



## ***Группа компаний «ПЕТРОСЕТ»: полный спектр товаров и услуг***

*Накануне нового летнего сезона наш корреспондент встретился с коммерческим директором Группы компаний «ПЕТРОСЕТ» Андреем Геращенко и узнал, какие лодки сегодня покупают охотнее всего, что мешает приобретать дорогие моторы, за счет чего можно держать низкие цены в большом салоне и как выросла покупательская способность россиян за последние годы.*

***– Начинается навигация 2012 года. Какие виды товаров становятся более востребованными в вашем торговом центре?***

– Естественно, с началом навигации заканчивается зимняя тематика (снегоходы), и начинается активизация продаж водно-моторной техники и мототехники (мотоциклы).

Из водно-моторной техники становятся наиболее актуальными лодки ПВХ, подвесные моторы до 30 л.с. под разборные лодки (самый емкий рынок России), моторы средней мощности от 40 до 70 л.с. под катера и РИБы средних размеров. Продажи

моторов большой мощности (более 100 л.с.) – это уже довольно серьезные сделки. В процентном отношении объем продаж моторов малой мощности составляет примерно 80% от всех продаваемых моторов.

Нужно отметить, что клиенты могут приобретать лодки ПВХ отдельно от моторов малой мощности, и наоборот – только мотор. Для того чтобы заинтересовать покупателей приобретать и лодку и мотор в нашем центре одновременно, мы предоставляем скидку на комплект в размере 5%, что очень существенно по отношению к цене на



мотор, так как две трети стоимости всей покупки составляет стоимость мотора. Люди на такой подход реагируют положительно, и примерно 30% от всех покупателей старается покупать в нашем центре именно комплект – лодку ПВХ и мотор к ней. Наша задача – продавать таких комплектов как можно больше.

Не менее актуальны и продажи сопутствующих товаров. Это страховочные жилеты, запасные винты, различное судовое оборудование, например, для тех, кто на своем плавсредстве оборудует дистанционное управление. Все эти группы товаров у нас есть, и все это можно подобрать под любой тип плавсредства и под любую мощность мотора.

Для тех, кто у нас приобретает РИБы, лодки пластиковые или алюминиевые вместе с моторами, мы бесплатно стационарно устанавливаем моторы на данные плавсредства, то есть нет скидки на комплект, а есть бесплатная установка двигателя, что порой может существенно превышать скидку в 5%.

**– Как вы оцениваете сегодняшнюю покупательскую способность среднестатистического клиента? Наши власти утверждают, что доходы граждан растут и с экономикой у нас все хорошо, так ли это?**

***Чувствуете ли вы увеличение объемов продаж по сравнению с прошлыми годами в сегменте лодок ПВХ, катеров, моторов и других сопутствующих товаров?***

– Покупательская способность населения действительно растет. Зарплаты населения в рублях после кризиса подросли, а курсы валют намного ниже, чем во времена кризиса 2008–2009 годов (курс евро в феврале 2009 года превысил 46 рублей за 1 евро, сейчас же не более 40 рублей за 1 евро; курс доллара США достигал 36 рублей за 1 доллар, сейчас – около 30 рублей за 1 доллар).

Но это только математическая составляющая. Сейчас менталитет покупателя изменился. Если он до кризиса брал все подряд и не вникал в детали, то сейчас подход к покупкам такого рода становится более взвешенным. По сути, к 2008 году общество шло по пути потребления, как и весь Запад в свое время, сейчас люди не стремятся тратить свои средства на что попало.

Такой динамики роста продаж сейчас нет, как до кризиса. Это связано, в том числе, и с тем, что за последние годы водно-моторный рынок уплотнился и наполнился новыми брендами, количество производителей лодок ПВХ заметно увеличилось. Только на рынке подвесных моторов появилось



около десятка новых китайских компаний, стоимость моторов, которых намного ниже, чем у всем известных мировых производителей.

Складывается некоторый парадокс: с одной стороны, покупательская способность населения выросла, а с другой – такая плотность рынка, конечно, размывает потребительский спрос. Но, несмотря на все это, начало навигации подстегивает объемы продаж, и по сравнению с прошлым 2011 годом мы наблюдаем положительные тенденции.

**– Что, на ваш взгляд, останавливает покупателей, желающих приобрести дорогие катера и моторы большой мощности? Налоги, ГИМС, отсутствие удобной водной инфраструктуры, что-то еще?**

– Если говорить о катерах стоимостью более 1 млн рублей, то мы такими катерами в наших салонах практически не торгуем, поэтому серьезного опыта продаж в этом секторе не имеем. В нашем салоне в основном продаются катера, которые вместе с моторами тянут на сумму до 1 млн рублей.

