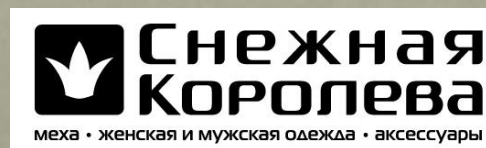


# Маркетинг изменений и изменения в маркетинге

Елена Кабанова

Директор департамента маркетинга и рекламы



[www.snowqueen.ru](http://www.snowqueen.ru)

XI МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ  
TOP Marketing Management  
МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ  
10 трендов и бизнес-практик, которые поменяют наш мир



# Кризис миновал?

## Да здравствует кризис!

### ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО?

- По данным обзора агентства INFOline «Рейтинг торговых сетей FMCG России: итоги 2011-2012 гг.», **оборот розничной торговли** составил более 19 трлн. рублей, увеличившись **на 7,2%** к 2010 г.
- В итоге Россия второй год подряд становится **крупнейшим розничным рынком Европы**

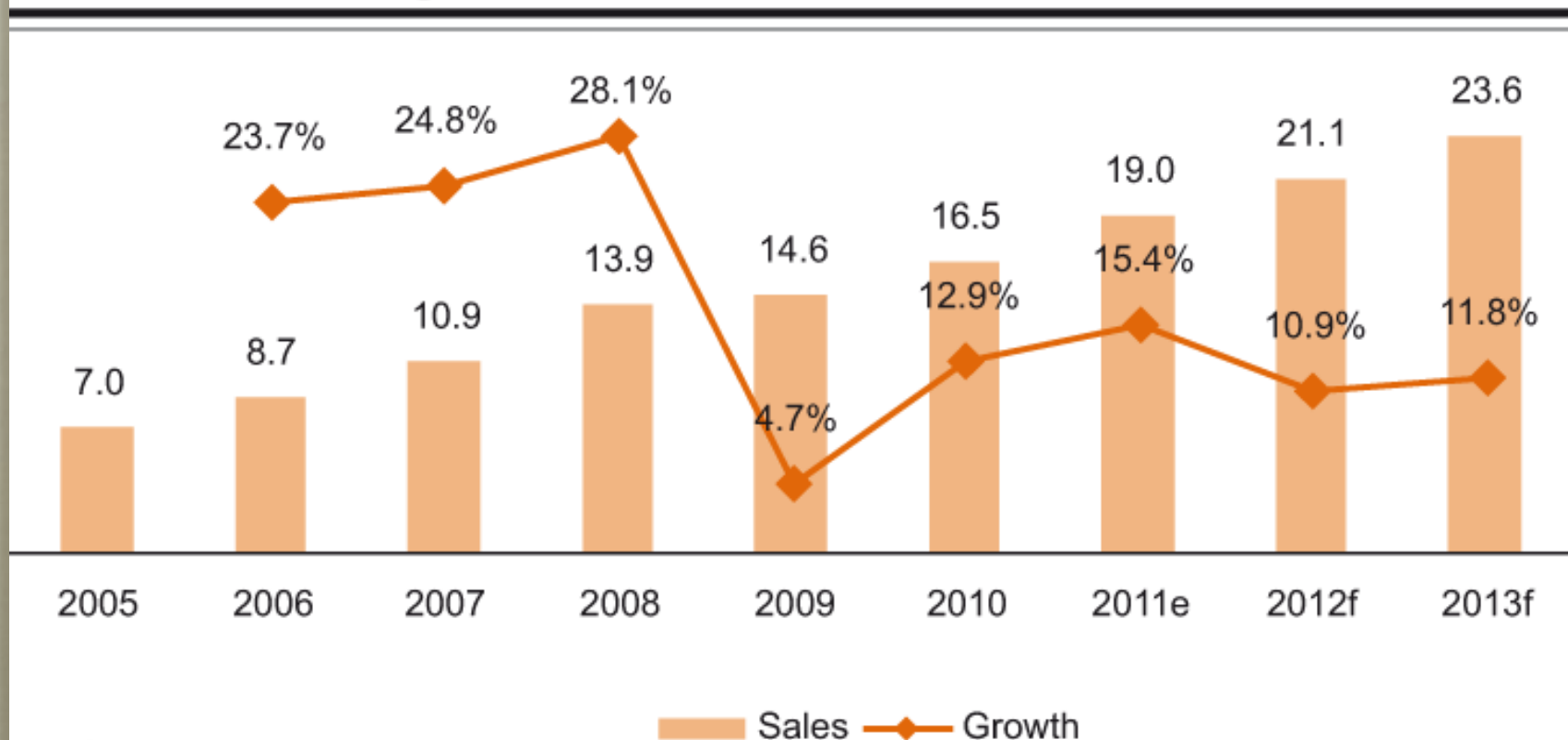
### ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО?

