



Ключевые тренды и технологии розничной торговли в 2019 году

Александр Осипов

Руководитель отдела маркетинга ГК «Пилот»

www.pilot.ru



Вы узнаете

- Итоги 2018 года для ритейла
- Изменения законодательства в 2019 году, которые касаются торговли
- Экономический прогноз на 2019 год
- Что происходит с форматами магазинов в 2019-2020 годах
- Как меняются модели поведения покупателей
- Маркетинговые преобразования в торговле
- Омниканальная торговля
- Как меняются требования ритейлеров к кассам
- Рецепты «Пилота», как выжить магазинам у дома и минимаркетам в 2019 году

О компании «Пилот»

Компания «Пилот» (<http://www.pilot.ru/>) — российский системный интегратор, специализирующийся на автоматизации предприятий розничной торговли.

26 лет мы:



разрабатываем и внедряем
готовые решения под ключ;



внедряем инновационные
ИТ-решения;



создаём собственные решения
в области программно-
аппаратного обеспечения;



обслуживаем магазины и
склады по всей России.

Решения, которые выбирает ритейл



POS-терминалы и инфокиоски
[SKY-POS](#)



Электронные весы [Dibal](#)



Контрольно-кассовая техника
[SKY-PRINT](#) и [POSp rint](#)



Системы самообслуживания [Vimana](#)



Кассовая программа [«Профи-Т»](#)



Электронные ценники [Hanshow](#)

Вы знаете тех, кто доверяет «Пилоту»

Ашан

СЕТЬ МАГАЗИНОВ
СЕМЬЯ Я

Красный Яр
гастрономы

Amway

Кредит
ЕвропаБанк

HYUNDAI
MOTOR GROUP

ЛЕНТА

АМ
ВИННЫЙ СУПЕРМАРКЕТ

ЕрмаК

Детский мир

HENDERSON

FordSollers

УНИВЕРСАМ
МАГНИТ

Утконос

супермаркет

ZARA

РОСПЕЧАТЬ
С НАМИ ЧИТАЮТ МИЛЛИОНЫ

NISSAN GROUP
OF EUROPE

ВкусВилл

STARBUCKS®

Фреш 25

Этуаль
ПАРФЮМЕРИЯ КОСМЕТИКА АКСЕССУАРЫ

ЛИНЗМАСТЕР
САЛОНЫ ОПТИКИ

РОЛЬФ
ОТЛИЧНАЯ КОМПАНИЯ ДЛЯ ОТЛИЧНЫХ ЛЮДЕЙ

BILLA

LEROY MERLIN

СЕТЬ УНИВЕРСАМОВ
АВОСЬКА

МЕГАФОН

РЕГСТАЭР

DHL

SELGROS
cash & carry

ЧЕРКИЗОВО
основан в 1974 году

Яблоко
Торговая сеть

ИЛЬ ДЕ БОТЭ

ДОМОДЕДОВО
МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

ГАРАНТПОСТ
ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА

Итоги 2018 года

Итоги 2018 года

Основные тренды 2018 года кратко:

- экономика продолжает развиваться нестабильно;
- потребители экономят, их настроение ухудшается;
- конкуренция в ритейле растёт;
- погоня за акциями становится постоянной привычкой покупателей;
- растёт доля промооборота в сетях, падает доходность операций ритейлеров и поставщиков.

Федеральные ритейлеры растут только благодаря открытию магазинов в формате «у дома».



Итоги 2018 года

Основные изменения в ритейле в 2018 году касались:

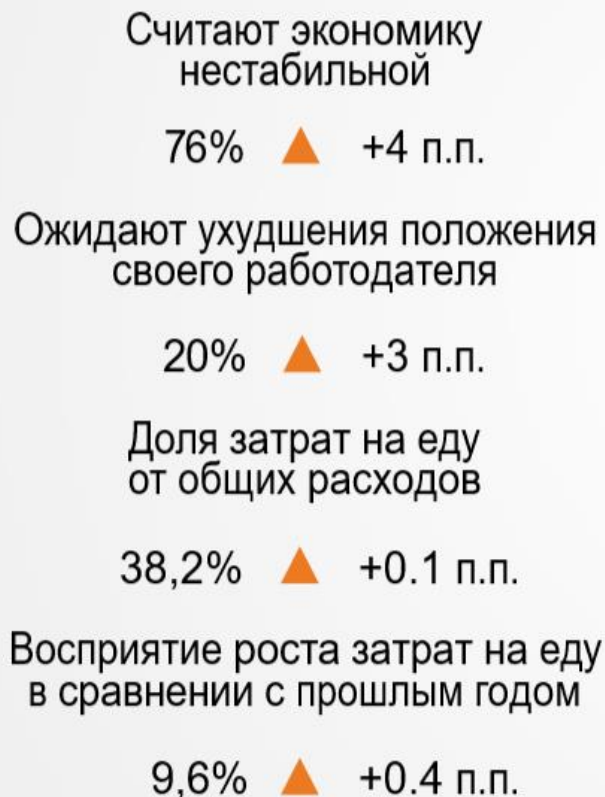
- покупательских способностей;
- законодательства;
- форматов розничных сетей.



Изменения покупательских способностей

В течение 2018 года снижался индекс потребительской уверенности:

Текущие настроения потребителей (Q2 2018)*



Стратегии экономии расходов на еду



Источник: Сбербанк (Потребительский индекс Иванова). Nielsen.

Изменения покупательских способностей

Средний класс в 2018 году продолжил уменьшаться:

- Индекс доверия потребителей достиг докризисного уровня в I квартале 2018 года, затем упал.
- Средний класс в 2018 году **упал до 48%** населения. В 2017 году - 61%.

Ответ потребителя на замедление экономического роста:

- Доля Ивановых (индекс Сбербанка), которые экономят на еде, достигала **70%** на пике.
- Переключение на дешёвый магазин, использование промо – наиболее популярные способы экономии.
- Цена важнее качества.



Изменения покупательских способностей

По данным «Ромира», в 2018 года **сумма среднего чека опустилась до 496 руб.**
(минимальное значение с марта 2016 года).

- Сумма среднего чека выросла **только** на Северном Кавказе (на 92 руб. или на **15%**).
- В Южном федеральном округе сократилась сразу на **7,6%**.
- В Москве снизилась на **1,2%** (до 677 руб.).
- В Санкт-Петербурге упала сразу на **7%**, до 636 руб.
- В остальных федеральных округах падение оказалось менее выраженным — от **7,5%** в Дальневосточном до 0,3% в Центральном.



Изменения покупательских способностей

По данным «Ромира», в 2018 году средний чек смогли увеличить только магазины **формата «у дома»**.

Рост у них составил минимальные 4 руб. до 236 руб. (+1,7%).

В остальных форматах торговых точек сумма среднего чека снизилась:

- в гипермаркетах - 741 руб. (снижение на 9%).
- в супермаркетах - 347 руб. (снижение на 4,8%),
- в дискаунтерах — 340 руб. (снижение на 3,4%).



Изменения покупательских способностей

В итоге, в 2018 году российский рынок FMCG впервые показал отрицательную динамику (по данным GfK).



Изменения в розничных сетях

Многие региональные сетевые магазины закрылись из-за:

- снижения покупательской способности;
- обострившейся конкуренции с федеральными сетями;
- отсутствия финансов на скачок или хотя бы элементарную модернизацию и ребрендинг;
- регулярных изменений в законодательстве.

Выживает лишь тот, кто меняется. Остальные региональные ритейлеры или присоединятся к списку уже несуществующих сетей, или существенно сократят количество магазинов.



Изменения в розничных сетях

Лидерами по потерям остаются **Москва, Санкт Петербург и Екатеринбург**, в каждом городе осталось 2-3 конкурентоспособные региональные розничные сети.

Среди закрывшихся или значительно сокративших количество магазинов такие региональные сети как:

«Акбар», «Айсберг», «Гастрономир», «7 континент», «Наш Гипермаркет», «Идея», «Естный», «Оливье», «Я Любимый», «Петровский», «Царь продукт», «Огни столицы», «Мой мир», «Лукошко», «Тележка», «4 сезона», «Разница», «Вкусный дом», «Полушка», «Матрица», «Пикник», «Норман-Виват», «Лайм», «Звёздный», «Семь ключей», «Холидей», «Алые Паруса», «Калинка».



75 сетей
закрылось
в 2018

Изменения в розничных сетях

Западные ритейлеры прощаются с российским рынком:

- За последние пару лет Россию покинули такие сети как «K-Payma», *Castorama*, *Media Markt*, *American Eagle Outfitters*, *Claire's*, *Nautica*, *Oxette* и *Jennyfer*.
- В 2019 году эта тенденция продолжится, и большой вопрос, **кто** из оставшихся западных ритейлеров переживёт стагнацию российского рынка.
- Скорее всего, в следующие 2-3 года придётся забыть те зарубежные сети, которые в 2017-2018 годах стабильно показывали убытки.



Изменения в российском законодательстве в 2018 году

Онлайн-кассы

- ИП на ЕНВД или патенте (ритейл или общепит) с 1 июля 2018 года обязаны использовать ККТ (контрольно-кассовую технику).
- Это касается ИП, у которых по трудовому договору работают сотрудники.



Изменения в российском законодательстве в 2018 году

«Меркурий»

Все организации, имеющие дело с продукцией, подконтрольной Госветнадзору, обязаны с 1 июля 2018 года подключиться к системе «Меркурий». В список включены порядка 25 крупных групп товаров (в кодах ТН ВЭД).



Изменения в российском законодательстве в 2018 году

ЕГАИС 3.0

С 1 января 2019 года вступила в силу ЕГАИС 3.0 и изменился формат акцизных марок. Это повлекло обновление кассового ПО, которое могло бы с ними работать.

Так, наша кассовая программа «Профи-Т» при сканировании проверяет, соответствуют ли акцизные марки регулярному выражению. Если да, то информация поступает в УТМ, если нет, то ПО запрещает передачу данных.



Изменения в российском законодательстве в 2018 году

Массовая замена фискальных накопителей (ФН)

Ритейлеры в середине 2018 года массово меняли ФН в онлайн-кассах: у любого ФН определён срок эксплуатации, его превышение или переполнение памяти устройства ведёт к блокировке ККТ.



Изменения в российском законодательстве в 2018

Запрет возврата нереализованной продукции производителю

С декабря 2018 года торговым сетям запрещено возвращать поставщику продовольственные товары сроком годности до 30 дней включительно.



Изменения в законодательстве в 2019 году

Изменения в законодательстве в 2019 году

На бизнес всё более значимое влияние оказывают законодательные инициативы.

В ходе опроса 250 директоров компаний сегмента FMCG в числе факторов, сдерживающих развитие компаний, на первое место поставили

- **увеличение себестоимости (61,4%).**

И только потом

- **недостаточный уровень спроса со стороны потребителей (41,5%);**
- **монополизацию рынка (40,1%).**



Изменения в законодательстве в 2019 году

НДС 20% и ФФД 1.05

С 1 января 2019 года магазинам предписали перейти на НДС 20% и использовать формат фискальных данных (ФФД) 1.05.

- Ритейлерам пришлось модернизировать ККТ и обновить кассовое ПО.
- Многие производители ККТ обновление прошивки ККТ вывели в отдельную платную услугу.
- Прошивка продаётся у них отдельно на каждую ККТ. Если в сети 100 касс, значит сумма возрастает пропорционально. Ряд производителей продаёт так называемые «годовую» и «разовую» прошивки.

Однако так поступили не все. Например, «Пилот» предоставлял прошивку на свою ККТ клиентам бесплатно.



