

В погоне за промо

Проведение промоакций в кризисный период приобрело особую значимость как для производителей, так и для ритейлеров. В условиях сокращения реальных доходов население ищет пути экономии и все чаще старается приобретать продукцию со скидками или по спецпредложениям. Для потребителя промо становится способом сокращения затрат на товары повседневного спроса, а для поставщиков – повышения объема продаж.

АВТОР: Анна Назарова



ВЫШЛИ НА ОХОТУ

На сегодняшний день 62% российских покупателей, согласно оценке Nielsen, обращают внимание на промоакции, 33% ищут их целенаправленно и только 5% игнорируют скидки и другие специальные предложения в FMCG-магазинах. Сравнивая текущий уровень покупок во время проведения подобных маркетинговых мероприятий с ситуацией годом ранее, 45% россиян отметили, что стали чаще пользоваться специальными предложениями, а 51% указали, что их интерес к товарам со скидками за это время возрос, подчеркивают аналитики компании.

По данным холдинга «Ромир», еще пять лет назад доля любителей промо составляла едва уловимые 3%, однако уже к осени 2015-го выросла более чем в пять раз, достигая до 16%. При этом активный рост числа приверженцев промоакций продолжается: весной 2016 года показатель достиг 18%, а к сентябрю – 19%. Согласно прогнозам аналитиков «Ромир», к 2021 году к числу охотников за промо будут относиться 25% потребителей. «Покупки по промоакциям – это нормальный выбор рационального

покупателя, стремящегося оптимизировать бюджет на повседневные расходы. Самый популярный вид спецпредложения – ценовой дисконт. Вместе с тем в зависимости от возраста, пола, региона проживания и других факторов предпочтения покупателей отличаются: например, промоакциями в виде лотерей больше интересуются мужчины, а многие молодые люди до 34 лет в большей степени, чем российские покупатели в среднем, предпочитают такие спецпредложения, как «дополнительный товар в подарок», – комментирует руководитель практики «Эффективность маркетинговых коммуникаций» Nielsen в России Марина Ерскова.

Основным мотивом совершения покупок по промо является стремление сэкономить, отмечают в Nielsen. Интерес россиян к спецпредложениям и скидкам стал активно расти именно в кризисный период. На фоне снижения реальных доходов население ищет пути экономии, а промо становится одним из способов снизить затраты на покупку товаров. «Потребители всегда уделяли повышенное внимание промоакциям. Тем не менее в последние годы отмеча-

ется увеличение интереса к промо. Прежде всего это связано с тем, что во время кризиса потребность населения в разумных и выгодных покупках возрастает. Уже на протяжении нескольких лет наша компания четко следует тренду на увеличение промоактивности и полностью обеспечивает потребности партнеров – торговых сетей и дистрибьюторов – в различных акциях», – рассказывает директор по продажам агрохолдинга «Гудвилл» Илья Ряполов. «В 2014–2016 годах наблюдается повышенный интерес потребителей к промоакциям. Причины понятны – это кризис, снижение реальных доходов населения и растущие цены на продукты питания, – комментирует генеральный директор компании «Аромат Экстра» Геннадий Ротачев. – Количество проводимых нами промоакций увеличилось в несколько раз. В настоящее время мы ежемесячно организуем данные мероприятия в среднем на четыре-пять позиций по каждому бренду, в категории чая это «Райские Птицы», Williams, Bosston и Baron & Barin, а в сегменте кофе – ТМ Williams и Baron & Barin. Большинство потребителей предпочитает покупать

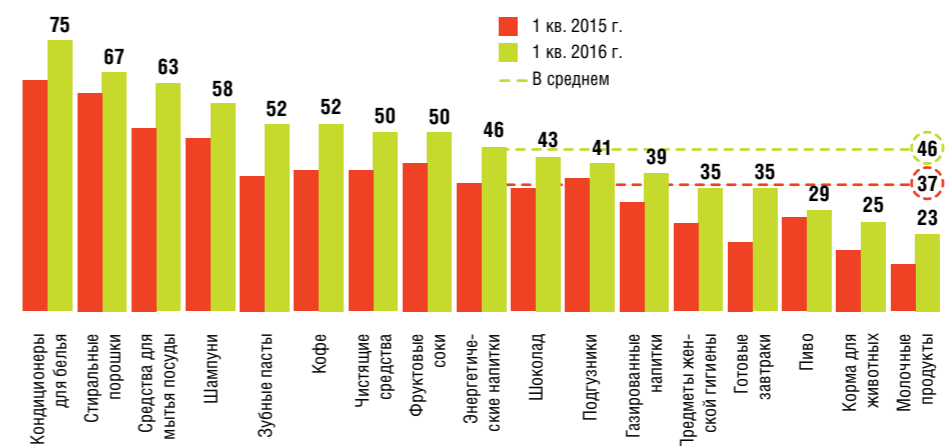
привычные и знакомые бренды, которые приобретали до кризиса, в рамках спецпредложений, нежели переключаться на новые торговые марки по низкой цене».

