

экономика региона

Война скидками за покупателя

Зависимость российского потребителя от скидок поставила новый рекорд. Согласно исследованию компании Nielsen, за год доля промоакций в ритейле выросла на 5% — до беспрецедентных 64%, отмечают аналитики. Изменилась и глубина скидки — с 20 до 23%. Основными драйверами роста доли распродажи в чеке, по словам экспертов, стало снижение доходов населения при увеличении количества сетей. В этой ситуации борьба ритейлеров за покупателя обострилась, как никогда. При этом пострадавшими в этой войне рискуют стать небольшие и средние региональные сети, не выдерживающие конкуренции с федеральными сетями.

— маркетинг —

Ритейл по скидке

Промоакции достигли почти 2/3 продаж ритейла в первом полугодии 2018-го, подсчитали аналитики компании Nielsen. Если год назад доля промоакций была 59% в натуральном выражении, то сегодня — 64%. Таким образом, зависимость российского потребителя от скидок поставила новый рекорд. Выросла и средняя скидка на основные потребительские товары — с 20 до 23%. «Российские потребители крайне восприимчивы к промоакциям: скидка в 20%, как правило, удваивает недельные продажи бренда. С учетом роста стоимости потребительской корзины все больше и больше покупателей обращают внимание на сниженные цены», — отмечают аналитики компании Nielsen.

Последние четыре года (с 2014-го по 2017-й) реальные доходы населения снижались, говорит старший менеджер по маркетингу и рекламе компании «Папа Джонс» Максим Маркин. С января по сентябрь этого года они немного выросли (на 1,7%), но затем снова начали сокращаться. «Соответственно, падает и покупательская способность: чтобы поддержать спрос, теряющие выручку компании вынуждены наращивать активность по промоакциям. Покупатели, в свою очередь, видят, что почти в любой категории можно найти товар со скидкой или подарком, и стараются экономить», — уверен собеседник. В связи с этим увеличивается количество cheery picker — потребителей, которые настроены использовать как можно больше бонусов. Получается замкнутый круг: бизнес сам подталкивает потребителей к «промоигле», делает вывод эксперт.

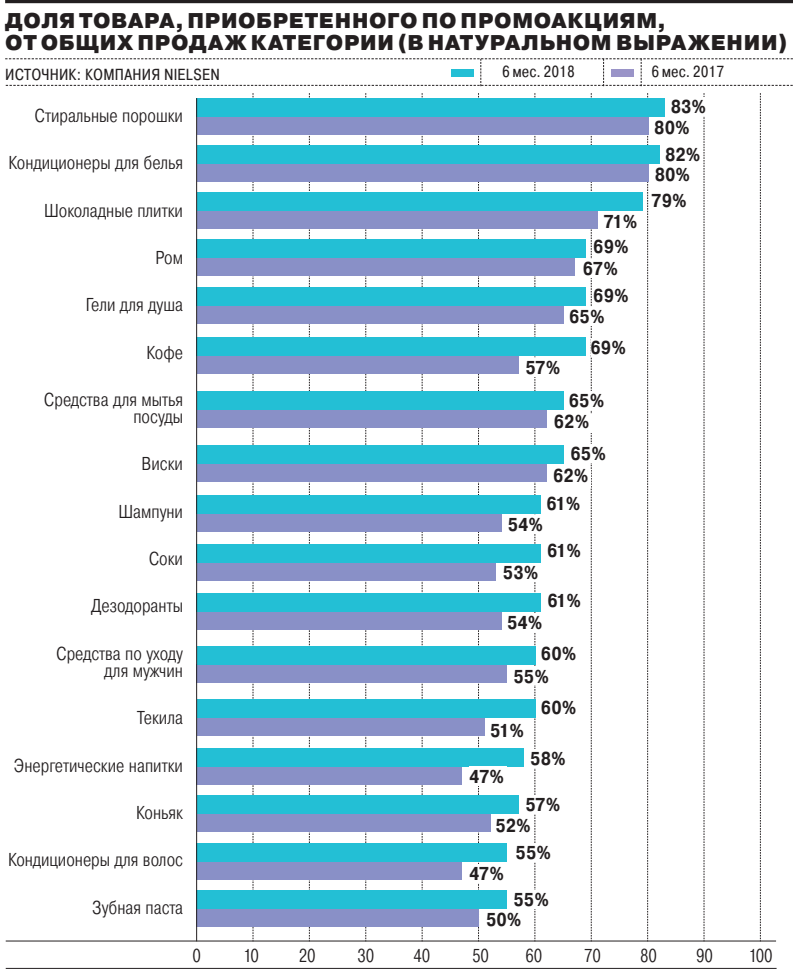
По мнению директора по развитию компании GoodsForecast (входит в ГК «Форексис») Сергея Котика, конкуренцию сетевиков усиливает рост цен на продукцию на фоне колебания курса рубля. По данным Росстата, за год (с ноября 2017 года по ноябрь 2018-го) цены на продукты в Сибирском федеральном округе выросли на 0,2% (в среднем по стране — на 1,5%). «Помимо этой очевидной причины, есть еще конкуренция поставщиков за место под солнцем в федеральных сетях, которое завоевывается в том числе за счет существенных объемов промопродаж», — отмечает он.