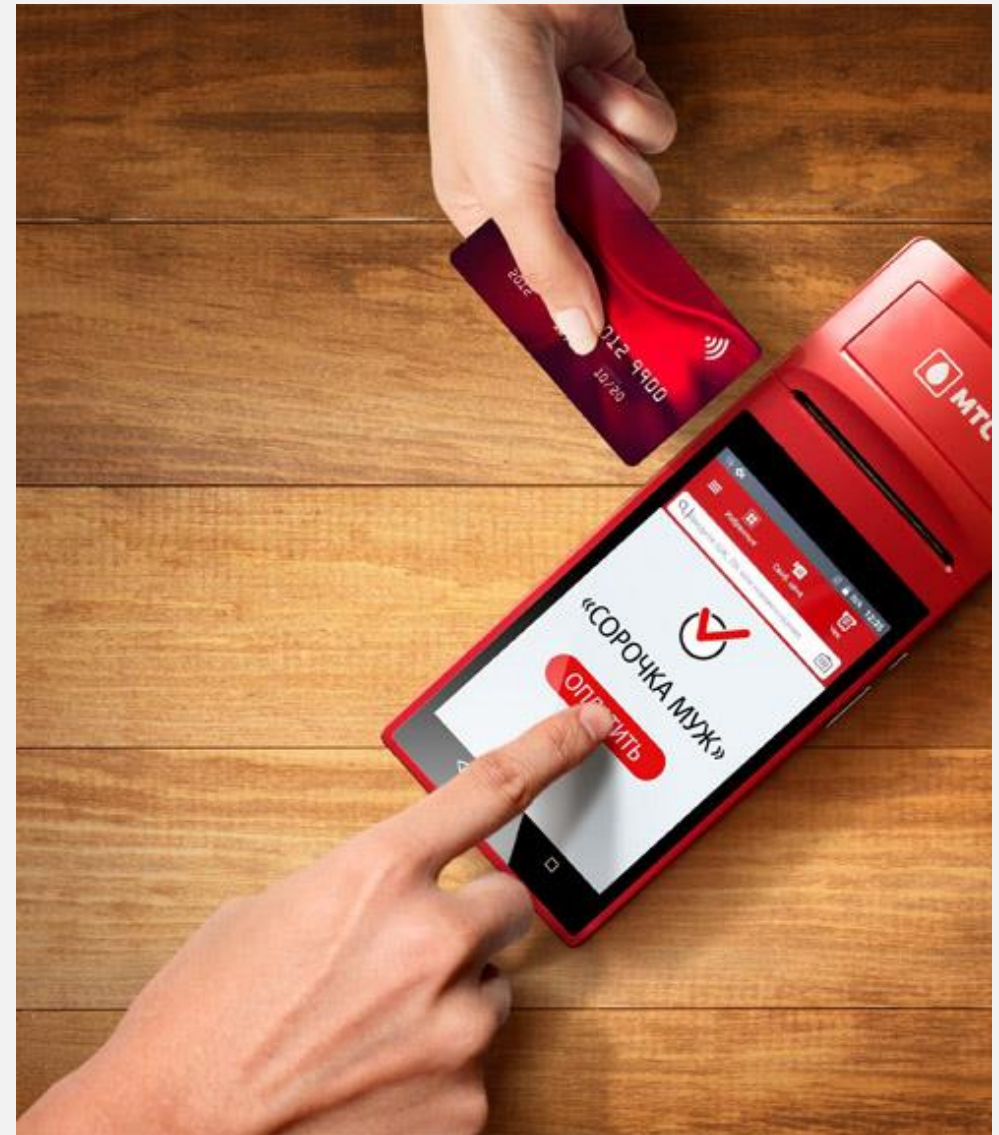
Изменения в законодательстве в 2019 году

Расширение списка пользователей ККТ

С 1 июля 2019 года в список пользователей ККТ войдут организации и ИП при осуществлении:

- расчётов с физлицами (не ИП) в безналичном порядке (через квитанции и платёжки);
- расчётов при приёме платы за ЖКУ, включая капремонт;
- зачёта и возврата предварительной оплаты и авансов;
- займов;

+ водители и кондукторы общественного транспорта при продаже билетов.



Изменения в законодательстве в 2019 году

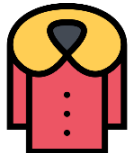
Обязательная маркировка товаров



1 января 2016: ЕГАИС



1 июня 2019: обувь



11 августа 2016:
маркировка шуб



1 октября 2019: лекарства



1 марта 2019: табак



1 декабря 2019: духи и
туалетная вода, шины и
покрышки, фотоаппараты и
лампы-вспышки, одежда

Правила маркировки

Оператор: ЦРПТ

Маркировке подлежат товары:

- ✓ произведённые на территории России,
- ✓ импортные товары, ввозимые на территорию России.

Важно: каждый товар должен быть отмаркирован, а марка уникальна!

Марка может быть напечатана и использована только 1 раз (исключение возврат товара).



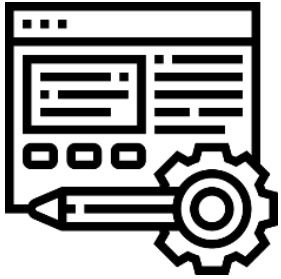
Участники маркировки

Кто участвует в маркировке:

- ✓ Государство - Министерство Финансов, цифрового развития, промышленности и торговли, ФНС, Роспотребнадзор, ФТС и ФСБ);
- ✓ ЦРПТ - единый оператор проекта по маркировке;
- ✓ Бизнес:
 - производители;
 - импортёры;
 - розничные и оптовые продавцы.
- ✓ Компания GS1 Russia - Ассоциация автоматической идентификации (выдаёт коды GTIN).



Маркировка табачной продукции



1 марта 2019

регистрация
участников
оборота



1 июля 2019

прекращение выпуска
немаркируемой продукции;
обязательная регистрация
розничных продаж



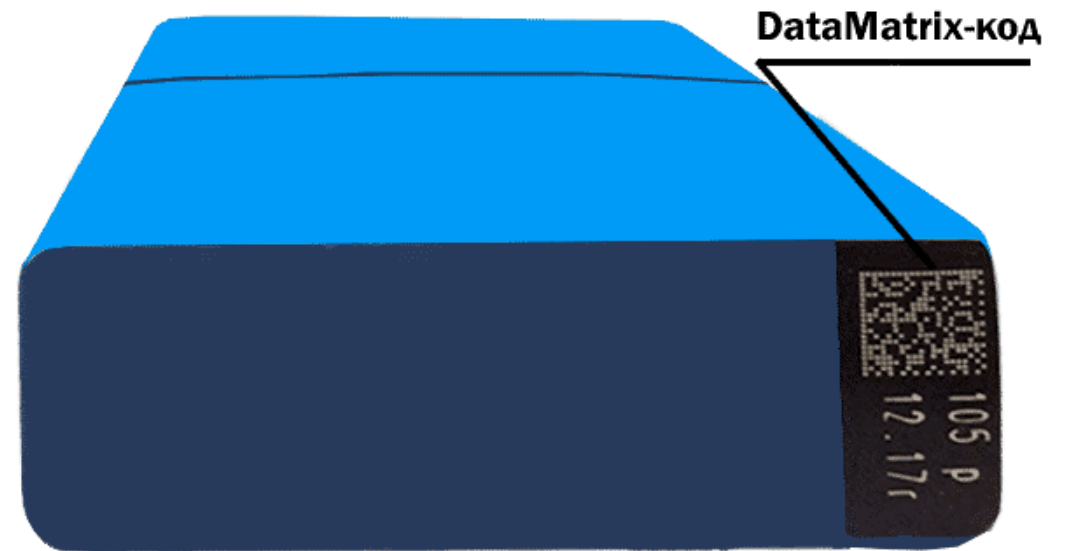
1 июля 2020

запрет продажи
немаркируемой
продукции

Маркировка табачной продукции

Сложности:

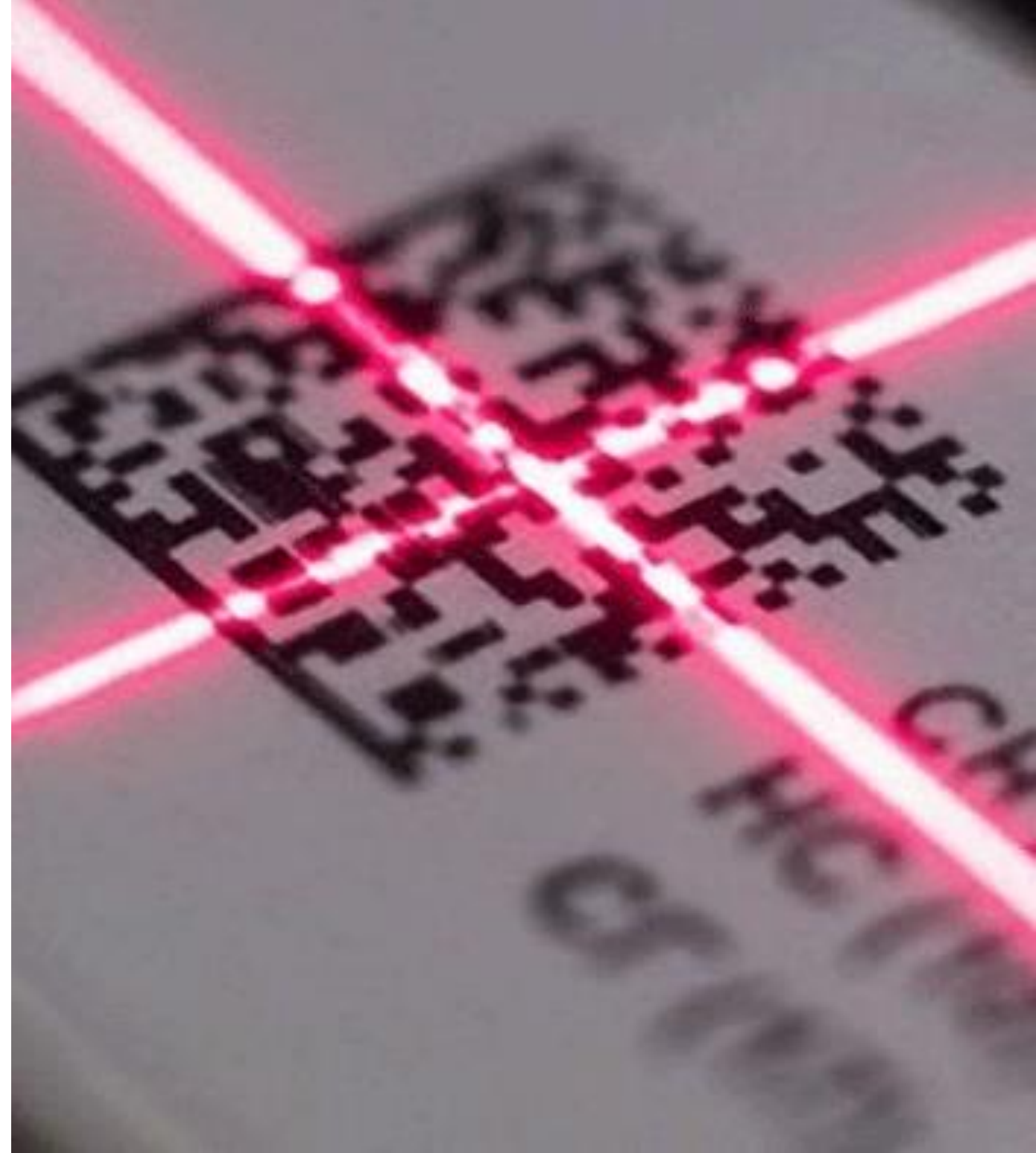
- ✓ Печать кода только на торце пачки сигарет;
- ✓ Код инверсный;
- ✓ Использование специального кода DataMatrix, так как слишком много информации для кодирования (29 символов);
- ✓ Проблемы при сканировании:
 - марка очень маленького размера 8x8 мм,
 - марка клеится под упаковку.



Маркировка табака

Сложности:

- ✓ Изменился состав кода - добавили максимально разрешённую цену продажи.
- ✓ Изменение правил заполнения тегов в ККТ.
- ✓ Все производители ККТ должны будут передавать серийный номер пачки и данные об МРЦ в ОФД.



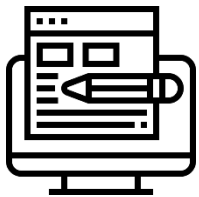
Как ритейлеру подготовиться к маркировке?



Приём и учёт
маркированного товара



Готовность кассового узла:
кассовое ПО, ККТ, 2D сканер



Учётная система



Печать этикеток

Покупательский спрос в 2019 году

Экономика России в 2019 году

Опрос, проведённый в феврале 2019 года компанией Nielsen, показал:

- только **34%** респондентов из России оценили своё финансовое положение как комфортное,
- **63%** пожаловались, что денег хватает только на самое необходимое.

Средние значения в мире выглядят оптимистичнее — 53% и 32% соответственно.



Экономика России в 2019 году

За последние 5 лет финансовое благосостояние **улучшилось лишь у 34%** опрошенных россиян, у **38% — ухудшилось**.

