

PRISMA ИЩЕТ НОВЫЕ ЛОКАЦИИ

РАЗВИВАТЬСЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ЗА ПРЕДЕЛАМИ ФИНЛЯНДИИ, НО В ПРЕДЕЛАХ СЕВЕРО-ЗАПАДА, СКОНЦЕНТРИРОВАВ УСИЛИЯ НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, — ТАКОВА ОБНОВЛЕННАЯ СТРАТЕГИЯ ФИНСКОЙ ПРОДУКТОВОЙ СЕТИ PRISMA. НА НЕБОЛЬШОЙ ТЕРРИТОРИИ ЛЕГЧЕ СДЕЛАТЬ БРЕНД УЗНАВАЕМОМ И ДОБИТЬСЯ УСПЕХА, УВЕРЕН ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПРИЗМА» ЯРМО ПААВИЛАЙНЕН. ВЕРА КОЧЕТКОВА

GUIDE: Чем привлекателен петербургский и российский рынок для финских компаний, насколько интересен финский рынок для российского бизнеса?

ЯРМО ПААВИЛАЙНЕН: Российская экономика обладает большим потенциалом, а Петербург является стабильно растущим локальным рынком, территориально близким к Финляндии. Это формирует тесные экономические связи, которые одинаково выгодны обеим сторонам.

G: Отличается ли российский рынок от финского?

Я. П.: В сегменте розничной торговли особенной разницы между нашими странами нет. Конечно, российский рынок значительно больше, что влечет высокую конкуренцию, потому что есть потенциал. В настоящий момент в России преобладает сегмент частных несетевых магазинов. Но ситуация постепенно меняется, и в перспективе доля сетевых игроков на рынке будет расти.

G: Вы сейчас посоветовали бы своим коллегам из Финляндии идти в Россию?

Я. П.: Да, конечно, советую. Самый тяжелый период для российской экономики уже позади. Лучше выходить на рынок на волне роста, чем наоборот. Мы верим, что в ближайшие несколько лет российская экономика будет развиваться благоприятно.

G: Что нужно иностранным компаниям, чтобы быть успешными в России?

Я. П.: Российский рынок — это рынок с высокой степенью конкуренции и в международном масштабе, поэтому для успеха важны хорошая концепция и бизнес-идея, привлекательное предложение для клиента и глубокое понимание российского менталитета.

G: Многие финские компании после кризиса 2014 года стали продавать свой бизнес и уходить из России. Prisma осталась (как и отели Sokos, также входящие в холдинг). Почему? И как, на ваш взгляд, будет развиваться ситуация?

Я. П.: Мы смотрим на ситуацию в долгосрочной перспективе. Российский рынок останется по-прежнему емким, и ниша для нашего бизнеса будет актуальна. Бизнес S-group в России позволяет компании развиваться и поддерживать деятельность холдинга в Финляндии. У Петербурга большой потенциал. Недавно была анонсирована обновленная стратегия S-group, холдинг хочет расти, в том числе и за пределами Финляндии. Так что мы продолжим открывать новые магазины в России.

G: Какие основные риски вы видите сейчас для бизнеса в России?

Я. П.: Несмотря на высокую узнаваемость бренда Prisma, не все потенциальные клиенты знают о широте и разнообразии нашего ассортимента. Мы прикладываем все больше усилий, чтобы быть ближе и



GRIZLY PHOTO LAB

понятнее нашим клиентам — как уже существующим, так и потенциальным.

G: У себя на родине Prisma занимает лидирующие позиции в сфере розничной торговли. А кого вы считаете конкурентами на российском рынке? И каковы ваши конкурентные преимущества?

Я. П.: В Петербурге много сетей, с которыми мы конкурируем, в каждой локации есть свои конкуренты. Нужно признать, что здесь сильные основные игроки, и они предприняли серьезные шаги для развития своего бизнеса. Но Prisma является финской сетью, и, естественно, мы это подчеркиваем. В нашем ассортименте много товаров из Финляндии. Если говорить о других конкурентных преимуществах, то мы предлагаем покупателю большой выбор высококачественных товаров, комфортный шопинг и сервис. В нашем магазине он может приобрести все, что ему необходимо, и заказать доставку домой.