Несколько лет назад продавцы лампочек накаливания таким образом довели друг друга до предбанкротного состояния постоянным демпингом при поставках в сети, приводит пример представитель трейд-маркетингового агентства Activity Group Алексей Баты-

лин. «Благодаря этому избалованные подобными конкурентными соревнованиями покупатели имели возможность купить продукцию с полку по цене, близкой к себестоимости ее производства», — говорит эксперт.

Другой пример: компания Samsung поставляла в Media Markt (немецкая сеть магазинов электроники и бытовой техники) начальные линейки сплит-систем по цене ниже себестоимости, чтобы не пустить конкурентов и сохранить за собой полки, зарабатывая на продаже более дорогих моделей. «Компания P&G всегда славилась своей агрессивной политикой в отношении конкурентов. По их мнению, остаться на рынке должны только они. Имея практически безграничный запас прочности, они также могут себе позволить с умом демпинговать в отдельных сегментах, зачастую, по сути, сливая одну позицию (продавая ее в виде смотки с другими товарами или по акционной цене) и удерживая за собой таким образом целе сегменты рынка», — комментирует господин Батылин.

Если во втором и третьем случаях промоакции и скидки — это итог выверенной и крайне продуманной стратегии, то в первом случае это скорее незадачившись производителей и поставщиков, которая идет на руку конечным потребителям, резюмирует собеседник.



Покупатели видят, что почти в любой категории можно найти товар со скидкой или подарком, и стараются экономить

Другие причины для роста

Растут промопродажи не по вине поставщиков, считает руководитель отдела по развитию бакалейного канала «Нестле Пурин Петкер» Александр Поляк, а вследствие экспансии ритейлеров. Если пять лет назад до ближайшего магазина расстояние было 780 м, то в 2017 году расстояние сократилось до 560 м в среднем по России, и в Сибири в частности, говорит он. «В связи с этим количество магазинов в выборе покупателя увеличилось с 6,2 в 2013 году до 8,3 единиц в 2017-м, но в то же время сократилось количество сетей (вывесок) с 5,6 до 4,2 в репертуаре покупателя (по данным исследовательского холдинга Romir), — отмечает эксперт. — При этом рост объемов выручки не-

пропорционален росту новых точек продаж, поэтому в данном случае уже ритейлеры вынуждены бороться за трафик покупателей и подключаться к промоакциям поставщиков, уменьшая свою наценку».

На тенденцию влияет и развитие современных технологий, предполагает маркетолог-аналитик Михаил Барабаш. «Сегодня мобильные приложения от крупных федеральных сетей без существенных усилий позволяют определить, в каких ближайших магазинах есть промо на нужные товары», — говорит он.

Повышение доли промо в ритейле обусловлено сменой поколений, добавляет господин Барабаш. Если для людей старшего возраста, заставших дефицит, разнообразие торговых марок ассоциируется со свободой и рынком, то подрастающее поколение не имеет таких привязок. «Мало того, необходимость выбора их может раздражать. С этим связан и рост популярности СТМ (собственная торговая марка): доверившись бренду магазина, покупатель доверяет качеству его частных марок и берет с полки именно их. Поэтому покупатели, относимые к поколениям Y и Z, просто выбирают продукт с промостойки, чтобы не нагружать себя проблемой выбора с прилавка», — отмечает эксперт.

Бренд не главное

Наибольший прирост продаж по промоакциям, по данным Nielsen, в этом году у кофе (+12 процентных пунктов, до 69% всех продаж в натуральном выражении) и энергетических напитков (+11 п. п., 58%). Продажи некоторых товаров по-прежнему почти полностью идут только по промоакциям: 83% стиральных порошков и 82% кондиционеров для белья продается в рознице по специальным предложениям.