Но мы можем поделиться опытом наших партнеров, которые торгуют дорогими катерами и укомплектовывают их поставляемыми нами моторами YAMAHA. Конечно, останавливает потенциальных покупателей и отсутствие водной инфраструктуры

(на сегодняшний день яхт-клубы в городе, где есть возможность без опасения оставить свой дорогой катер, можно по пальцам пересчитать), и действительно драконовские налоги на мощность (особенно это отражается на гидроциклах, за последние 4 года нет роста продаж гидроциклов по всей стране, так как ежегодный налог на них составляет десятки тысяч рублей). Отдавать 10% ежегодно в качестве налога, а не в качестве страховки, на мой взгляд, неправильно. В процентном отношении ежегодные налоги на дорогие автомобили значительно ниже, чем на катера, оснащенные двигателями большой мощности.

**– Среди покупателей, в общей массе, бытует точка зрения, что в больших торговых комплексах цены на товары всегда выше, чем в маленьких торговых точках. А ценовая политика в вашем центре очень привлекательна по сравнению с другими торговыми точками города (сетевые ритейлеры, рынки и т.п.). При оптовых закупках вы делаете дополнительные скидки, предлагаете много сопутствующих услуг, зачастую бесплатно. Как вам это удается и насколько это выгодно для вас?**

– Действительно, российский менталитет не изменить. Чем богаче выглядит центр продаж, тем выше цены, считает покупатель. Возможно, такое



отношение осталось еще с советских времен, и мы это учитываем в своей работе. У нас же не один салон, а два. Один «YAMAHA-Центр» на Львовской ул., 10 (тел. (812) 64-703-64), а второй на Васильевском острове – на Среднем пр., 86 (тел. (812) 703-52-50).

Второй салон – «Планета лодок» – как раз небольшой, очень «демократичного» вида. Поэтому мы стараемся принять всех покупателей: условно говоря, кому «не страшен» «YAMAHA-Центр» – в салоне на Львовской, а кому «страшен» «YAMAHA-центр» – в «Планете лодок» на Васильевском острове. При этом цены на продукцию в обеих точках абсолютно одинаковые. Покупатель может их сравнивать как между центрами, так и у наших конкурентов.

Что касается судового оборудования (навигационное оборудование, троса газа-реверса, рулевые троса, шасси для транспортировки, другие дельные вещи), то у нас цены порой намного ниже, чем в других точках, например, по сравнению с Кондратьевским рынком.

В то же время говорить, что по всем позициям у нас цены на все ниже, не совсем правильно. На моторы нам устанавливает цены YAMAHA MOTOR CIS, находящийся в Москве, и мы не можем торговать отлично от установленной планки. А вот на лодки ПВХ мы устанавливаем цены сами, так как это

наши бренды (YAMARAN, SILVERADO, NORDIK, DINGO и WEEKEND), розничные цены на которые также одинаковы по всей стране.

У нас существует оптовый отдел, который работает с нашими дилерами по всей России. Естественно, дилеры получают скидки, по сопутствующим товарам они могут доходить до 50%, по надувным лодкам с бесплатной доставкой – 22%, а если дилер осуществляет самовывоз лодок, то он получает дополнительную скидку за отказ от этой логистической составляющей. Дополнительные услуги для дилеров – это бесплатная реклама и продвижение продукции, поддержка гарантии и поставка запчастей, бесплатное обучение сервисному обслуживанию.

Для розничных покупателей у нас существует разрешенная 5% скидка от YAMAHA MOTOR CIS (при больших закупках мы можем идти навстречу покупателю в рамках этой разрешенной скидки).

**– Какие с вашей стороны предпринимаются шаги по привлечению новых покупателей? Какие каналы работают эффективнее всего: реклама, Интернет, СМИ, работа на выставках?**

– Начнем с конца. Мы не пропускаем ни одной выставки, касающейся водной или моторной тематики, охоты и рыболовства, работаем на каждой. Самый напряженный период – весной.

«Гарден-сити» (Motor Boat Fair, IMIS) и «Ленэкспо» («Охота и рыболовство», «Военно-морской салон», «Балтийский морской фестиваль») в Санкт-Петербурге, ВДНХ («Охота и рыболовство на Руси») и «Крокус-Экспо» («Московское бот-шоу») в Москве – это те выставочные центры, где мы присутствуем постоянно.

В этом году мы впервые участвовали в бот-шоу в Дюссельдорфе. Своим дилерам мы предлагаем также принимать активное участие в выставочной деятельности. А чтобы им было интересно, мы предлагаем интересные скидки на выставочные экземпляры.

Что касается СМИ, то мы работаем со всеми ведущими изданиями по тематике нашей продукции. Это журналы «Катера и яхты», «Спортивное рыболовство», «Red Sleds», «Петербургская рыбалка», «Лодки и моторы», а теперь и «Лоцман».

В Интернете мы представлены двумя десятками сайтов, в числе которых наш корпоративный [www.petroset.ru](http://www.petroset.ru), видимый на первой странице поисковиков практически по любым запросам, общероссийский [www.planetalodok.ru](http://www.planetalodok.ru) с каталогом лодок и перечнем всех наших дилеров, каталог судового оборудования [www.riverteam.ru](http://www.riverteam.ru), новый сайт по снегоходной экипировке [www.legion-gear.com](http://www.legion-gear.com) и многие другие.

*Подготовил Имя Фамилия*