- До кризиса оборот розничной торговли рос темпами **>10%** в год, а в 2011 году, по разным данным, был на уровне **5,3-7,2%**
- Это выше роста ВВП России (около 4%), но мы ожидали большего!

**Зависит от угла зрения!**

# Объем и рост российского розничного рынка

Value (RUB tr) and growth (%) of retail sales in Russia, 2005-2013



e – estimate  
f – forecast

Source: report "Retail in Russia 2011.

Market analysis and development forecasts for 2011-2013"

[www.pmrpublications.com](http://www.pmrpublications.com)





# Потребительское поведение

Пристальный взгляд на российского потребителя в 2011 году

# Потребители такие противоречивые...

## С одной стороны:

- Макроэкономическая ситуация вряд ли может быть оценена как стабильная:
  - сокращение темпов роста доходов населения
  - увеличение безработицы
  - изменения условий финансирования бизнеса банками
- психологическая нестабильность - потребители откладывают решение о долгосрочных покупках, увеличивают накопления. 65% опрошенных потребителей отметили, что сейчас не лучшее время для покупок



## При этом:

- Продажи крупных розничных сетей растут
- Новые магазины открываются
- Российский рынок по-прежнему не насыщен fashion-брендами

Означает ли это, что российский fashion-retail ждет стагнация?

# Что победит:

## желание сэкономить или любовь к шоппину?

### С одной стороны...

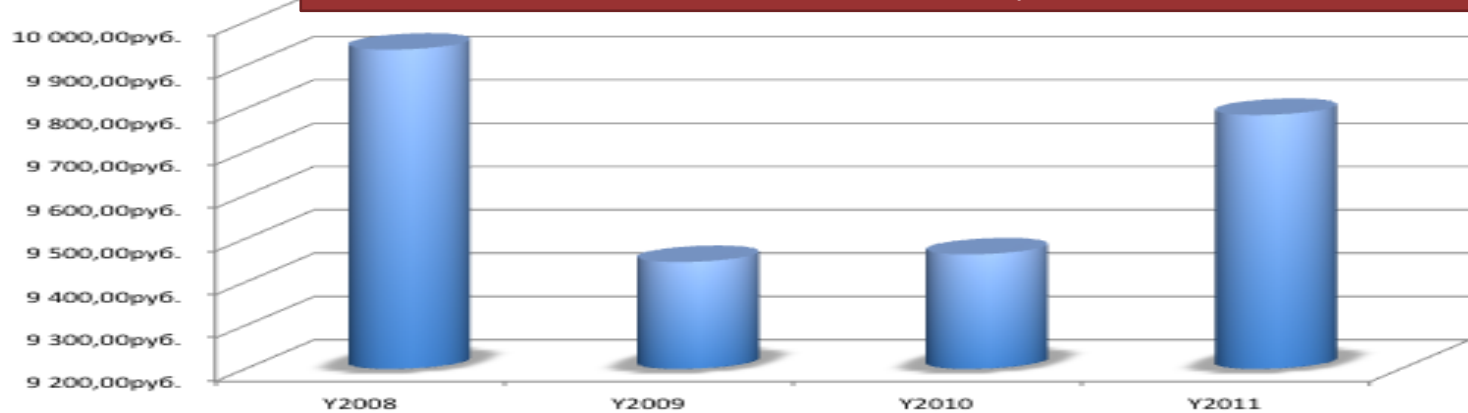
- В кризис люди стали обдуманнее относиться к тратам на одежду: импульсных покупок теперь значительно меньше
  - В итоге у некоторых fashion-ритейлеров упали продажи аксессуаров, средний чек уменьшился на 30%
- Большинство российских респондентов (64%) по-прежнему экономят, чтобы сохранить свой семейный бюджет