Исследование Nielsen показало, что за последние 5 лет у респондентов из России

- выросли расходы на еду, электронику, одежду и оплату коммунальных счетов
- снизились траты на развлечения и рестораны.

Около 45% опрошенных и вовсе признались, что практически перестали путешествовать.



Экономика России в 2019 году

Покупательский спрос сократится ещё больше.

Согласно опросу, проведённому Федеральной службой государственной статистики:

- лишь **16%** потребителей ожидают в 2019 году позитивных изменений. В 2016-2017 гг. это значение составляло 25%.
- **32%** испытывают страх перед негативным развитием ситуации. Показатель вырос на 12%.
- **40%** россиян отрицательно относятся к происходящим изменениям в экономике, что на 9% больше, чем раньше.
- **14%** одобряют экономическую политику (ранее 19%).

Неудивительно. Уровень зарплат стоит на месте, а в некоторых регионах падает. Люди учатся экономить на всём.



Экономика России в 2019 году

Центр макроэкономического анализа «Альфа-Банка» подсчитал, что повышение НДС до 20% в 2019 году **облегчит кошельки россиян на 500 млрд рублей.**

Порядка 2 млн будущих пенсионеров не получат пенсий, что эквивалентно примерно 300 млрд рублей.

Суммарно эти два фактора составляют примерно 2% годового потребления домохозяйств.

Рост потребления домохозяйств замедлится до **1,5% в 2019 году**, а ВВП вырастет всего на **0,8%** против 1,3% в 2018 году.



Экономика России в 2019 году

По оценкам аналитиков, покупательная способность населения сократиться в 2019 на **800 млрд рублей**.

В среднем

- каждый россиянин старше 18 лет отдаст на реформы правительства 6,6 тыс. рублей,
- а среднестатистическое домохозяйство недосчитается почти 20 тыс. рублей.



Экономика России в 2019 году

- В 2018 году рост зарплат составил 10% в номинальном выражении и 6% в реальном выражении (за вычетом инфляции),
- на 2019 год в номинальном выражении рост зарплат составит всего 8%, что приведёт к **росту реальных зарплат только на 4%.**
- При этом **безработица в 2019 году не опустится ниже 4,5 — 4,6%.**

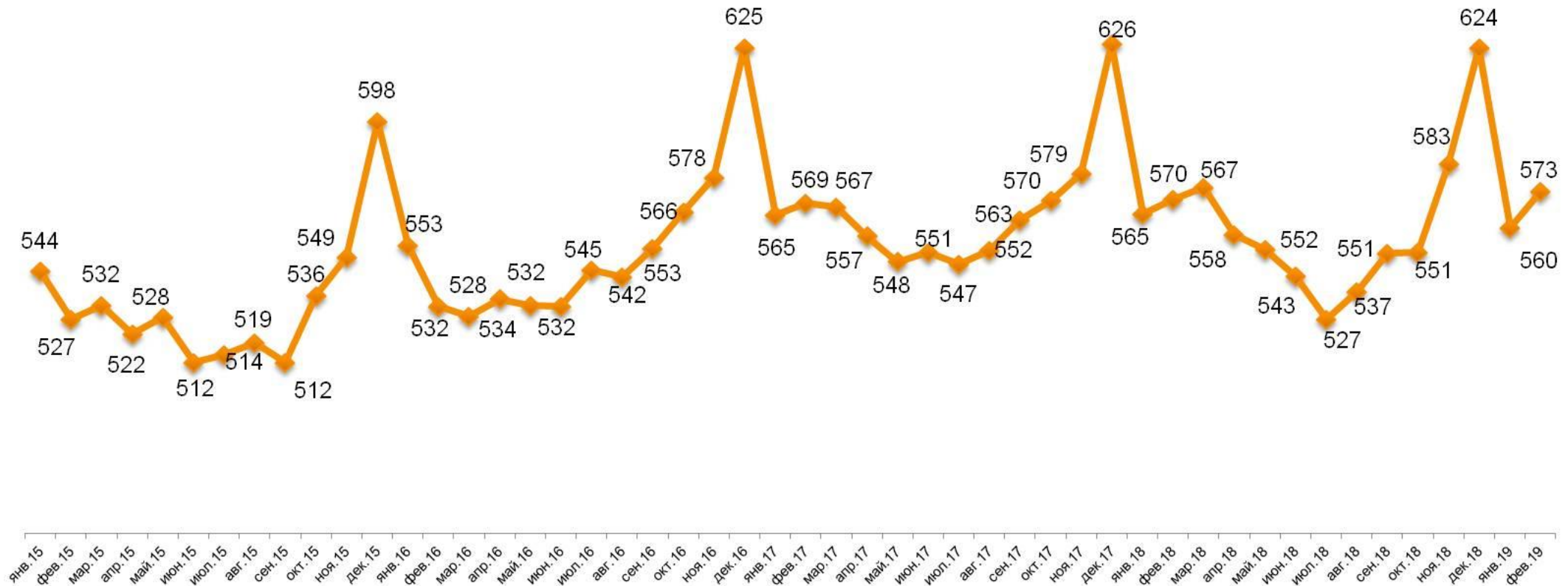
Хорошая новость — кредиты будут оставаться относительно дешёвыми из-за слабого экономического роста, который снижает инфляционные риски.



Экономика России в 2019 году

В феврале 2019 года средний чек показал наивысшее значение и рекордный рост, если сравнивать с аналогичными периодами предыдущих лет. Чек получил значение в **573 руб.**, что на **2,3% больше**, чем месяцем ранее.

Рост среднего чека связан с повышением цен, которое обусловлено увеличением НДС в начале года.





Тренды формата магазинов в 2019-2020 годах

Федералы будут расти и отъедать ваш кусок бизнеса

- Доля федерального ритейла на российском рынке составляет **26,7%**, и она активно продолжает увеличиваться.
- По прогнозам аналитического агентства INFOline, к 2020 году только ТОП-7 торговых сетей FMGG РФ смогут занять более **40% рынка**.
- Рост федеральных сетей происходит преимущественно за счёт вытеснения с арены более мелких игроков, которые не могут выдержать тяжёлых конкурентных условий из-за сформированной сетями ценовой политикой.



Объём и потенциал продаж по форматам X5



Магазины «у дома»

Розничная торговля продолжит рост за счёт магазинов «у дома».

- Сегмент «у дома» составляет **33%** продуктовой розницы. По динамике выручки с 2015 г. сегмент внёс до 60% вклада в рост продуктовой розницы.
- В период до 2025 г. сегмент вырастет на 50% за счёт роста площадей и роста популярности формата «у дома».



Супермаркеты

- Формат супермаркетов составляет **17%** от всей продуктовой розницы.
- Абсолютным лидером формата остаётся ТС «Перекрёсток» (обслуживает около **1,5 млн покупателей в день**).
- Плотность продаж на м2 будет падать за счёт негативного влияния внешних трендов.



Супермаркеты

- В 2019 году будут продолжаться точечные сделки по поглощению региональных сетей.
- Формат постарается сохранить особый фокус на продукцию фреш, выпечку и собственную кулинарию.
- Будет усиленно заниматься развитием СТМ и увеличением уникального ассортимента:
 - ЗОЖ,
 - «детские категории»,
 - товары с ультракороткими сроками годности уже лежат в основе стратегий крупнейших игроков формата.



Гипермаркеты

- Формат гипермаркетов составляет **14%** от всей продуктовой розницы;
- доля «Ашана», «Ленты», Метро и О'Кей стабильна на уровне ~ **60 %**;
- рост сегмента невысок и составляет около ~**5 %** в год с 2015 г.;
- ожидается ещё более умеренный рост и усиливающееся давление из-за развития онлайн торговли и конкуренции с супермаркетами и дискаунтерами.



Гипермаркеты

- Приоритетами формата в 2019 году станут обновление ассортимента:
 - ЗОЖ, фермерские, нон-фуд, нишевой ассортимент и более глубокое развитие СТМ средней ценовой категории.
- Гипермаркеты продолжают работу над омниканальностью:
 - выбор удобного способа покупки – доставка домой, в ближайший магазин;
 - выдача заказа – установка постаматов в партнёрстве.





Как меняются модели поведения
покупателей

Модели поведения покупателей

На текущий момент сформировались 2 модели поведения покупателей:

- одни (70 - 80%) ищут низкую цену, приемлемое качество продукта, наличие привычного товара на полках,
- другие (20 - 30%) ищут то, что реально вкусно, хотят уникальный ассортимент – органик, фермерский, гурме.

Им критично:

- высокое гарантированное качество продукта,
- они сторонники или радикалы ЗОЖ,
- при этом у них есть время на выбор в торговом зале,
- провести шоппинг с фаном и комфортно,
- цена для них, как правило, вторична.



Соответствуйте ожиданиям покупателей

Опрос, проведённый в феврале 2019 года компанией Nielsen, показал, что:

- **28%** опрошенных россиян готовы тратить больше денег на мясо и морепродукты;
- **27%** — на кофе и чай;
- **80%** — переплачивать за качество и безопасность товаров;
- **80%** — за органические и натуральные продукты.



Порционная упаковка

Изменяется модель поведения потребителей на бережливое потребление, связанное:

- с необходимостью экономии,
- увеличением количества людей, проживающих в одиночку.

По данным INFOline, производители продуктов питания активно выводят на рынок как порционные товары, так и семейную упаковку.

Такая упаковка позволяет приобрести ровно столько товара, сколько нужно, а также косвенно решает вопросы сдерживания от излишнего потребления.



Здоровый образ жизни

Согласно данным INFOline, в 2018 году максимума за все периоды измерений (**60%**) достигла доля граждан, следящих за питанием:

- **7%** соблюдают диету, рекомендованную врачом,
- **12%** — выбранную самостоятельно,
- **41%** — в целом стараются есть здоровую пищу.

Стало вдвое меньше тех, кто сетует на отсутствие возможности следить за рационом ввиду нехватки денежных средств: **с 28 до 14%**.



Здоровый образ жизни

Производители выводят на рынок множество новинок в категории продуктов питания, отвечающих потребностям здорового питания и здорового образа жизни.

Розничные сети также поддерживают тренд ЗОЖ, выделяя **целые торговые зоны** для размещения продуктов такого типа и маркируя их соответствующим образом.

Например, отделы с биопродуктами появились в некоторых гипермаркетах сетей «Гиперглобус», «Ашан».



Маркировка как способ убеждения

Одной из важных составляющих коммуникации бренда с покупателями стала маркировка продукции, которая теперь носит не только информационный характер, но и служит дополнительной мотивацией при покупке товара.

В целом, по различным исследованиям и опросам, маркировка товаров **интересует более 80% покупателей.**

INFOLine выделяет несколько основных групп:

- государственную маркировку,
- маркировку качества,
- маркировку по составу,
- региональную и религиозную маркировку.



Эко-тренды

По данным исследования Nielsen, около **62%** граждан России готовы изменить потребительское поведение, если оно будет наносить меньше вреда окружающей среде.

Социальная ответственность поможет производителям и ритейлерам дифференцироваться от конкурентов, создать эмоциональную связь.



Эко-тренды

Переработка тары

В прошлом году пандоматы – автоматы для сбора пластиковой и алюминиевой тары на переработку – появились в нескольких магазинах «ВкусВилл» и «Ленты».

Игроки рынка отмечают, что установка пандоматов позволит привлечь дополнительный трафик.

Кроме того, эта инициатива повышает лояльность покупателей.



Эко-тренды

Сбор использованных батареек

Собирать использованные батарейки там же, где продают новые — это разумное решение, потому что для сбора используется та же инфраструктура, что и для дистрибуции.

Этот тренд выгоден для производителей, граждан, ритейла и государства — и отвечает тенденциям экоориентированной экономики.



Эко-тренды

Отказ от пластиковых пакетов.

По данным «Азбуки Вкуса», в магазинах сети каждый месяц раздавалось 7 миллионов пластиковых пакетов-маек (84 миллиона в год). Это порядка 400 тонн пластикового мусора ежегодно. После отказа от бесплатных пакетов, их потребление в магазинах сети уменьшилось в **2,5 раза**.

«Теперь мы ждём от ритейлеров следующих шагов: полного отказа от одноразовых пластиковых пакетов, избавления от излишней пластиковой упаковки и широкого предложения многоразовых альтернатив», — сказал Александр Иванников, представитель Greenpeace.