Тем не менее помимо желания сократить свои расходы потребителями движут и другие побуждения. В ходе опроса Nielsen 74% россиян отметили, что получают удовольствие, когда приобретают товары по специальным акциям, 54% сказали, что им нравится участвовать в конкурсах, розыгрышах, накапливать баллы, а 41% признался, что из-за промо совершают незапланированные покупки продуктов, на которые распространяются спецпредложения.

Приобретение товаров в рамках спецпредложений – это не просто кризисная стратегия экономии, соглашаются в «Ромир». Еще задолго до начала кризиса аналитики холдинга начали отмечать рост доли промотоваров, что подрывало лояльность покупателей к брендам и торговым сетям. Сегодня же масштабы промо и всевозможных скидок и акций достигли такого размаха, что в некоторых категориях просто невозможно приобрести товары вне промо. «Безусловно, интерес потребителей к промоакциям возрос, однако мы связываем это не только с кризисом, но и с модой на данный вид маркетингового инструмента», – подчеркивает генеральный директор компании «Астра» Ольга Царева.

Для каждого пятого россиянина охота за промо стала стилем жизни. Таких любителей скидок и специальных предложений в «Ромир» называют Cherry Pickers, то есть охотники за скидками, которые не менее чем наполовину наполняют свою потребительскую корзину промотоварами, снимают скидки, словно вишенку с торта. «Современный покупатель очень чутко реагирует на акционные предложения

Динамика продаж по промоакциям в различных категориях в первом квартале 2015-го и первом квартале 2016 года, %



Источник: Nielsen

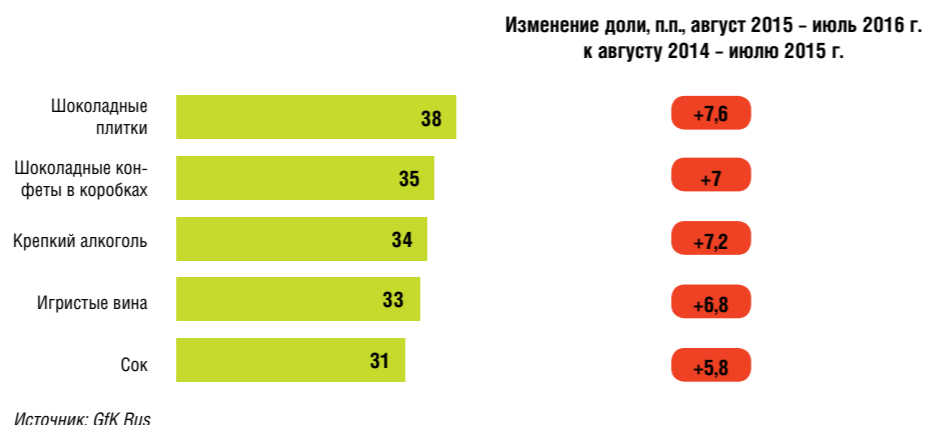
производителя. Нередки случаи, когда потребитель идет в магазин с акционным каталогом и складывает в продуктовую корзину только те товары, что в нем размещены. И похожий товар, который стоит рядом на полке с тем, что имеет скидку, зачастую остается даже незамеченным, – комментирует трейд-маркетолог кондитерской фабрики «Хлебный Спас» Екатерина Долянова. – К такому положению вещей на рынке привело чрезмерное количество промоакций, которые производители используют как способ привлечь внимание покупателя, стимулировать покупку и, соответственно, увеличить объем продаж».

