ожидания ее потребителей. Начиная работу над новой коллекцией, мы анализируем не только покупательский спрос, но и то, какие модные тренды будут в новом сезоне, и стараемся это соединить. Модели, которые популярны у покупателя, так или иначе все равно будут присутствовать в новых коллекциях, да, с изменениями, но они будут узнаваемы.

— Покупаю пару обуви, потребитель видит торговую марку, но практически не знает о том, кто создает коллекцию. В массовом производстве роль дизайнера обезличена?

— Нет, это не совсем так. Когда вы идете в магазин Prada, вы знаете, кто создал ту или иную коллекцию? Сейчас для дизайнера важно создавать продукт, востребованный рынком. Для компании-заказчика ключевой момент — коммерческий успех коллекции. Безусловно, у дизайнера

есть свой почерк, подход, видение моды. Но главный показатель успеха — это продажи. Если коллекция не продается, не важно, насколько креативна команда дизайнера.

Свои отличия накладывает и ценовой сегмент, для которого создается коллекция дизайнер. В премиальном сегменте аудитория ограничена, соответственно и продаж здесь меньше. Но этот потребитель имеет свои вкусы, и дизайнеру важно угадать их.

Есть потребители, которые не обращают никакого внимания на модные тенденции. Для них важна практичность обуви. Есть те, кто следит за модой, они посмотрят, что носят знаменитости например, как тот или иной дизайн представлен в различных магазинах. Такие потребители принимают решение: если это модно, я буду это носить.

Но есть те, кто создают модные тенденции. Они видят какую-то модель, выбирают ее и носят, таким образом формируя тренд.

То же самое с компаниями, производящими обувь. Одни создают моду, другие следуют трендам. Это нужно учитывать при разработке коллекций. Например, если компания следует установившимся трендам и в этом сезоне красный не в моде, дизайнер не может предложить обувь красного цвета. Стоит учитывать и ценовой сегмент. В премиальном сегменте дизайнер может быть более креативным.

Но даже если дизайнер работает в компании, формирующей модный тренд, это в любом случае работа не одного человека. Работает команда, которая путешествует по всему миру, смотрит, что происходит на улицах, в клубах, на дискотеках, как дети одеваются в школу. Полученная информация аккумулируется и обрабатывается, и на ее основе главный дизайнер формирует коллекцию. Один человек не сможет каждый сезон придумывать абсолютно новые коллекции, чтобы они были при этом успешные, сидя в кабинете. Никто сегодня уже так не работает.

Заботясь о коммерческом успехе коллекции, многие компании предпочитают работать с дизайнерами-фрилансерами, а не нанимать их в штат. У фрилансера, работающего с разными компаниями, как правило, больше информации и идей. Дизайнер, работающий в одной компании, часто ограничен рамками этой компании.

— В России есть компании, создающие тренды на обувном рынке? — Российские компании пока только следуют европейским трендам.

— Как онлайн-торговля влияет на обувной рынок? Может ли интернет существенно перераспределить потребление? С учетом расширения каналов продаж что позволяет компании удерживать и наращивать свое присутствие на рынке?

— Продажи через интернет дают большое преимущество в продвижении новой коллекции на рынке. Онлайн-каталоги позволяют довольно быстро представить ее аудитории. Как инструмент маркетинга это работает. Но сегодня большинство специализированных обувных онлайн-ритейлеров убыточны. Покупатель может заказать два-три размера обуви бесплатно и вернуть неподходящие пары после примерки. Вот на этих возвратах компания и теряет свой доход. С другой стороны, если компания не будет предоставлять клиентам возможность бесплатной примерки и возврата, не будет заказов. Сегодня главный вопрос для онлайн-ритейлеров — как решить эту проблему. Для традиционных ритейлеров, имеющих развитую сеть магазинов, онлайн-торговля не создает таких проблем, при этом работает на продвижение коллекций.

— Сегодня обувное производство не привязано к географии. Европейские и российские компании часто размещают производство на фабриках Юго-Восточной Азии. Это тренд развития производственных компаний? В чем особенность такого аутсорсинга и как в таких условиях контролируется качество?