В декабре 2018 года «Эльдорадо» объявила об отказе от пластиковых пакетов, их заменят FSC-сертифицированные бумажные.



Эко-тренды

- Ведущие мировые ритейлеры постепенно отказываются от использования чековой ленты, содержащей высокотоксичные элементы — фенол и бисфенол А.
- Люди, контактирующие с распечатанными чеками, вредят своему здоровью: вредные вещества проникают в их кожу, негативно влияя на эндокринную, репродуктивную системы и способствуя развитию заболеваний, включая онкологические.
- Чековые ленты, содержащие фенол и бисфенол А, **запретили использовать в странах Европы**. Согласно новому закону Европейского Союза, подобная бумага для термопечати будет запрещена к продаже с **2 января 2020 года**.



Ключевые изменения покупательского поведения

Ключевые изменения покупательского поведения

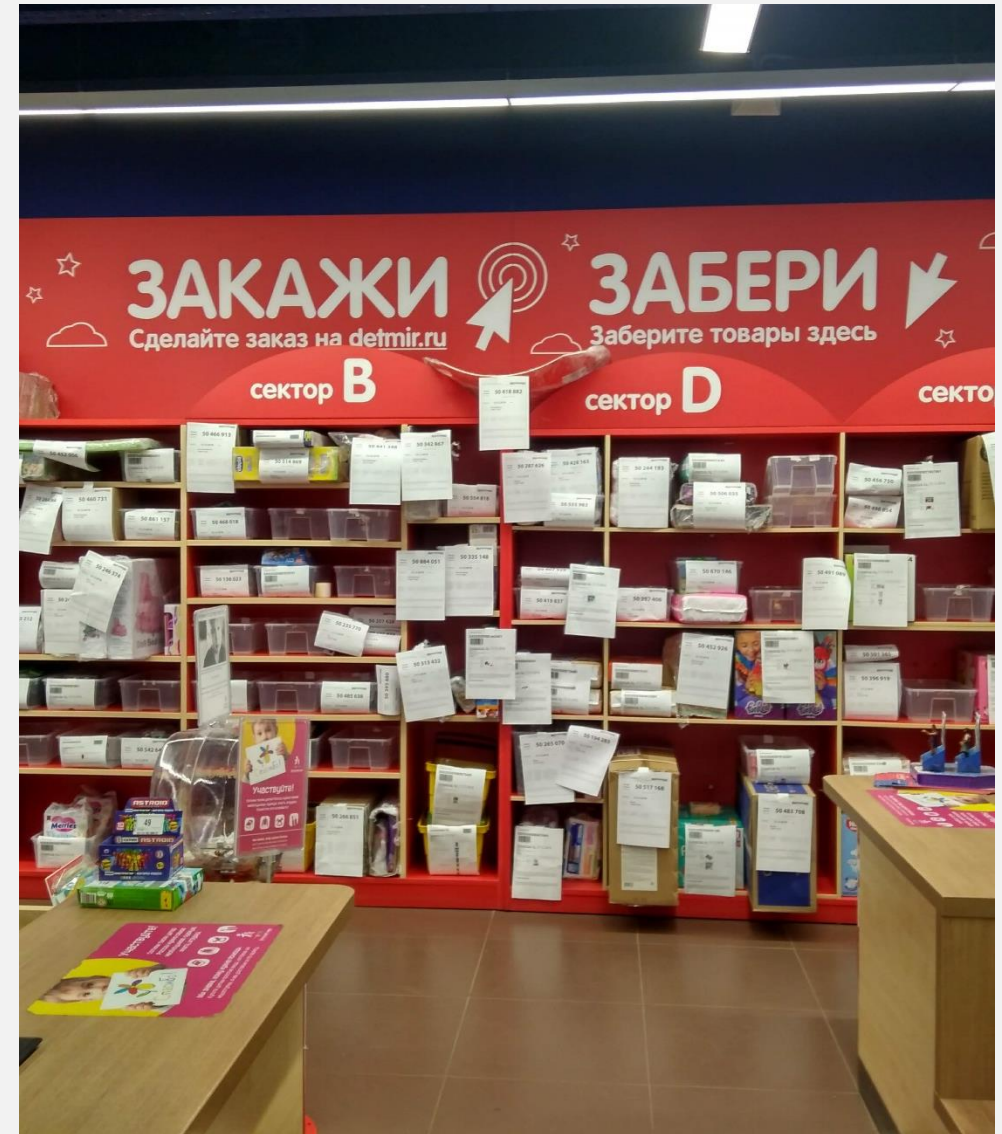
Можно отметить 5 ключевых изменений покупательского поведения:

- 1. Спонтанные покупки достигли минимального уровня.** Люди подходят к шопингу продуманно, не позволяя себе тратить лишнее и покупать товар только потому, что он попался на глаза и выглядит симпатично.
- 2. Люди не готовы переплачивать за товары:** вместо того, чтобы покупать сразу, они внимательно осмотрят заинтересовавшую вещь, сравнят на неё цены в интернете и приобретут там, где получат наиболее выгодное предложение;



Ключевые изменения покупательского поведения

- 3. Клиенты ждут максимально удобного шопинга:** например, если магазин предложит несколько вариантов доставки товаров, их самовывоза, возможность выбрать продукт как в интернете, так и в классической точке продаж;
- 4. Покупателей всё более ревностно относятся к качеству обслуживания.** Им нужны консультанты, которые действительно разбираются в продукте, который продают. Либо, наоборот, они не хотят личного общения с представителями магазина.
- 5. Покупателям нужна выгода** — если магазин не предлагает скидки, специальные условия, которые можно конвертировать в выгоду, то посетители предпочтут ему точку продаж конкурента.



Ключевые изменения покупательского поведения

Агентство Paper Planes опросило посетителей гипермаркетов детских товаров с целью узнать, что вызывает их негатив при шоппинге.

Наибольшее раздражение вызывали:

- Отсутствие персонала в нужный момент — **20%** респондентов
- Очередь в кассу — **16%**
- Высокая цена — **11%**
- Некомпетентные консультанты — **7%**
- Недостаток промо-акций — **4%**
- Невежливые продавцы — **2%**

В результате претензии к работе персонала существенно перевесили недовольство стоимостью товаров.



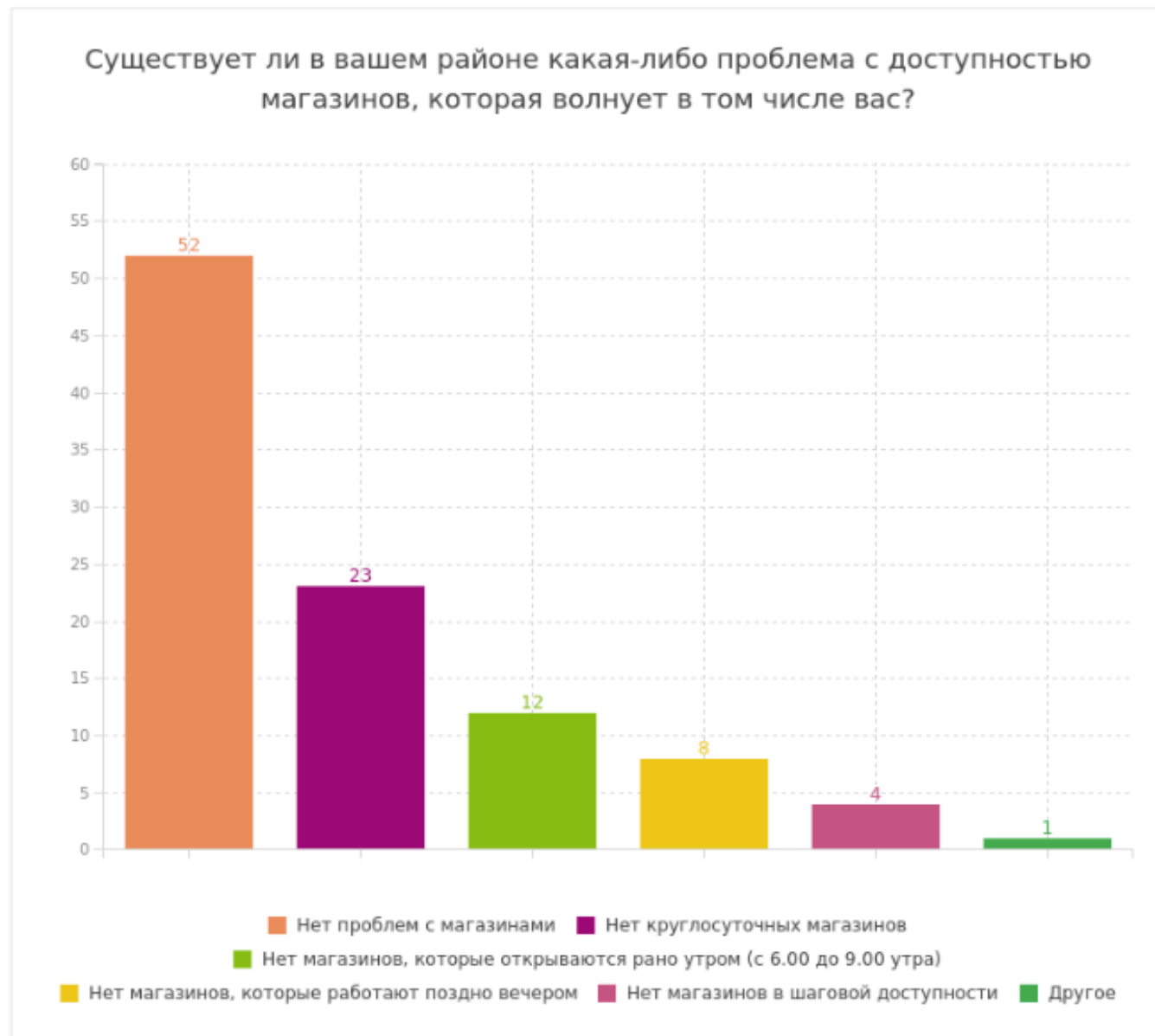
Соответствует ли ожиданиям покупателей

Институт общественного мнения «Анкетолог» выяснил, как и куда россияне ходят за покупками.

Почти половина россиян (**45%**) считает, что в их городах достаточно магазинов.

Однако некоторые россияне всё же отметили нехватку магазинов определённого формата:

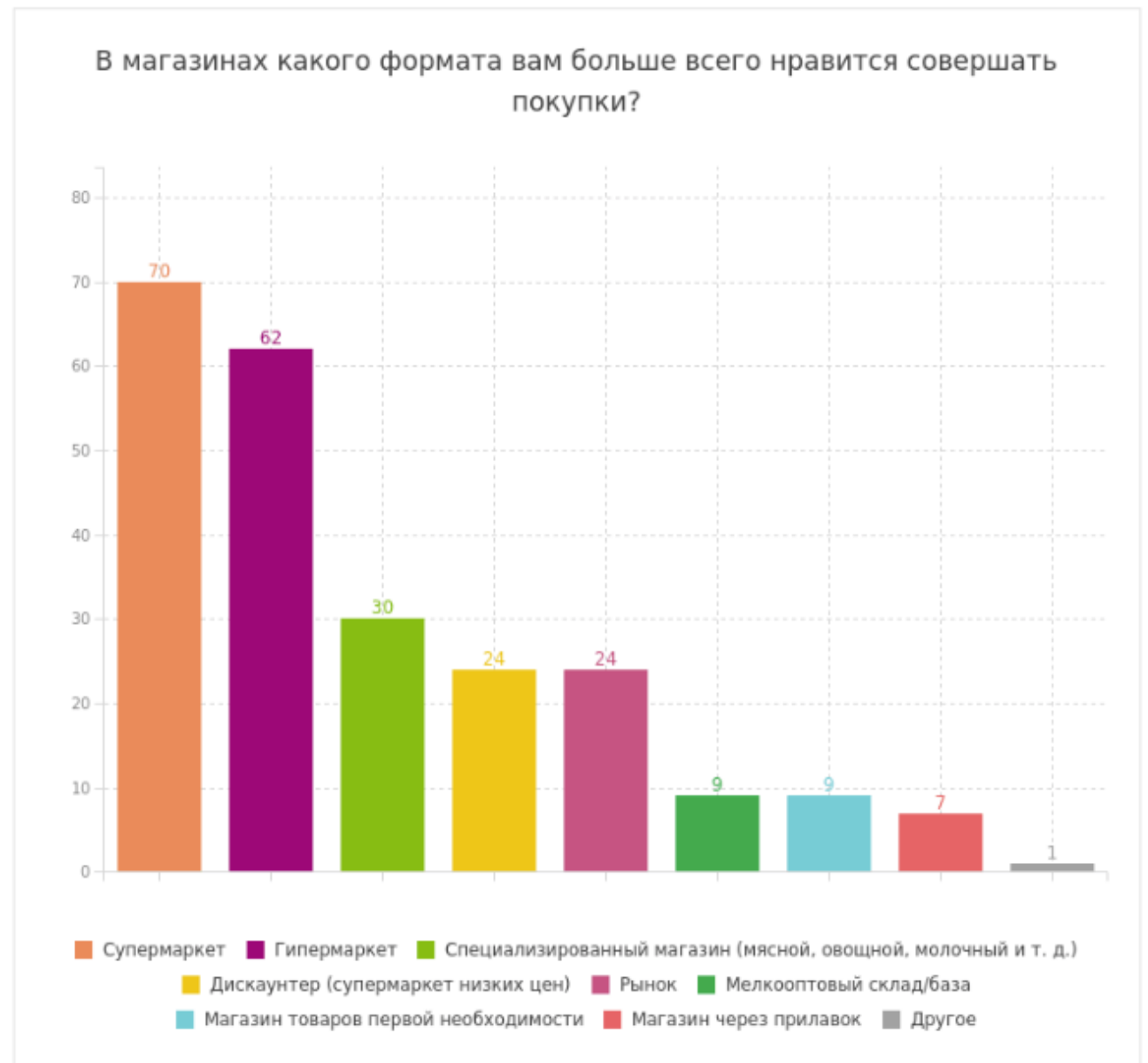
- круглосуточных магазинов;
- открывающихся рано (с 6 утра);
- поздно работающих вечером;
- магазинов в шаговой доступности;
- других.