ПРОМО ВЫСОКОГО ПОЛЕТА

В отдельных категориях доля промопокупок в первом полугодии текущего года, по данным скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel, приближалась к 50%. Так, в категории орехов этот показатель составил 51%, в сегменте сухофруктов – 44%, холодного чая и газированных напитков – 39%, воды – 37%, крепкого алкоголя – 35%. Согласно информации Nielsen, среди продуктов питания наибольший объем продаж по промо наблюдался в категории кофе – 51%, шоколадных ассорти – 48%, фруктовых соков – 47% и энергетических напитков – 45%, а в непродуктовой группе – в сегменте кондиционеров для белья (75%), стиральных порошков (68%), средств для мытья посуды (63%), шампуней (58%) и зубной пасты (53%).

К топ-5 категориям с наибольшей долей промо, по версии GfK Rus, в августе 2015 года – июле 2016-го относились шоколадные плитки, шоколадные конфеты в коробках, крепкий алкоголь, игристые вина и сок. В данных товарных группах

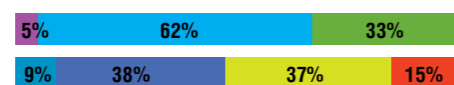
Топ-5 категорий с наибольшей долей промо в августе 2015 – июле 2016 года в натуральном выражении, %



38, 35, 34, 33 и 31% продаж соответственно осуществлялся по спецпредложениям и скидкам. При этом по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года все сегменты продемонстрировали активный рост объемов сбыта в рамках промо. В категории шоколадных плиток доля специальных акций выросла на 7,6 п.п., крепкого алкоголя – 7,2 п.п., шоколадных конфет в коробках – 7 п.п., игристых вин – 6,8 п.п., а соков 5,8 п.п., подчеркивают в GfK Rus.

В сегменте мучных кондитерских изделий, покупку которых в кризисный период можно легко отложить, а то и вовсе от нее отказаться,

Реакция российских покупателей на промоакции



- Не обращают внимание на промо
- Обращают внимание на промо
- Ищут промо
- Часто меняют магазин в зависимости от промоакций
- Иногда меняют магазин в зависимости от промоакций
- Не меняют магазины, но часто покупают в них товары по промоакциям
- Не меняют магазины и иногда покупают в них товары по промоакциям

Источник: Nielsen

промоакции приобретают одно из решающих значений и являются практически главным стимулом к покупке, отмечает Екатерина Долянова. «Мы видим, что покупатель при выборе, например, классического овсяного печенья, может взять с полки печенье неизвестного ему производителя со скидкой, а не выбрать уже проверенную торговую марку, но по обычной цене», – добавляет она.

По наблюдениям аналитиков GfK Rus, на рынке мясной продукции происходит переключение с регулярной цены на промо, при этом здесь лидирует сегмент мяса и птицы, в то время как колбасы – аутсайдеры категории, спрос с них смещается в сторону других мясных продуктов как по обычной цене, так и по промо. Доля спецпредложений в сегменте колбас, сосисок и сарделек остается высокой: в августе 2015 года – июле 2016-го, по информации GfK Rus, она составляла 18%, однако продажи показали наименьший рост – на уровне 4,3 и 4,7% соответственно.

Категория птицы и полуфабрикатов из птицы – единственная категория, показывающая положительную динамику и самую большую скидку по промо, подчеркивают в GfK Rus. По данным

А ВЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В АКЦИИ?

960г по цене 800г
+20% БЕСПЛАТНО

АКЦИЯ! +20%

960 ГРАММ
ПО ЦЕНЕ
800 ГРАММ



Агрохолдинг
Гудвилл

Отдел продаж АО «Алтайская крупа»: 659311, Алтайский край, г. Бийск, ул. Трофимова, 7.
Тел.: +7 (3854) 30-66-04 | www.altkrupa.ru

аналитиков, объем реализованной в рамках спецпредложений продукции в августе 2015 года – июле 2016-го увеличился на 6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а товаров по обычной цене, напротив, сократился на 3,1%. В свою очередь доля промо в данном сегменте достигла 16%, а глубина скидки – 17%. В сегменте мяса и полуфабрикатов из мяса промоакции за тот же период заняли 12%, а продажи выросли на 5,1%. При этом объем продаж по обычной цене сократился на 4,6%.