— Вопрос сокращения издержек для производителя сегодня становится ключевым. Поэтому фабрики европейских компаний в массе своей не вернутся с производственных площадок Юго-Восточной Азии. Хотя есть примеры возврата. Но здесь влияние оказывают два фактора. Либо продукт сложный и проще контролировать качество, когда производство близко к головному офису. Либо сказываются проблемы логистики. Либо компании нужна оперативность при размещении заказов в течение сезона. Доставка товара из Китая занимает четыре — шесть недель. Китайские фабрики настолько загружены, что производственные заказы на них размещаются за пять-шесть месяцев. Европейская фабрика справится с заказом гораздо быстрее — за два-три месяца. Особенно если в течение сезона нужен заказ коллекции. На фабриках в Китае оперативно его разместить невозможно. Европейской фабрике за сезон можно два-три раза сделать заказы коллекций.

Беседовала Анна Гадалина

«Тут никто никого не жалеет»

— финансовые инструменты —

В условиях кризиса госбанка на рынке финансовых услуг, несомненно, чувствуют себя увереннее остальных игроков. Но даже им, по словам руководителя дирекции по Новосибирской области ОАО «Банк ВТБ» ОЛЕГА ПАВЛИКОВА, приходится заботиться о создании стабильной ресурсной базы. Сегодня банкиры нацелены на привлечение клиентов, и именно в этом направлении разворачивается самая жесткая конкурентная борьба.

— В связи с ограничениями внешних заимствований существенно ли изменились правила игры на рынке?

— В условиях санкций подросли ставки как по депозитам, так и по кредитам. Однако прирост по сравнению с началом года не критичен. При этом банки стали тщательнее подходить к обеспечению со стороны заемщика. Что касается рублевой и валютной ликвидности, в нынешних условиях у банка проблем с ней нет. При этом мы по-прежнему заинтересованы в привлечении денег, поэтому для тех, кто имеет свободные средства, есть возможность выгодного вложения.

— На какие еще альтернативные кредитам финансовые инструменты может рассчитывать бизнес?

— Помимо кредитования мы предлагаем нашим клиентам широкую линейку транзакционных продуктов — от классического расчетно-кассового обслуживания до продуктов по управлению ликвидностью.

В условиях недостатка ликвидных средств и осложнении в получении кредитов коммерческие организации проявляют к торговому финансированию, особенно с исполь-



зованием документарных аккредитивов, все больший интерес. Так, в расчетах между компаниями развитых стран отмечается уменьшение доли расчетов по открытому счету и переход на документарные аккредитивы. Что касается экспорта в развивающиеся страны, то экспортеры развитых стран выдвигают требования о подтверждении первоклассными банками развитых стран аккредитивов, открытых банками развивающихся стран, либо о предоставлении банками развитых стран рамбурсных обязательств как гарантий платежа по аккредитивам банков развивающихся стран.

Торговое финансирование традиционно рассматривается участниками рынка как относительно более дешевый и унифицированный инструмент привлечения финансиро-

вания (на кратко- и среднесрочной основах) и, по оценкам экспертов, подвержено негативному влиянию финансового кризиса в меньшей степени по сравнению с долгосрочным проектным финансированием инвестиционного характера.

Говоря об использовании банковских гарантий в качестве инструмента обеспечения исполнения обязательств по заключенным договорам, следует отметить, что сфера их применения даже шире, чем аккредитивы. Гарантии применяются при проведении тендеров, гарантировании возврата авансов, надлежащего исполнения продавцом условий поставки товара и т. д. Российские банки и их клиенты знакомы с такой специфической формой банковских гарантий, как «резервный ак-

— По каким критериям оценивается перспективность участия банка в инвестпроектах? Насколько важна в процедуре принятия решения декларируемая властями региона заинтересованность в реализации того или иного проекта?

— Если говорить о региональных инвестпроектах, в конце прошлого года мы подписали соглашение о сотрудничестве с администрацией Новосибирской области. Создали комиссию, провели несколько заседаний. Рассматривали проект строительства четвертого моста через Обь. Проект должен был реализовываться на условиях государственно-частного партнерства. Москва уделяет этим проектам большое внимание. Но сейчас кадровая ситуация в областной администрации изменилась. И насколько мы понимаем, пока не принято окончательное решение властями региона о строительстве этого моста. Предполагалось, что он должен быть платным для автомобилистов. Пока этот проект не прошел общественную экспертизу.