Соответствуйте ожиданиям покупателей

Форматы магазинов, приносящие удовольствие:

- Супермаркет;
- Гипермаркет;
- Специализированный (мясной, овощной, молочный);
- Дискаунтер;
- Рынок;
- Мелкооптовая база;
- Магазин товаров первой необходимости;
- Магазин через прилавок.

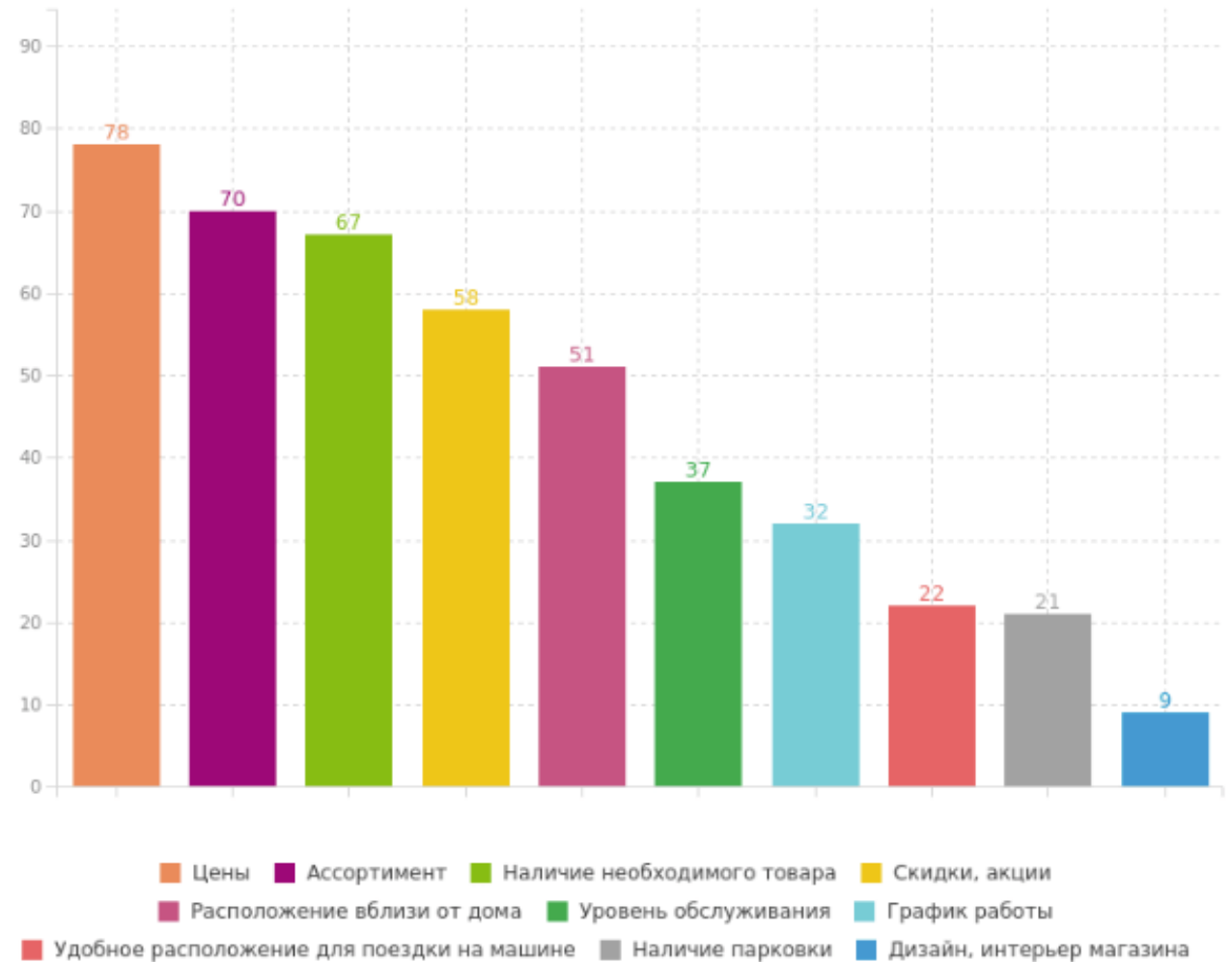


Соответствуйте ожиданиям покупателей

В целом наиболее важным критерием при выборе магазина для россиян является:

- уровень цен;
- ассортимент;
- расположение.

Какие критерии для вас важны при выборе магазина для покупки товаров повседневного спроса?



Промоактивность

Промоактивность и экономия

По данным INFOline, общая усталость от экономии в последние годы привела к тому, что в 2018 году сберегательная модель поведения покупателей сменилась на бережливое потребление.

- **60%** потребителей вынуждены экономить,
- **около 30%** перешли на более дешёвые марки, активно пользуются скидками, промо-акциями, системами лояльности сетевых ритейлеров, таким образом покупая менее дорогие продукты и сокращая расходы, при этом потребляя активнее.
- **Более 20%** товаров (максимальное количество за последние годы) покупается именно в рамках промоакций.



Промоактивность

Уровень промоактивности зашкаливает: объём продаж товаров по промоакциям и скидкам в магазинах достиг рекордного значения за последние годы.

- Согласно статистике Nielsen, **64%** продаж товаров повседневного спроса (FMCG) осуществляется по промоакциям.
- По оценке участников рынка, этот показатель гораздо выше и уже достигает **80%**.

По данным GfK, больше всего просели по оборотам в деньгах:

- мясо, яйца;
- свежие овощи и фрукты;
- масложировые продукты;
- хлебобулочные изделия;
- детское питание.



Промоактивность

Наибольший прирост продаж с помощью промо-акций, по данным Nielsen:

- у кофе (+12 процентных пунктов, до 69%)
- и энергетических напитков (+11 п. п., 58%).

Продажи некоторых товаров по-прежнему почти полностью идут только по промо-акциям:

- 83% стиральных порошков;
- 82% кондиционеров для белья.



Промоактивности

- Федеральные ритейлеры запускают промоакции один раз в неделю. При этом они не учитывают потребности локальных покупателей каждого магазина.
- Региональный ритейлер, наоборот, может проанализировать их пожелания, и запускать промоакции, которые будут наиболее эффективны у его клиентов.
- Конкурировать по тем же товарам и категориям с федеральными сетями становится практически невозможно.



Промоактивности

Отсутствие товарной фишки и попытка поиграть с федералами на поле промоактивностей стало одним из гвоздей в гроб региональных ритейлеров.

Победить конкурентов можно, превратив случайных покупателей в постоянных. Решить эту задачу поможет внедрение системы лояльности.



+50 БАЛЛОВ

Стирание граней между онлайн и
офлайн ритейлом

Оmnиканальная торговля

Одним из драйверов развития розничного рынка является развитие e-commerce.

Покупатели всё больше экономят время в пользу отдыха и развлечений, и уходят от классического офлайн-шопинга.

Границы между традиционным и цифровыми мирами стираются, разрушая классические бизнес-модели розничной торговли, в том числе и рынка FMCG.



Доставка продуктов на дом

- 21% россиян покупали продукты питания онлайн;
- «Утконос» – самый популярный онлайн-магазин продуктов;
- Большинство покупателей хотят доставку на дом.

Основные игроки рынка доставки продуктов питания в России

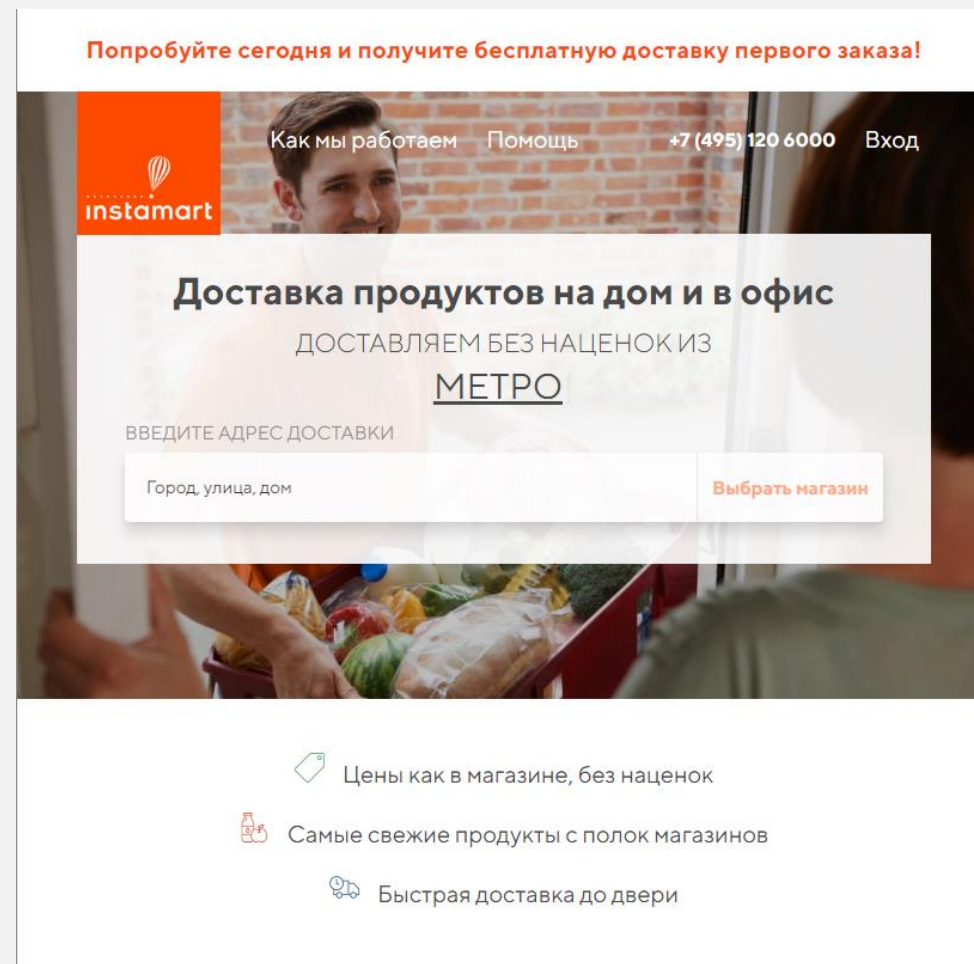
Юрлицо	Бренд	Тип компании	Выручка (без НДС) в 2017 году (млрд руб.)	Выручка (без НДС) в 2018 году (млрд руб.)	Оборот (с НДС) в 2017 году (млрд руб.)	Оборот (с НДС) в 2018 году (млрд руб.)	Темпы роста год к году
ООО «Новый импульс-50»	«Утконос»	Интернет-магазин	8,3	8,8	9,6	10,2	7%
ООО «Интернет-решения»	Ozon	Интернет-магазин	1,2	2,6	1,4	3	В 2,1 раза
ООО «О'Кей»	«О'Кей»	Интернет-магазин	1,1	1,5	1,3	1,7	33%
ООО «Городской супермаркет»	«Азбука вкуса»	Интернет-магазин	1	1,3	1,2	1,5	25%
ООО «Ашан»	«Ашан»	Интернет-магазин	0,6	1,2	0,7	1,5	В 2 раза
АО ТД «Перекресток»	«Перекресток»	Интернет-магазин	0,2	1,2	0,2	1,3	Почти в 6 раз
ООО «Айгудс Системс»	iGoooods	Служба доставки	-	-	0,4	1,2	В 3 раза
ООО «Инстамарт-сервис»	Instamart	Служба доставки	-	-	0,3	0,8	В 3 раза
ООО «Лама-М»	Golama	Служба доставки	-	-	0	0,4	–

Доставка продуктов на дом

На российском рынке начали активно развиваться сервисы по доставке продуктов питания из действующих офлайн-магазинов:

- iGooods в Санкт-Петербурге
- Instamart в Москве.