ТОЧКА НЕВОЗВРАТА

В первом квартале 2016 года через промоакции, согласно исследованию Nielsen Promo Pressure, проходило 46% продаж в канале современной торговли, что на 9 процентных пунктов больше, чем в первом квартале 2015-го. При этом ни в одной из анализируемых Nielsen категорий, таких как кондиционеры для белья, стиральные порошки, средства для мытья посуды, шампуни, зубная паста, чистящие средства, подгузники, кофе, соки, шоколад, газированные и энергетические напитки, пиво, молочная продукция и других, снижения объема продаж по промо не наблюдалось. За шесть месяцев 2016-го объем продаж по промоакциям в магазинах современного формата торговли в ключевых категориях FMCG достиг в среднем 47%. «Практически 70% покупок в супер- и гипермаркетах приходится на товары, которые участвуют в акциях. Сейчас 40% всех наших продаж проходит через промоакции, во время проведения которых объемы реализации увеличиваются в три-пять раз. Также мы согласовываем наценку на продукцию со всеми нашими представителями в регионах РФ», – делится Геннадий Ротачев.

Доля промопокупок в среднем по России составляет 35% среди всех товаров повседневного спроса, что выше аналогичного средневропейского уровня – 28%, но пока еще ниже британского – 56%, подчеркивают в «Ромире», ссылаясь на данные IRI, Price and promotion in WE. Однако, по прогнозам аналитиков, российский показатель имеет все шансы достигнуть отметки 50%. «Порядка 19% общего объема продаж круп и зерновых хлопьев ТМ «Гудвилл» занимают товары, проданные по промоакциям. В среднем продажи товара в акцию увеличиваются примерно на 40–70% регулярных продаж, однако в некоторых случаях прирост продаж может быть и в разы. Все зависит от глубины скидки на товар и должного информирования покупателей о проводимом мероприятии в торговой сети», – отмечает Илья Ряполов.

Доля промопокупок в различных продуктовых категориях в 2015–2016 годах, %



Источник: Romir Scan Panel

По мнению Екатерины Доляной, нужно стремиться к тому, чтобы все 100% ассортимента участвовали в промоакциях. При этом в прайсе производителя должны оставаться только те позиции, которые интересны покупателю, и это требует серьезного внимания к содержанию ассортиментного портфеля. «Результат промоакции зависит от совокупности нескольких параметров: размера скидки, наличия дополнительной выкладки, представленности в магазинах сети, географии продаж. Поэтому прирост продаж во время акции может быть от 20% до увеличения объемов в два-три раза», – подчеркивает она. «На долю промоакций приходится не более 10% общего объема продаж компании. Часто промо является поводом для переключения интереса потребителей с продукции конкурентов на нашу. Во время проведения таких мероприятий мы увеличиваем продажи в разы. Причем в разное время года акции приносят различный прирост: летом он может быть не более 30%, а осенью доходить и до 100–200%», – замечает директор по продажам и маркетингу компании «Алмафуд» Арман Григорян.

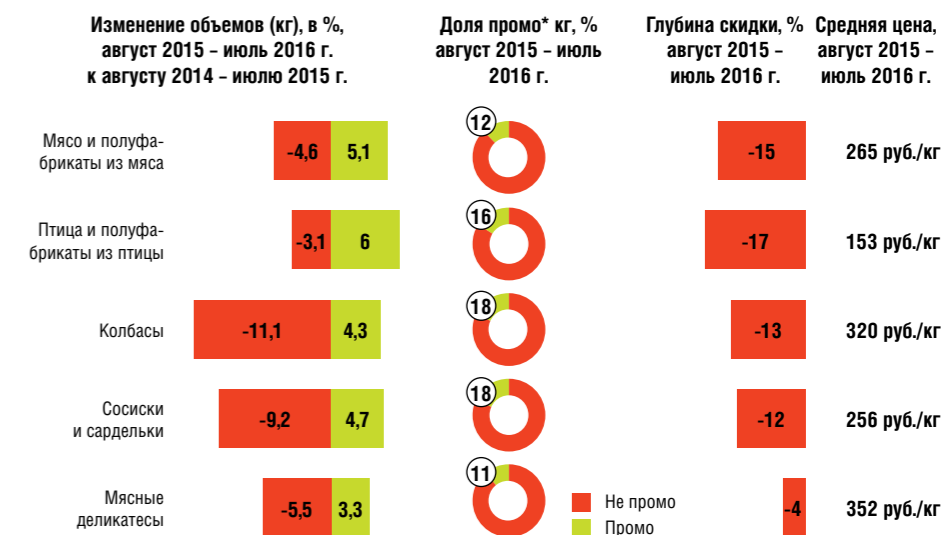
Однако привычка потребителей к снижению ценам в будущем может сыграть злую шутку с производителями и ритейлерами, поскольку покупатели уже привыкли к «красным ценникам» и больше не воспринимают обычную цену на товары, считают в «Ромире». Поэтому для удержания потребителей производителям, по мнению аналитиков, придется уходить в еще более глубокое промо. «Темпы роста продаж по промо в России впечатляют: при сохранении текущей динамики наша страна рискует стать самым «промотируемым» FMCG-рынком в Европе в перспективе трех-четырех лет. Вместе с тем, наращивая обороты