«В категории кофе на первом месте при принятии решения о покупке товара, стоя у полки в магазине, по нашим данным, по-прежнему остается сам бренд», — говорит директор по маркетингу компании Paulig в России Александр Копытов.

Однако лояльность потребителей к брендам падает, полагает управляющий партнер консалтинговой компании Psychea Алексей Муразанов. «Потому что на рынках, где преоб-

ладающий фактор выбора — цена, бренды все меньше и меньше влияют на сценарий выбора. Модель принятия решения о покупке тяготеет к плановой, а потребление-использование товара — к утилитарной», — отмечает он.

«За последние несколько лет по тем исследованиям, которые мы видим, покупательское поведение существенно сместилось от приверженности определенным брендам в сторону выбора наилучшей цены», — добавляет Сергей Котик.

Отсюда и рост популярности акционных и скидочных программ, сокращение и упрощение ассортимента потребительской корзины, предполагает эксперт. «Упрощение в данном случае — выбор в пользу так называемых „прототипичных“ товаров, пример — „порошок стиральный универсальный для всех видов белья“, — делает вывод господин Муразанов.

«Биржевые» товары из FMCG (товары повседневного спроса) сегмента, оборачиваемость по которым огромная, пользуются спросом вне зависимости от производителя-бренда практически при любом раскладе, стоит им только попасть на полки, считает Алексей Батылин. «Отдельная история, когда товар отнюдь не биржевой, а его „безграничная полезность“ для каждого потребителя является весьма спорной, так как покупатели попросту не привыкли подбирать продукты использовать. Поставщикам приходится в этом случае доказывать полезность данного продукта и приучать к нему покупателей, в том числе при помощи промоакций, которые значительно дешевле ATL рекламы (комплекс мер по продвижению товара) и зачастую в моменте гораздо эффективнее», — добавляет он.

Пострадают регионы

Рост промопродаж негативно влияет на ритейл, особенно на небольшие и средние сети, в том числе региональные, соглашаются эксперты. Ни одна маленькая несетевая компания не может бороться с гигантами рынка промоакциями, заявляет доцент кафедры маркетинга и торгового дела Института отраслевого менеджмента РАНХиГС Юлия Сяглова. «Для малых компаний есть другой путь раз-

вития — это качественная работа с покупателями, кастомизация, адаптация ассортимента под потребности каждого клиента», — комментирует собеседница.

Однако определяющим фактором все же является только цена, конкуррировать за счет сервиса становится сложно, считает Михаил Барабаш. «Крупные федеральные сети всегда имеют преимущества в закупочной цене благодаря размеру приобретаемых партий», — уверен он.

Поэтому региональные сети из-за ценовой войны крупных ритейлеров вынуждены покидать рынок и отдавать свои площади крупным игрокам, поддерживает коллег Александр Поляк. В декабре 2017 года федеральная компания «Магнит» выкупила магазины крупного сибирского ритейлера — группы компаний «Холдилай». «Борьба за покупателя со стороны ритейлера и поставщика научила потребителей рационально подходить к тратам на продукцию и постоянно искать выгодные для них предложения, перетекая из одной сети в другую. Поэтому мы ожидаем, что в 2019 году продолжится борьба за покупателя и, соответственно, увеличение доли промо, особенно на фоне роста НДС и курса рубля», — заключает он.

Скорее всего, тренд будет усиливаться, уверен Максим Маркин. «Может возникнуть опасная ситуация, когда крупные торговые компании станут для потребителя своего рода „меченатами“, нарастив доли продаж от промо до максимума», — говорит эксперт.

Произойдет это на фоне «централизации» и роста торговых точек некоторых крупных торговых сетей, в том числе дискаунтеров, что приведет к снижению в доле покупок в региональных магазинах формата «у дома», полагает Александр Копытов.

«На рынке уже давно ведутся разговоры о том, что всем ритейлерам и поставщикам надо между собой договориться и прекратить проводить промо в таких объемах — ситуация с ростом доли промопродаж проигрывает и для региональных, и для федеральных сетей. Однако не думаю, что это произойдет, в ближайшем будущем доля промо продолжит увеличиваться», — резюмирует Сергей Котик.

Лолита Белова

Склонный к переменам ритейл

— тенденции —

Развитие продовольственного ритейла отражает совокупность множества тенденций — от мировой моды на здоровое питание до ускоряющихся темпов жизни современного общества. На российский сегмент рынка дополнительно накладывается нестабильность экономики и снижение покупательского спроса. Однако эксперты видят и новые тренды роста, проявляющиеся как в результате усиления конкуренции, так и в ответ на изменение поведения покупателя.