Успех развития подобных сервисов в Европе и США говорит о том, что, возможно, именно они перевернут стереотип потребления у россиян. Тогда заказ продуктов питания через интернет станет таким же повседневным делом, как поход в традиционные магазины.



Доставка продуктов на дом

- По прогнозам INFOline, до конца 2020 года будет расти доля онлайн-продажи в сегменте FMCG, и к 2022 году ёмкость рынка онлайн-торговли FMCG в России может увеличиться в **10 раз**.
- Ключевым для ускоренного развития в отрасли FMCG может стать законопроект о легализации продажи алкоголя в интернете.
- Растёт интерес со стороны ритейлеров к доставке продуктов для юр.лиц (b2b)



Как меняются требования ритейлеров к
кассам

Надёжность интересует всех

В 2018 году ритейл начал заново менять основное торговое оборудование:

- смарт-терминалы,
- контрольно-кассовую технику (ККТ),

которые они поменяли массово в 2017 году.

Это относится как к небольшим сетям и магазинам, так и федеральным ритейлерам.



Замена смарт-терминалов

В 2017-2018 годах 54-ФЗ стимулировал малый бизнес закупать усреднённые решения, так называемые смарт-терминалы — планшеты на платформе Android с облачной кассовой программой и встроенной ККТ.

Их основными недостатками являются:

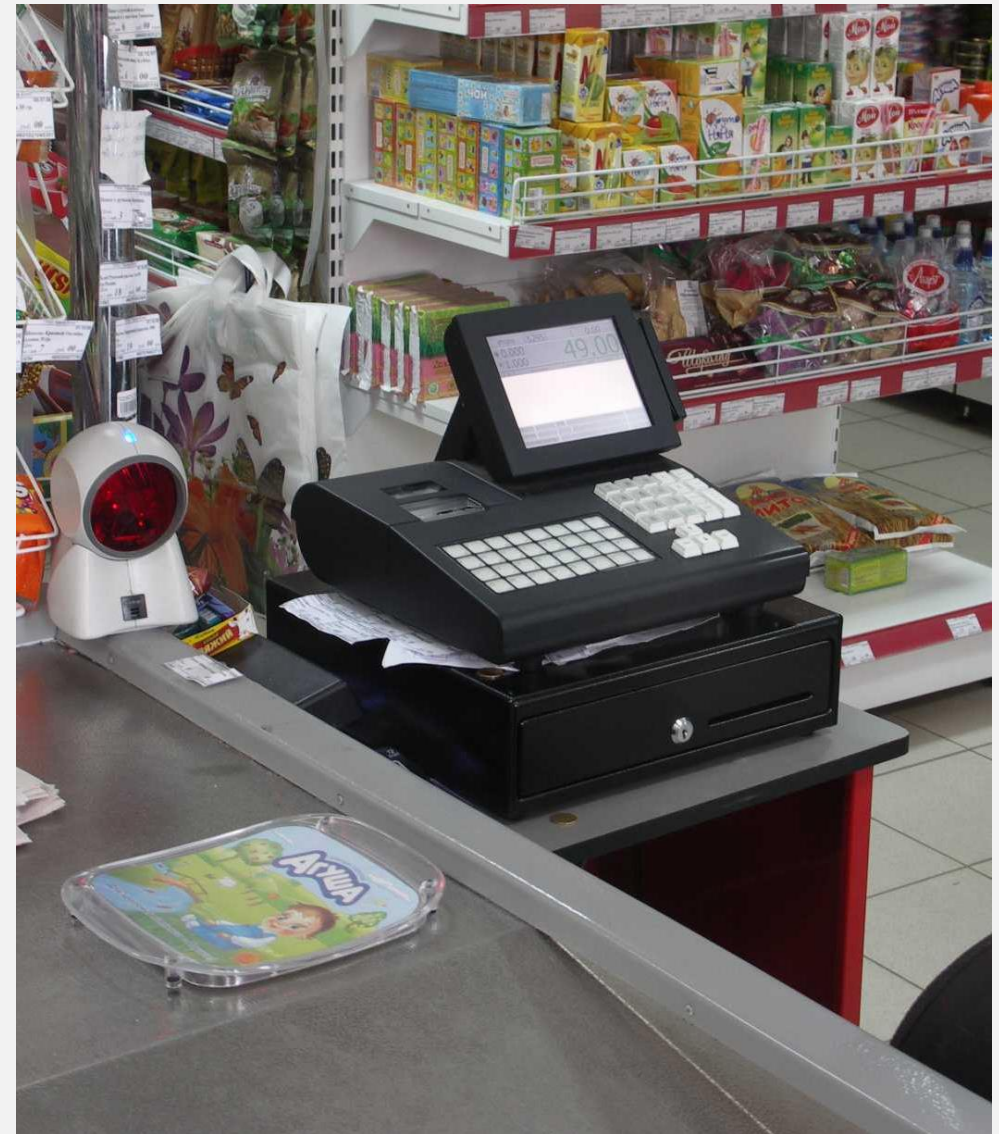
- Медленная печать чека;
- Медленная скорость обслуживания покупателя;
- Небольшой срок эксплуатации устройств;
- Привязка к производителю онлайн-кассы;
- Малая производительность (не подходят для магазинов с большим SKU или значительным количеством товарных категорий);
- Потеря прибыли за счёт возможных махинаций кассиров.



Замена онлайн-касс

Не стоит рассматривать смарт-терминалы и онлайн-кассы «всё в одном», если:

- вы открываете минимаркет, супермаркет, хозяйственный магазин или любую точку с обилием позиций (SKU);
- для успеха бизнеса важна скорость работы;
- нет подменного фонда, а бюджет невелик: простой оборудования и потеря выручки даже за один день будут критичны для вашего бизнеса;
- вы планируете в будущем расширять бизнес. Новым магазинам сети потребуются централизованное управление, внедрение программ лояльности, управление маркетингом.



Выкрутасы производителей ККТ

Похожий тренд – замена ККТ на новые.

54-ФЗ вынудил в короткое время закупать новые фискальные принтеры (ККТ).

На тот момент реестр ФНС был скудным, и брали не то, что надёжно, а то, что есть.

За 2,5 года ритейлеры намучались:

- выходами из строя,
- и потерей денег на ровном месте, включая **платные прошивки под ФФД 1.05.**

Поэтому они начинают новый процесс смены не устраивающей их ККТ.

[Подробнее о ККТ «Пилота» >>](#)



Моноблоки и LCD-дисплеи

Ритейлеры всё чаще покупают сенсорные кассы:

- 2-3 года назад 60% клиентов «Пилота» покупали модульные кассы, а 40% - сенсорные;
- в 2018 году 70% клиентов «Пилота» приобретают сенсорные кассы, 30% - классические POS-компьютеры.

[Подробнее о сенсорных кассах SKY-POS >>](#)



Компактные и стильные кассы

Тренд на компактность кассового места.

Ритейлеры используют площадь кассового узла для выкладки товаров, чтобы увеличить допродажи. Поэтому они заинтересованы в компактном торговом оборудовании.

Это привело к тому, что магазины отказываются от объёмных модульных касс, **в пользу моноблоков и модульных касс на подставке.**

[Подробнее об эргономических подставках для касс >>](#)





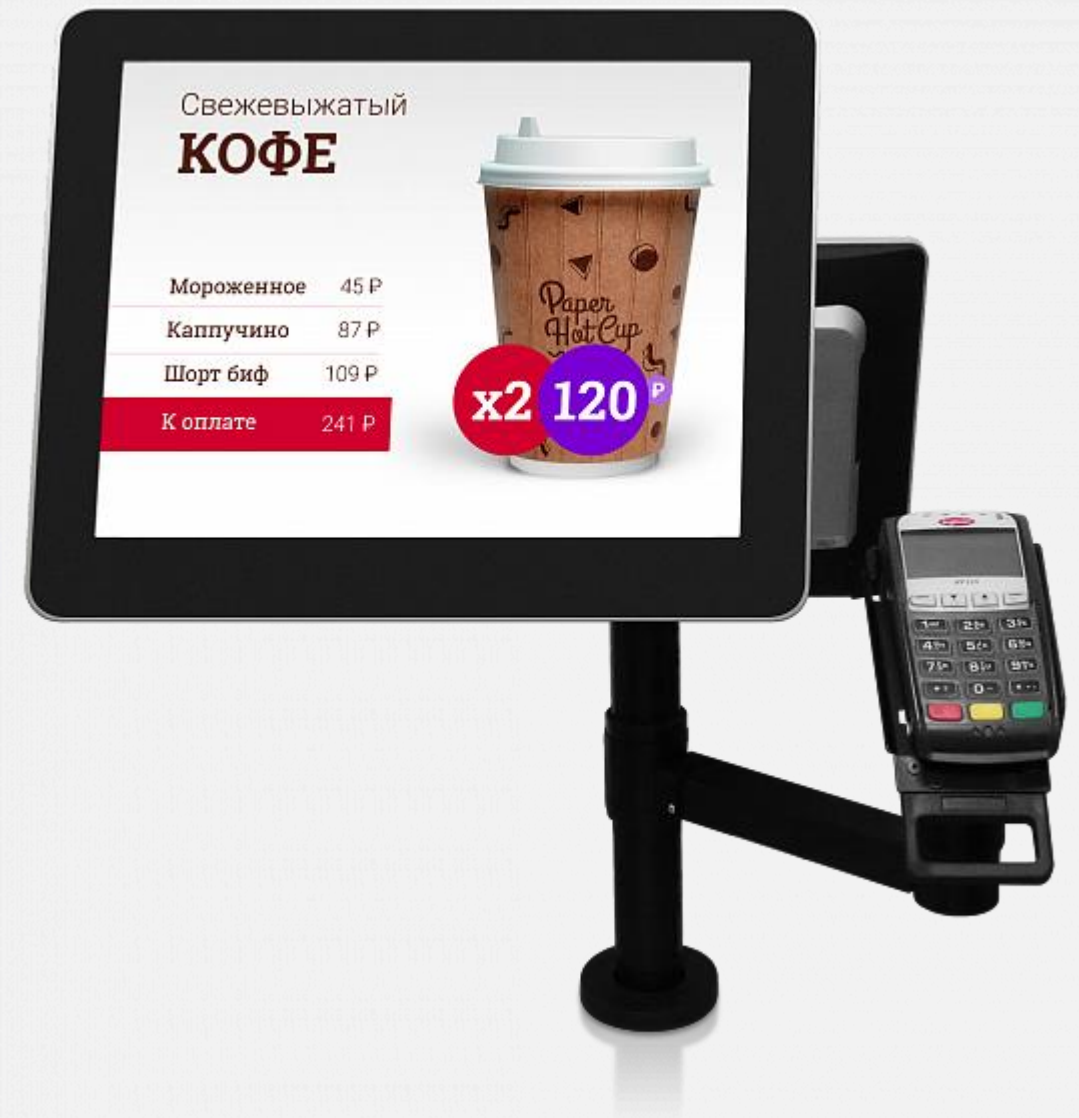
Моноблоки и LCD-дисплеи

Вместо VFD-дисплея LCD-экран покупателя

Кассы также способны выполнять роль маркетингового инструмента, транслируя на LCD-экране покупателя в минуты простоя рекламные ролики, тем самым

- дополнительно зарабатывая на рекламе производителя
- и стимулируя сбыт за счёт рекламы промо-акций или системы лояльности.