промо, производитель и ритейлер рискуют найти себя в точке невозврата – известно, что при достижении 70-процентного уровня таких продаж в категории лояльность к бренду размывается полностью, и готовность покупателей приобретать товары без скидки близится к нулю», – говорит директор по работе с глобальными компаниями «Nielsen Россия» Марина Лапенкова.

Постепенно увеличивается и средняя скидка, и количество товарных позиций, продающихся по промоакциям. Так, по итогам 2015 года средняя скидка достигла 29%, тогда как еще в 2014-м составляла 26%, а среднее количество SKU, продающихся по промоакциям, в магазине выросло до 12 против 10 в 2014 году, подсчитали в Nielsen. «Решение проблемы промо кроется в переключении активности в сторону неценовых мероприятий. Сегодня 8 из 10 промоакций – это ценовая скидка. Вместе с тем другие механизмы могут быть так же или даже более эффективны», – замечает Марина Лапенкова.

Динамика продаж во время промоакций, по словам Ольги Царевой, выше, однако за счет того, что величина скидки существенная, в денежном выражении сильного роста не наблюдается. «Мы предпочитаем делать «подарок за покупку», но потребитель голосует за спецпредложения со скидками. Поэтому мы рассматриваем промо скорее как способ рекламы и продвижения своего продукта на рынке», – говорит она. «На мой взгляд, максимальный интерес для конечного потребителя вызывают акции с моментальной выгодой, такие как «Желтый ценник», когда покупатель сразу же получает выгоду в цене при покупке, а также акция «+ ...% бесплатно», когда производитель, не изменяя стоимости товара, увеличивает

Продажи по промо и по обычной цене в различных категориях мяса и мясных изделий в натуральном выражении, %



Источник: GfK Rus

его граммовку», – комментирует Илья Ряполов.

Среди трех основных видов промоакций – скидка, подарок за покупку и ретробонусы – потребитель всегда предпочитает скидку, отмечает Арман Григорян. Однако для производителя просто скидка не всегда стоит в приоритете, так как важен и прирост продаж в денежном выражении. Тогда на выручку может прийти акция в формате «подарок за покупку» – 2+1 или 4+1. «Самой эффективной считается акция «Снижение цены» на топовые позиции от 15 до 25%, – соглашается Геннадий Ротачев. – Существенно меньше работает предложение «подарок за покупку» и другие. Эта тенденция сохранится и в 2017 году. Те компании, которые смогут предложить конечному потребителю качественный продукт и по максимально возможной низкой цене, существенно увеличат объемы продаж. Российский потребитель не желает потреблять низкокачественный чай или горький кофе с 80%-ной долей робусты, а внимательно изучает продукт

и голосует своими средствами». Екатерина Долянова соглашается: «Самой результативной акцией в нашей практике была и остается ценовая скидка на продукт. Логично, что чем больше скидка, тем выше продажи. В целом покупатель легче реагирует на акции с самой простой механикой, такие как дегустация и скидка. Чем сложнее механика и больше действий покупателя, тем меньше шансов, что покупка будет осуществлена».

Пока покупатели в целом остаются лояльны своим любимым местам совершения покупок: лишь 9% потребителей, по данным Nielsen, меняют магазины в зависимости от привлекательности представленных акций. 37% не меняют свой обычный магазин, но часто покупают в нем товары по спецпредложениям, почти столько же (38%) время от времени меняют точки продаж в зависимости от акций и 15% верны своим магазинам и лишь время от времени приобретают товары по промо. ♦