



АДМИТРИЙ КОРОТАЕВ

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров отмечает, что популярность классических сервисов по поиску скидок в магазинах постепенно снижается на фоне стремления крупнейших сетей снижать долю регулярно промо и замещать их персонализированными предложениями. Крупнейшие сети — X5 Retail Group и «Магнит» делают ставки на собственные программы лояльности, ставшие основой экосистем, задача которых стимулировать делать больше покупок в магазинах, а полученные бонусы тратить на другие сервисы компаний или также использовать при приобретении продуктов, рассказывает он.

Так, «Выручай-картой» «Пятерочки» предусмотрено начисление одного балла за каждые 20 руб. в чеке до 555 руб. с учетом скидок. За каждые 10 руб. сверх этой суммы на карту начисляется еще один балл. Баллы сохраняются в течение 12 месяцев с момента начисления. Десять баллов равняются одному рублю. Базовой картой клуба «Перекресток» предусмотрено получение одного балла за 10 руб. в чеке, а десять баллов равняются одному рублю. На карту «Магнита» базово начисляется 0,5% от суммы покупки. Дополнительно начисляются бонусы за участие в акциях, а также в рамках персональных предложений. К примеру, при покупке более 50 товаров на сумму свыше 5 тыс. руб. в месяц следующий месяц на счет будут поступать дополнительно 1% бонусов от суммы покупки. При приобретении более 100 товаров общей стоимостью от 10 тыс. руб. — 2%. Один бонус у «Магнита» равен одному рублю.

Сервисы по поиску скидок анализируют каталоги популярных сетей и позволяют оценить наличие товара со скидками в ближайших магазинах

У «Ленты» картой лояльности предусмотрена скидка в 5% на основной ассортимент (за исключением табачных изделий и алкоголя). Также предусмотрены скидки до 70% на товары по акциям и персональные предложения. Программа лояльности «Мираторга» обещает один бонус за 100 руб. в чеке и персональные предложения. Один бонус равняется одному рублю. В программе «Вкусомания» сети «Азбука вкуса» можно получить один бонус за каждый потраченный рубль, а участникам Club Platinum за один рубль в чеке начисляется два бонуса. Расплачиваться можно по курсу 100 бонусов за один рубль.

Сами компании сообщают о росте популярности карт лояльности. У «Магнита» на конец 2020 года число пользователей карт превысило 43 млн человек, доля покупок с использованием карт лояльности достигла 55% в чеке. У X5 количество активных пользователей карт лояльности в 2020 году увеличилось на 16,5%, до 47,3 млн человек, год к году в различных форматах. Так, в «Пятерочке» проникновение в продажи достигло 84%, «Перекрестке» — 80%.

Скидки за деньги

Иную модель предлагает «Вкусвилл». В конце 2020 года сеть запустила подписку на скидку. Услуга стоит 490 руб. в месяц и дает возможность покупать товары в магазине со скидкой 10% в течение 30 дней. Скидка применяется к финальной сумме чека, после учета специальных предложений по желтым, оранжевым и зеленым ценникам, но не суммируется с акцией «Разнообразное питание», которой также предусмотрена скидка 3–10% в зависимости от частоты покупок в предыдущий месяц.

В отзывах на сайте «Вкусвилл» постоянные покупатели отмечают, что подписка окупает себя уже в первую неделю. Получается, чтобы вернуть потраченные 490 руб. на подписку, нужно приобрести в магазинах товары на 4,9 тыс. руб. как можно быстрее, чтобы в течение остального месяца получить скидкой сверх суммы подписки. Пример «Вкусвилл» господин Бурмистров называет нетипичным для российского рынка. Он поясняет, что этот проект может быть успешным у сети за счет большого пула лояльной аудитории

и крайне небольшой доли ассортимента, продающегося по скидкам.

В онлайн-сегменте ценообразование и, соответственно, возможные акции для покупателей зависят от особенности площадок. У таких онлайн-магазинов продуктов, как «Утконос», основные процессы, включая закупочную политику, похожи на те, по которым работает обычный супермаркет. Маркетплейсы, такие как Ozon, работают иначе: операторы таких площадок берут комиссию за товар, а цену устанавливает непосредственно поставщик или производитель. Но на этих площадках могут быть доступны прямые скидки и акции. Например, на середину февраля на Ozon можно было получить скидку в 500 руб. при покупке некоторых брендов кофе и чая на сумму от 5 тыс. руб. А при заказе минеральной воды четвертая бутылка предоставлялась бесплатно.

К примеру, участники программы лояльности «Утконос Club» могут получать бонусами 1% от стоимости покупки. Оплатить бонусами можно до 99% стоимости товара, исходя из курса один бонус равен одному рублю. Неиспользованные бонусы также сгорают через 12 месяцев. Если за шесть месяцев сумма покупок превысила 180 тыс. руб., клиент «Утконоса» может получить статус «Утконос Prime» на один месяц, который позволяет получать бонусами 2% от суммы покупки, обеспечивает бесплатную доставку и доступ к закрытым акциям. Партнер аналитического агентства Data Insight Федор Вириин говорит, что у продуктовых онлайн-магазинов в целом есть все возможности давать такие же скидки, как у традиционных FMCG-сетей, но программу лояльности имеет смысл запускать только при наличии достаточно обширной базы пользователей.

Консультант JosDeVries The Retail Company Ирина Болотова отмечает, что на фоне пандемии COVID-19 и кризиса скидки у некоторых сетей по ряду категорий достигали до 35%. По ее словам, вряд ли у участников рынка есть ресурсы и дальше увеличивать глубину акций без существенной потери прибыли. В качестве альтернативы в ответ на растущую потребность покупателей в экономии сети, вероятно, будут делать большую ставку на собственные торговые марки (СТМ), которые дешевле брендовых товаров. Некоторые игроки уже начали создавать форматы, где основу ассортимента будут формировать СТМ, указывает госпожа Болотова. Так, X5 развивает сеть «Чижик», «Магнит» — «Моя цена», а «Лента» — «365+». На СТМ в таких магазинах может приходиться около 60% ассортимента ●