Замена касс с VFD-дисплеями в 2018 году стала достаточно массовой среди федеральных ритейлеров.



Эргономичность и стиль

Похожий тренд — это эргономичность.

Магазинам сложнее конкурировать, и они стараются стать максимально запоминающимися для покупателей, в том числе за счёт интерьера.

Поэтому ритейлеров интересуют эргономичное и стильное оборудование, которое гармонично вписалось бы в их торговое пространство.

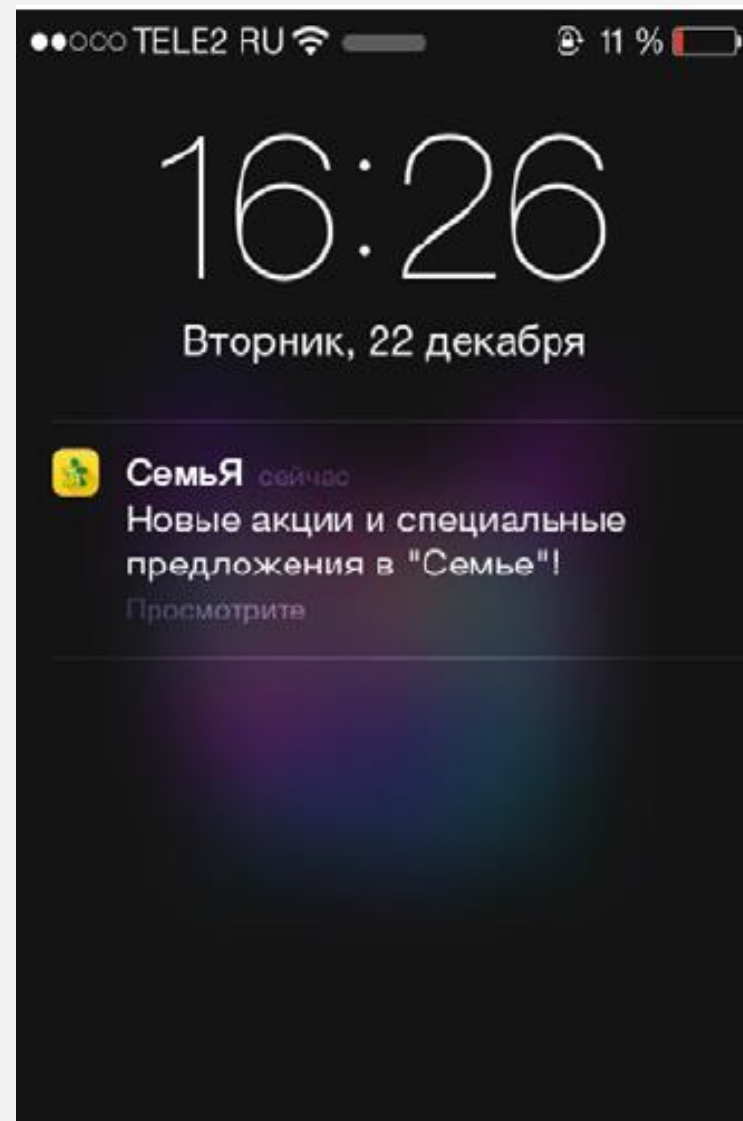


Умные мобильные приложения

Коммуникации с покупателями

В коммуникациях с покупателями также происходят изменения. Сегодня **наиболее перспективными** с точки зрения ритейлеров выглядят:

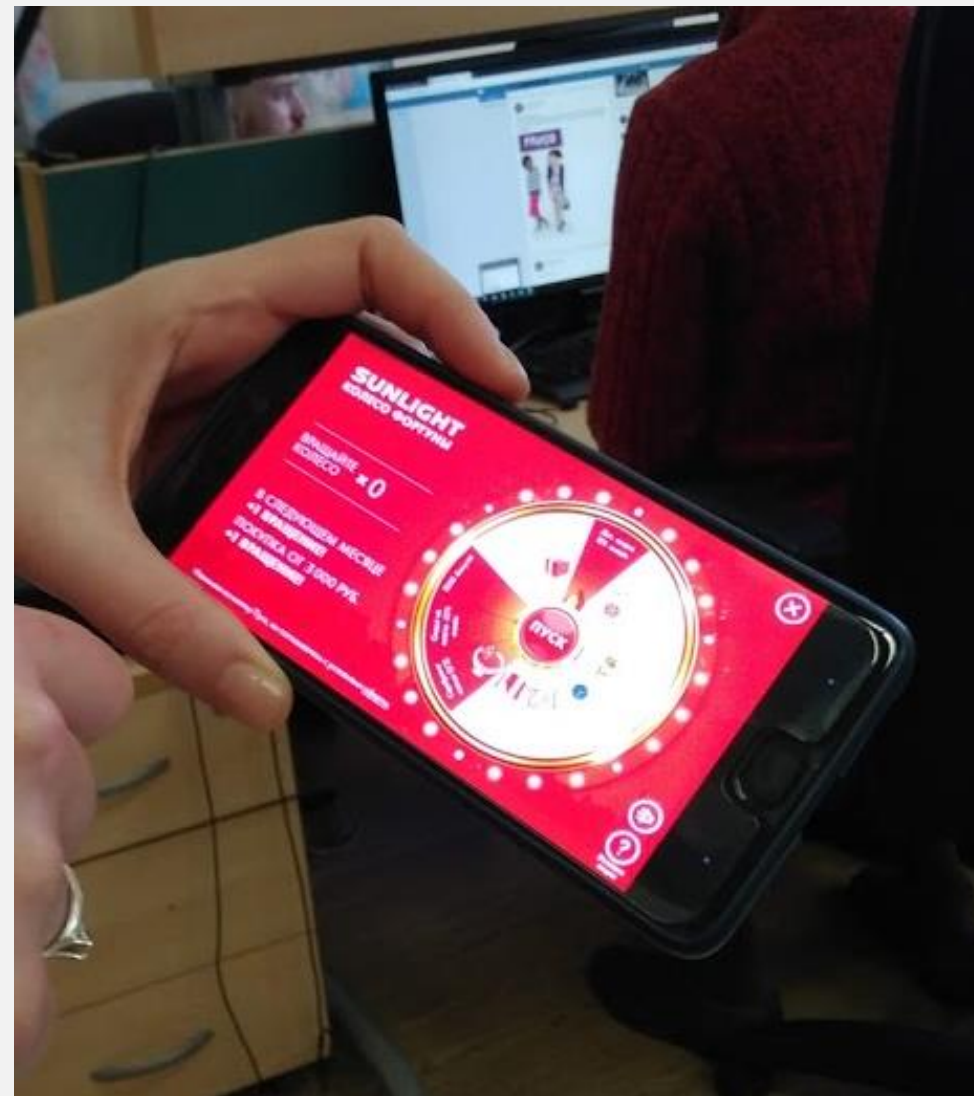
- мобильные приложения;
- push-уведомления.



Коммуникации с покупателями

Мобильные приложения ритейлеры стараются сделать максимально разнообразными. Хорошей практикой является **снабдить их игровыми элементами**.

Так, один из известных продавцов ювелирной продукции ежемесячно предлагает покупателям покрутить «колесо фортуны». Каждый его сектор подразумевает скидку или другое специальное предложение.



**Рецепты от «Пилота»: как магазинам
выжить в 2019 году**

Сложная ситуация для ритейла

В новой экономической реальности ритейлеры оказались в сложной ситуации:

- население беднеет;
- бензин дорожает;
- НДС повышается;
- экспансия китайских онлайн-торговцев усиливается.

Поэтому переложить на покупателей возросшие расходы торговые операторы не могут.

Бесконечно «оптимизировать» издержки нельзя, это ведёт к ухудшению качества и потере доли рынка.

Нужно оптимизировать операционное управление, внедряя новые форматы и бизнес-модели.



Рекомендации «Пилота»

План действий:

1. Соответствуйте ожиданиям покупателей
2. Магазин должен работать как часы
3. Используйте новые возможности
4. Выстраивайте систему работы с покупателями
5. Внедряйте стандарты обслуживания



Соответствуйте ожиданиям покупателей

Выберете тот формат магазина, который хотят видеть покупатели в конкретном районе:

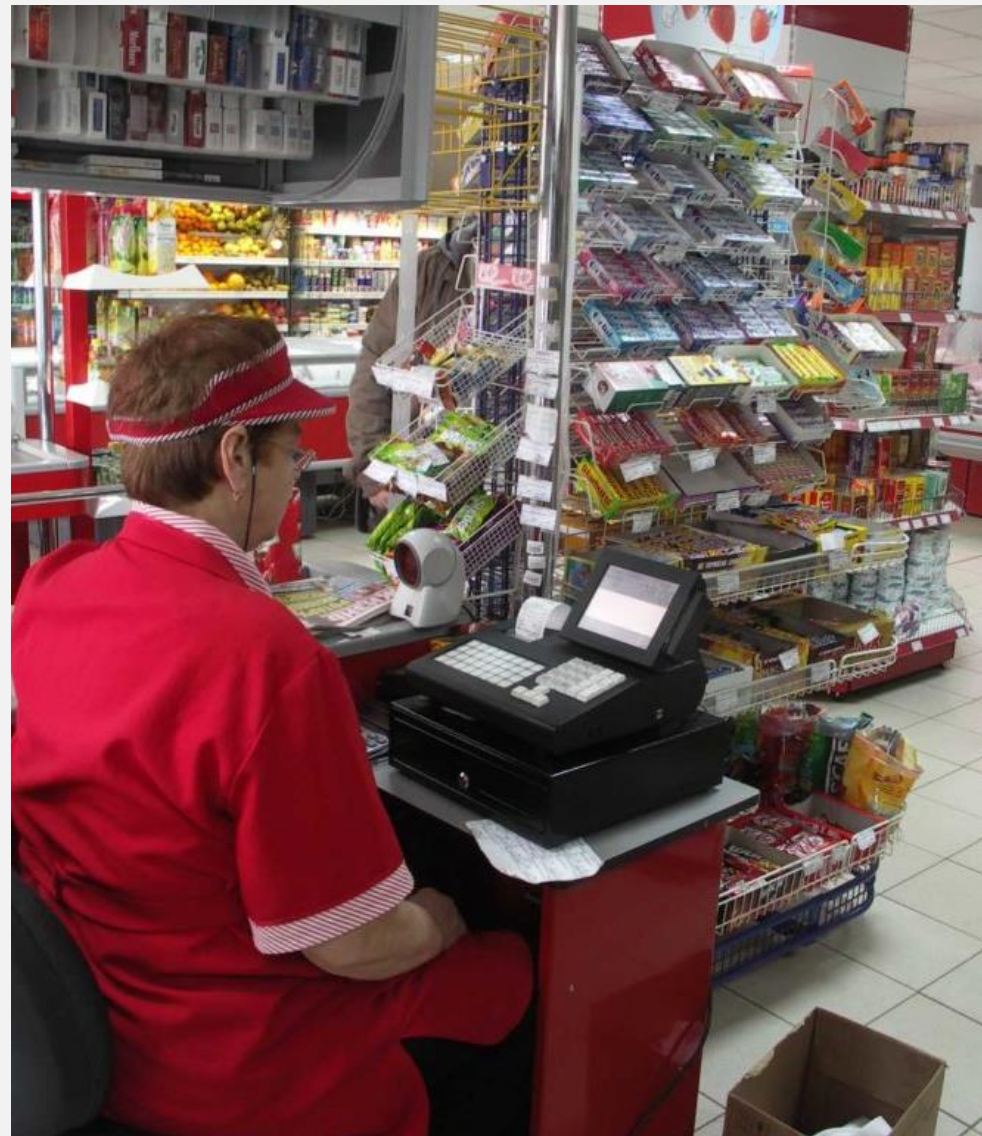
- опросите их;
- изучите местные магазины их плюсы и минусы;
- закажите геоаналитику по району;
- найдите ту фишку, которая будет привлекать покупателей снова и снова:
 - предлагайте отличный ассортимент от федералов и ближайших магазинов;
 - расширьте время работы вашего магазина;
 - выбирайте правильный формат.