Мы активно работаем с региональным бизнесом. Например, участвуем в крупных инвестиционных проектах ГК «Обувь России». Недавно компания приобрела сеть обувных магазинов «Россита», в том числе на средства, привлеченные в ВТБ. Сейчас ведем переговоры по дальнейшей работе с «Обувью России» о кредитовании на текущие нужды и об участии в долгосрочных инвестпроектах. Мы хорошо погружены в бизнес наших партнеров с финансовой стороны и видим большие перспективы для сотрудничества.

— Несмотря на внешнеполитическую ситуацию, крупный бизнес Сибири пока оптимистичен в своих планах развития. Это подтверждает и статистика полуго-

дия. Банку удалось нарастить кредитный портфель в Новосибирской области на 36%. Не ожидается ли вы изменения ситуации во втором полугодии?

— Мы действительно активно развиваемся, и именно в плане роста кредитного портфеля. Это в первую очередь касается среднего бизнеса — компаний с годовой выручкой от 300 млн до 10 млрд руб. Рост был в первом полугодии, видим значительный прирост объемных показателей по кредитному портфелю и в третьем квартале. Пока динамика сохраняется. Сейчас мы немного переориентируем себя на работу по привлечению денег. Нарращивание стабильной ресурсной базы — это еще одна стратегическая задача, в рамках которой мы работаем над привлечением клиентов, депозитов, увеличением неснижаемых остатков на счетах.

— Эксперты говорят, что сейчас, в условиях кризиса, бизнес склонен, скорее, накапливать средства, формировать подушку безопасности, а не вкладывать в развитие. Вы с этим утверждением согласны?

— Есть предприятия определенного сегмента рынка, которые и сегодня чувствуют себя довольно уверенно, и есть те, кто переживают не лучшие времена. Посмотрите статистику по автодилерам. Сегодня этот сегмент испытывает сложности. По сути, речь идет о снижении покупательной способности населения, а это знак для всей экономики.

— Есть ощущения, что сегмент среднего бизнеса в Новосибирске будет сокращаться?

— Увеличение этого сегмента точно не ожидало, массового сокращения, думаю, не будет, но кто-то наверняка будет испытывать трудности. Уже есть прецедент, когда в связи с последними событиями

успешная в целом компания ушла с рынка.

— Как вы оцениваете сложившуюся ситуацию на рынке и положение ВТБ в Новосибирске?

— Очень сложно сегодня стартовать, в том числе и в банковском секторе. Я имею большой опыт стартапов — с нуля начинал в «Уралсибе», Транскредитбанке. Если говорить о бизнесе ВТБ в Новосибирске, то за год по сравнению с июлем 2013 года мы нарастили кредитный портфель среднего бизнеса более чем в 4 раза — до 5,2 млрд руб., ресурсный портфель регионального офиса (депозиты, остатки на счетах) за этот период увеличился с 1,2 млрд руб. до 5,5 млрд, то есть в 4,5 раза.

— В октябре планируется встреча клиентов банка с финансовыми экспертами группы ВТБ. Чем она может быть полезна банку?

— Банку эти встречи всегда необходимы, и сейчас особенно. Они позволяют донести до клиентов возможности работы в сложившихся условиях. Важен диалог, обмен мнениями по экономической ситуации, обсуждение задач регионального бизнеса, совместный поиск оптимальных для всех сторон решений.

— Как оцениваете сегодняшний стиль поведения банков на рынке? Отличается ли он агрессивностью?

— По отношению друг к другу в целом нет. Для Новосибирска вообще не характерно агрессивное поведение, даже когда речь заходит о клиентах. Мы уживаемся мирно, и клиенты различных банков иногда пересекаются. Но при этом никто никого не жалеет. Мы работаем на одном рынке, клиентская база не такая уж обширная. Приходится искать возможности для развития, а это способствует росту профессионализма всех игроков.

Беседовала Алина Ильина