Мой дом — мой магазин

Рекордные урожаи, отменные надои и рост поголовья скота — так же, как и успехи в сельскохозяйственном импортозамещении, — хороши лишь тогда, когда конвертируются в доступный продуктовый ассортимент на магазинных полках. Но продовольственный ритейл, связующий производителя с конечным потребителем, не является простым передаточным звеном. Это отдельный рыночный сегмент, который живет по своим законам, определенным, в свою очередь, глобальными — как отечественными, так и

мировыми — тенденциями экономического развития. «Будущее сибирского продуктового рынка будет зависеть от ситуации в экономике России», — уверен председатель совета директоров сети магазинов «Низкоцены» Виктор Шкуренко. Однако, по его мнению, российская экономика продолжает стагнировать, а потребление не растет.

В свою очередь, директор брендингового консалтингового агентства A.Studio Анна Собянина считает одним из трендов настоящего времени «кластерное потребление», во многом определяющее сегодняшнюю рыночную среду. «Если сказать по-простому: там, где я живу или работаю, там и потребляю», — поясняет эксперт рынка продовольственного ритейла. По ее мнению, это связано с увеличением темпа жизни: современный покупатель сейчас нужно купить качественный товар быстро и по приемлемой для него цене. «Поэтому семейные поездки выходного дня в гипермаркеты вытесняются ежедневными закупками в магазинах „у дома“, — делает вывод госпожа Собянина.

Это подтверждает и региональный менеджер по региону Сибирь Metro Cash&Carry Максим Лучкин, который от-

мечает, что в целом на рынке работают все форматы, но наиболее востребованным считается формат «у дома». Он указывает еще на одну сторону его привлекательности: потребитель ждет от рынка не только развития крупных федеральных сетей, но и появления локальных историй, которые будут ориентированы на личные долгосрочные отношения с покупателем, его потребности и особенности. «Как ответ на запрос рынка, помимо своих торговых центров, Metro развивает франчайзинговые магазины „у дома“ под единым брендом „Фасоль“ — на данный момент в Сибири их действует уже 165», — сообщает Максим Лучкин.

Демократия локации

Покупательский приоритет — очевидный двигатель продовольственного ритейла, и следование за ним — верный признак того, что сегодня этот сегмент стал «рынком покупателя». При этом самим ритейлерам приходится работать на «два фронта»: выдерживать конкуренцию друг с другом и оперативно реагировать на зигзаги покупательского спроса, который, в свою очередь, на фоне общего снижения становится все менее пред-

сказуемым за счет размывтия границ между привычными сегментами.

«Конкуренция, как никогда, жесткая, но в основном пока ценовая», — подтверждает Виктор Шкуренко, предполагая, что в будущем, она, вероятно, перейдет в конкуренцию форматов.

Схожего мнения придерживается и Максим Лучкин, отмечая, что рынок продуктового ритейла отличается высокой конкуренцией, где все ниши конкурируют друг с другом, а компании стараются развивать все форматы.

Руководитель маркетинга фермерского кооператива «Калина-Малина» Андрей Шавнев обнаруживает трансформацию классической конкуренции в синергию, направленную на удовлетворение покупательского спроса. По его словам, в рамках этого формата игроки чаще всего делают упор на какую-либо специализацию и торговые точки, при этом не мешая друг другу, а помогая. «У одних может быть выбор мяса больше, у других — рыбы, а покупатель в поисках лучшего качества может закрыть корзину продуктами сразу нескольких магазинов», — иллюстрирует свое видение Андрей Шавнев.

Анна Собянина раскрывает тему происходящей сегодня конвергенции классических целевых аудиторий, в том числе на рынке продовольственного ритейла. «Да, эконом-сегмент не будет совершать постоянные покупки в супермаркетах класса „премиум“, поэтому каждый конкуррирует в своем сегменте. Но если покупатель, который относит себя к сегменту „премиум“, нужно что-то купить быстро и удобно, то он спокойно по пути заходит в магазин у дома, и наоборот», — рассуждает эксперт, объясняя взаимное проникновение сегментов ростом темпа жизни. Другие следствия этого явления, по ее мнению, — увеличивающаяся востребованность сервисов доставки и рынка интернет-торговли.

В ритейле огромную роль играет локация, поэтому часто для потребителей с разными доходами основным местом закупки является магазин любого формата и ценового позиционирования, который расположен в удобной локации», — подтверждает Виктор Шкуренко, в целом наблюдая продолжение экспансии федеральных сетей, которые развиваются в Сибирском регионе быстрее, чем их локальные конкуренты.