Магазин должен работать как часы

Запуская первый магазин, многие стараются сэкономить на кассовом и торговом оборудовании. Для таких ритейлеров важна текущая стоимость оборудования, а не то, во сколько обойдётся владением им в разрезе 3 и более лет.

Сэкономив на первоначальной покупке кассового оборудования, вы наверняка значительно переплатите дальше за обслуживание и ремонт, а также потеряете прибыль из-за простоя касс.



Магазин должен работать как часы

Вся статистика, показанная выше, говорит, что вам придётся экономить. Но экономить придётся с умом:

- Экономить с умом – это не значит идти на рынок и покупать там самую дешёвую технику.
- Это значит просчитывать свои затраты на годы вперёд, включая скрытые платежи, выход из строя, простои касс, ремонт и подменный фонд.
- Экономная покупка не равна дешёвой покупке.

Поэтому прежде чем закупать какие-либо ИТ-решения, необходимо не просто сравнить первоначальную стоимость закупки или внедрения, а стоимость владения всей системой в разрезе не менее 3 лет.



Магазин должен работать как часы

«Пилот» разработал актуальное решение для ритейлеров — готовые комплекты касс SKY-POS.

Это 3 набора кассового оборудования, которые подойдут как крупным федеральным сетям, так и небольшим магазинам формата «у дома», минимаркетам и предприятиям сферы обслуживания (фаст-фуд, услуги).

[Подробнее о готовых комплектах касс >>](#)



Готовые комплекты касс SKY-POS

Кассовое ПО «Профи-Т», обеспечивающее комфортную, быструю и безошибочную работу кассира.

ОС Windows 10 IoT Enterprise с лицензией на использование.

Двухстрочный дисплей покупателя SKY-POS чёрного цвета на настольной подставке.

Монитор кассира SKY-POS, диагональю 10 дюймов. Модель чёрного цвета оснащена подставкой.

ККТ SKY-PRINT 54-F с фискальным накопителем, блоком питания и сетевым кабелем. Комплект соединения включает порты USB и RS232.

Ручной сканер ШК Honeywell Voyager (линейный имиджер), в комплект входят подставка и кабель USB.

Выдвижной денежный ящик SKY-POS чёрного цвета со вставкой, замком и кабелем. Размер устройства составляет 417*417*100 мм. Распайка производится по требованию покупателя.

Безвентиляторный системный блок SKY-POS DC с 4-ядерным процессором Intel Celeron J1900 QC 2.0 ГГц.

60-клавишная клавиатура SKY-POS чёрного цвета. Устройство оборудовано считывателем карт и надёжным замком.



Выстраивайте систему работы с покупателями

- Представьте ситуацию – вы идёте с утра на работу, решили зайти в ближайший супермаркет, работает только одна касса и огромная очередь на ней. Ждать минимум минут 10-15.
- Вы обращаетесь к сотруднику магазина: «А можно ли открыть ещё одну кассу?» И получаете на выдохе ответ: «Щаас она придёт».
- Через 5 минут открывается ещё одна касса. С выражением одолжения на лице. У вас появляется ощущение, что вы виноваты перед человеком и должны извиниться, что потревожили и попросили работать.
- Скажите вы, заходите ещё прийти в этот магазин? Думаю нет.



Выстраивайте систему работы с покупателями

Сотрудники, которые так себя ведут:

- Не любят свою работу.
- Не видят смысла именно в том, что они делают.
- Не считают своё вознаграждение справедливым. Считают себя вынужденными работать тут.
- Не чувствуют, что их работа кому-то нужна.

Ритейлеры, сотрудники которых так работают:

- Не контролируют работу персонала.
- Не проводят опросы удовлетворённости покупателей.



Выстраивайте систему работы с покупателями

«Есть только один Босс. Клиент. И он может уволить всех в компании, начиная с CEO и заканчивая продавцом или грузчиком, просто потратив свои деньги в другом месте».



Основатель Wal-Mart Сэм Уолтон.

Стандарты обслуживания покупателей

Что должен делать продавец-консультант:

- ✓ обращаться к посетителю на «Вы»;
- ✓ отвечать на вопрос покупателя, максимально удовлетворять его интерес по поводу ассортимента товаров магазина;
- ✓ быть предельно вежливым с клиентами, приветливым, учтивым, внимательным и стараться создать о магазине максимально приятное впечатление;
- ✓ всеми возможными способами исполнять просьбы и капризы покупателя в максимально короткие сроки, при этом продавец должен быть всегда предупредительным по отношению к другим посетителям;
- ✓ выглядеть согласно внутренним стандартам.

Не допускается

Продавцам-консультантам запрещается:

- ➊ пользоваться мобильным телефоном, в том числе разговаривать по телефону по личным вопросам;
- ➋ поворачиваться к покупателю спиной в торговом зале;
- ➌ оставлять или игнорировать вопросы покупателя;
- ➍ облокачиваться на оборудование;
- ➎ разговаривать между собой на отвлечённые личные темы при покупателях;
- ➏ жевать жевательную резинку;
- ➐ позволять себе фамильярность в общении с посетителями;
- ➑ громко разговаривать, есть, пить, зевать;
- ➒ отрицательно отзываться о магазине, в котором он работает, ассортименте и качестве товаров, обсуждать с покупателями внутренние проблемы компании.

Какую бы систему мотивации ритейлер не построил, необходим её контроль.

- 1. Контроль продавца через кассовый софт.** Например, «Профи-Т» помогает рассчитывать KPI продавца-консультанта. При сканировании личного кода продавца в товарной части чека штрихкод товара привязывается к конкретному консультанту. Вы можете сформировать отчёт — кассовую смену, неделю, месяц, год. Таким образом можно определить, как самых эффективных, так и самых неэффективных продавцов.
- 2. Оформление покупки.** Скорость обслуживания может зависеть от функционала кассовой программы. Если все кассиры долго оформляют покупки, значит проблема в кассовой программе — она попросту неудобна. А вот если речь идёт только об одном сотруднике, стоит выяснить, в чём проблема. Его результативность можно проверить с помощью отчётов.
- 3. Контроль продавцов через систему видеоконтроля.** Она позволяет получить информацию о событиях, которые происходили на кассе, но не были отражены в чеке (открытия денежного ящика, попытки совершения кассиром несанкционированных действий).

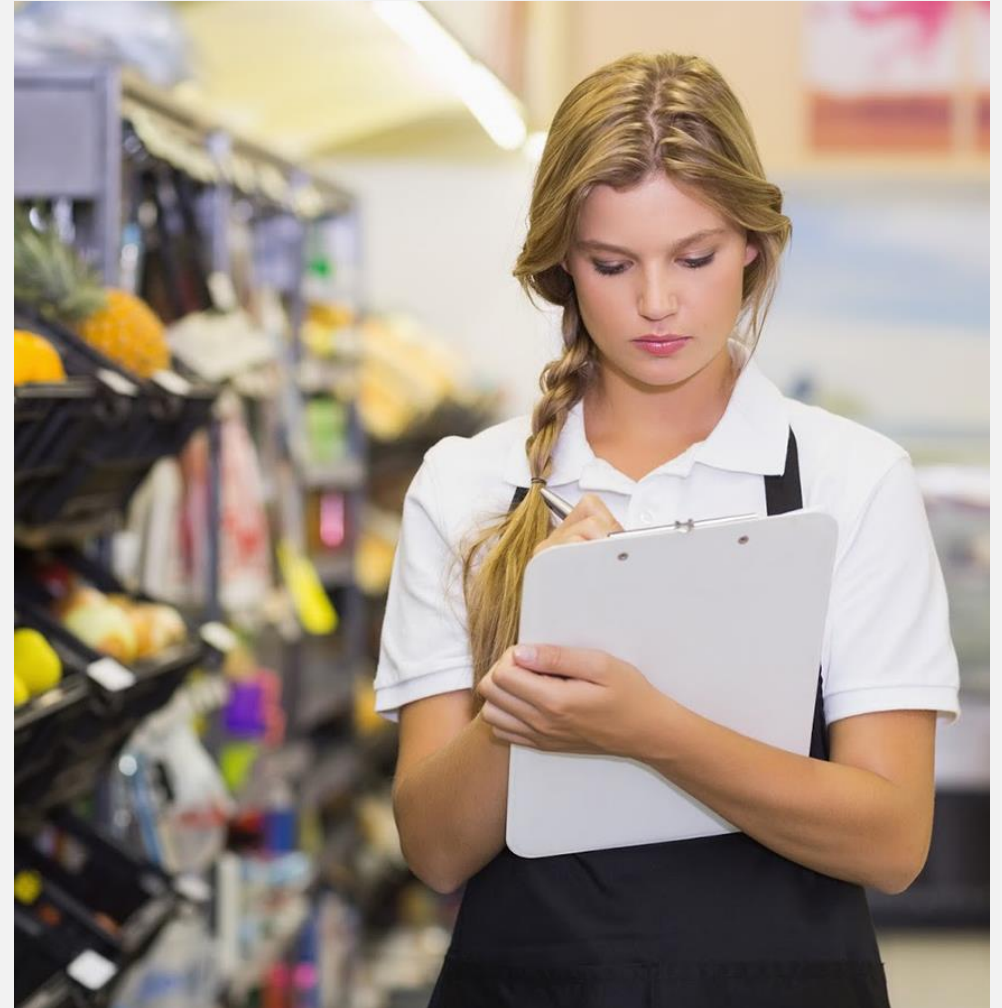
Итоги «рецептов»

1. **Продавайте отличный от федералов ассортимент** – *местные производители, собственная продукция, ЗОЖ, местные сладости, фермерская продукция (мясо, яйца, рыба, молочка, овощи, фрукты);*
2. **Не держите много поставщиков в одной категории** – слишком большой выбор тоже плохо;
3. Если вы продаёте продукты питания, **добавьте недорогие товары для детей** (100-300 руб.) – дети хорошие манипуляторы, когда родители не знают в какой магазин пойти сейчас;
4. **Расширьте рабочую смену** (например, с 7 до 23) – отличайтесь от федералов в вашем районе;



Итоги «рецептов»

5. **Добавьте зону кафе со свежим кофе и выпечкой**, чьи запахи непременно будут привлекать клиентов, особенно утром и вечером;
6. **Проводите рассылки** по лояльным клиентам через email-рассылки, push-уведомления через мобильное приложение;
7. **Ведите группы в соцсетях** – рассказывайте о новинках, собирайте отзывы покупателей о работе магазина и продавцах, собирайте жалобы и реагируйте на них;
8. **Регулярно контролируйте качество** – проводите опросы среди покупателей, проверки «тайным покупателем» в разное время;



Итоги «рецептов»

- 9. Организуйте доставку по подписке** продовольственных наборов до дверей жителей вашего района и близлежащих организаций;
- 10. Внедряйте систему лояльности,** используйте бальную систему, которая стимулирует тратить сгорающие баллы;
- 11. Проводите промо-акции,** привлекайте людей, но следите за маржинальностью. Не работайте в минус – для этого регулярно изучайте отчёты и не соревнуйтесь с федералами в промо-игры по одинаковым товарным позициям и группам – проверено, не выживите;



Итоги «рецептов»

- 12. Станьте ЭКО-ритейлером** – холщовые сумки, бумажные пакеты, принимайте батарейки и лампы на переработку, используйте чековую ленту без фенола;
- 13. Сделайте магазин удобным для покупателей** – логичное расположение товаров, широкие проходы, хороший свет;
- 14. Придайте магазину свой стиль** – работа с брендом, оформление торгового зала, современные кассы;
- 15. Избавьтесь от очередей** – используйте надёжные кассы и удобный кассовый софт, внедряйте кассы самообслуживания, добавьте дополнительные кассовые места для работы в часы пик.



Внедряйте, контролируйте, улучшайте!



Читайте блог «Пилота»:

- ✓ подписывайтесь,
- ✓ комментируйте,
- ✓ получайте свежие идеи для роста!

<https://www.pilot.ru/about/feed/>



Вопросы?

Александр Осипов

Руководитель отдела маркетинга ГК «Пилот»



(495) 564-87-97



г. Москва, Барабанный переулок, дом 3



a.osipov@pilot.ru



www.pilot.ru