G: Насколько финские продукты востребованы у петербургских покупателей?

Я. П.: Мы регулярно изучаем спрос, исследуем потребности наших покупателей. В магазинах Prisma представлен широкий ассортимент товаров российского и финского производства, а также одежды, продуктов питания и товаров для дома под частными марками. Наши частные марки (Rainbow, Kotimaista, X-tra, House, Ciraf, Glup и Actuelle) — это более 3 тыс. това-

ров европейского качества. Мы стремимся предложить не только привычные и повседневные товары, но и оригинальные для российского рынка продукты: сушеные томаты в растительном масле, горчично-огуречный салат, маринованную тыкву, лакричное мороженое.

G: Отличается ли система контроля качества продуктов в России и Финляндии?

Я. П.: Система контроля качества в Финляндии и в России одинаковая. Prisma предъявляет высокие требования к безопасности и качеству всех товаров, представленных на полках наших магазинов. Мы тщательно отбираем поставщиков и продукцию, а помимо этого, осуществляем и собственный импорт товаров.

G: А насколько отличаются предпочтения покупателей Prisma в Финляндии и России? Какие тенденции вы можете отметить?

Я. П.: В нашей стране клиенты больше ориентированы на самообслуживание, в то время как для российских покупателей очень важную роль играет сервис. Сегодня в Финляндии широко распространена культура приобретения готовой еды. В будни людям готовить некогда, особенно в больших городах, и потребителю нужны быстрые решения этих ежедневных потребностей. Впрочем, этот тренд является глобальным, и в России он тоже активно набирает обороты. Кроме того,

очевидным трендом является и то, что для российского покупателя имеют большое значение специальные цены на товары, скидки и промоакции.

G: Prisma присутствует в России с 2008 года, причем только на Северо-Западе. В чем причина такой локализации? Не планируете ли расширять географическое присутствие?

Я. П.: Санкт-Петербург и Ленинградская область привлекают нас из-за географической близости с Финляндией и хорошего потенциала у рынка. У нас небольшой региональный охват, и мы хотим на нем сконцентрироваться, иметь узнаваемость. Это гораздо проще сделать на маленькой территории. На сегодняшний день выход в другие регионы России мы не планируем.

G: Каковы дальнейшие перспективы развития компании?

Я. П.: Мы надеемся, что покупательская активность будет постепенно оживать, хотя о стремительном подъеме говорить еще рано. Надеемся открыть новые магазины уже в 2018 году и запускаем новый формат магазинов «у дома». Все новые объекты будут открыты под брендом Prisma, мы активно рассматриваем локацию.

G: Сколько магазинов под брендом Prisma, по-вашему, должно быть в Петербурге и на Северо-Западе?

Я. П.: Мы все-таки планируем концентрировать усилия на Петербурге: город большой. Сегодня в Петербурге и Ленобласти работает шесть гипермаркетов и десять супермаркетов под брендом Prisma. Планируем к 2022 году открыть 20 новых магазинов.

G: Какие именно магазины собираетесь открывать?

Я. П.: Скорее всего, мы будем развиваться за счет небольших магазинов, а не гипермаркетов. В любом случае, решающую роль в выборе формата магазина сыграет то, какие именно предложения по торговым площадям будут доступны.

G: Уже готовите кадровый резерв?

Я. П.: В каком-то смысле да. Вот уже несколько лет в компании действует программа по обучению и развитию персонала, которая разработана нашими сотрудниками, поэтому для старта новых магазинов у нас готовы управленческие кадры.

G: Многие европейские компании отслеживают лояльность персонала к бренду, вы это мониторите?

Я. П.: По опросу удовлетворенности персонала у нас ежегодно на протяжении уже почти десяти лет высокий уровень вовлеченности удовлетворенности работой. Мы рады, что большинство сотрудников разделяет ценности и принципы холдинга (к слову, они одинаковы во всех подразделениях S-group). И это, в том числе, помогает нам увереннее строить планы, развиваться и укреплять свои позиции на рынке. ■