### И хотя...

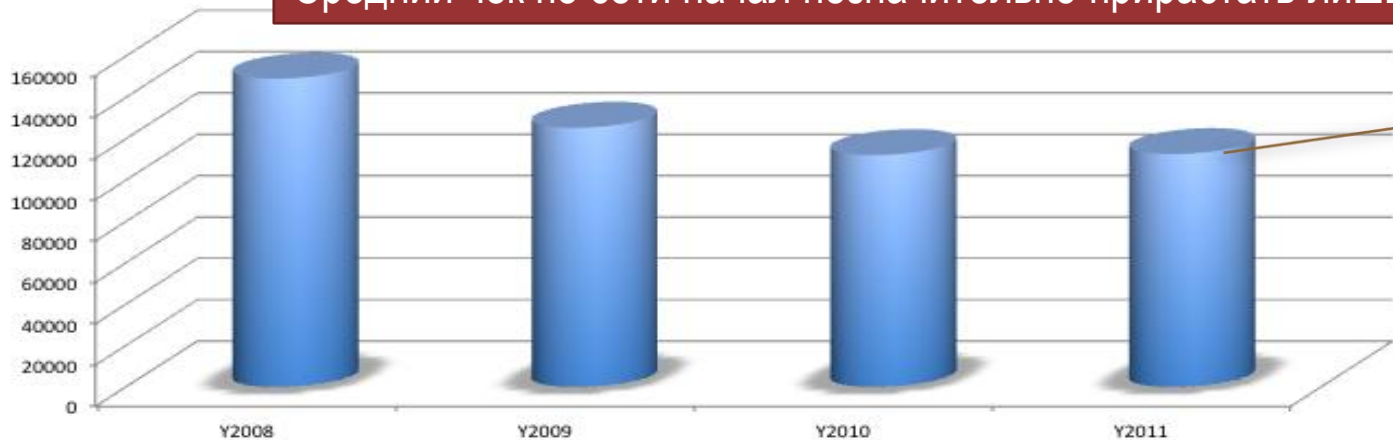
- Спасение семейного бюджета происходит за счет сокращения трат на развлечения вне дома и **одежду** (по 53%), расходов на короткие отпуска (43%) и перехода на более дешевые продовольственные товары (34%)
- **НО!** именно **одежда** остается **статьей расхода свободных средств №1**
  - В 2011 г. россияне собираются потратить свои свободные **деньги на одежду в первую очередь**

# При том, что обороты сети Снежная Королева продолжают расти...

Обороты на посетителя так и не вернулись пока на докризисный уровень



Средний чек по сети начал незначительно прирастать лишь в 2011 году



Менее  
1%

# 2012 год для потребителя

## Стакан наполовину пуст?

- Доля оптимистов, считающих, что повторения кризиса не будет, за год снизилась с 33% до 25%
- Подорожания всех товаров и услуг ожидают 29% респондентов против 24% в 2010-м, ухудшения уровня жизни – 26% (в 2010 г. – 25%)
- 18% россиян считают, что будут сокращаться зарплаты (в 2010 г. – 16%)
- Приближение нового экономического кризиса ощущают 45% россиян, а еще 22% говорят, что кризис и не кончался
- 53% считают, что второй волны кризиса не избежать



## Или наполовину полон?

- ◎ Число ожидающих массовых увольнений сократилось с 18% респондентов в 2010-м до 15% в 2011 году
- ◎ Подорожания товаров первой необходимости нынче ждут меньше россиян 21% против 23% в 2010 году



# Нецивилизованный ритейл все портит... А нам особенно...

- Одежный рынок России
  - Низкий уровень консолидации
  - Значительная доля неорганизованной торговли
    - 2010 г – 48% vs. 60% в 2008
- Наиболее сильные позиции у нецивилизованного ритейла:
  - В нижнем и среднем ценовом сегментах
  - В мехах ☹️



К сожалению, именно в этих сегментах и работает Снежная Королева...

# Надеемся, что слабый пол спасет retail...

## Россиянки тратят в 2-3 раза больше на одежду

- Российский рынок одежды является одним из наиболее привлекательных в мире
  - Высокая доли затрат на одежду в структуре бюджета жителей городов (особенно у женщин)
  - Сопоставимый со странами Европы уровень доходов (в городах-миллионниках)
  - Цены на одежду в 2-3 раза более высокие по сравнению со странами Западной Европы
- Даже в условиях экономического кризиса (в 2009 году) в денежном выражении российский рынок одежды не только не продемонстрировал спад, но и вырос почти на 2,5%

Исследование «INFOLine Retailer Russia TOP-100», 2011 год



Пальто  
4990 руб.



Кожаная куртка  
7990 руб.



Кожаная куртка  
7990 руб.



Пальто  
4990 руб.



**Снежная  
Королева**

меха • женская и мужская одежда • аксессуары

Нам не страшен ни снег, ни дождь...

# Снежная Королева прочно стоит на ногах. Цифры и факты.

- 2009 vs. 2008: +7% (рынок +2,5%)
- 2010: +42% (рынок розничной торговли +4,4%)
- 2011: +34% (рынок розничной торговли +7,2%)
- 2012
  - 85+ магазинов в 30+ городах РФ
  - 100 магазинов в сети к началу осенне-зимнего сезона
  - Планируемый средне-оптимистичный прирост продаж в 2012 году = 20%



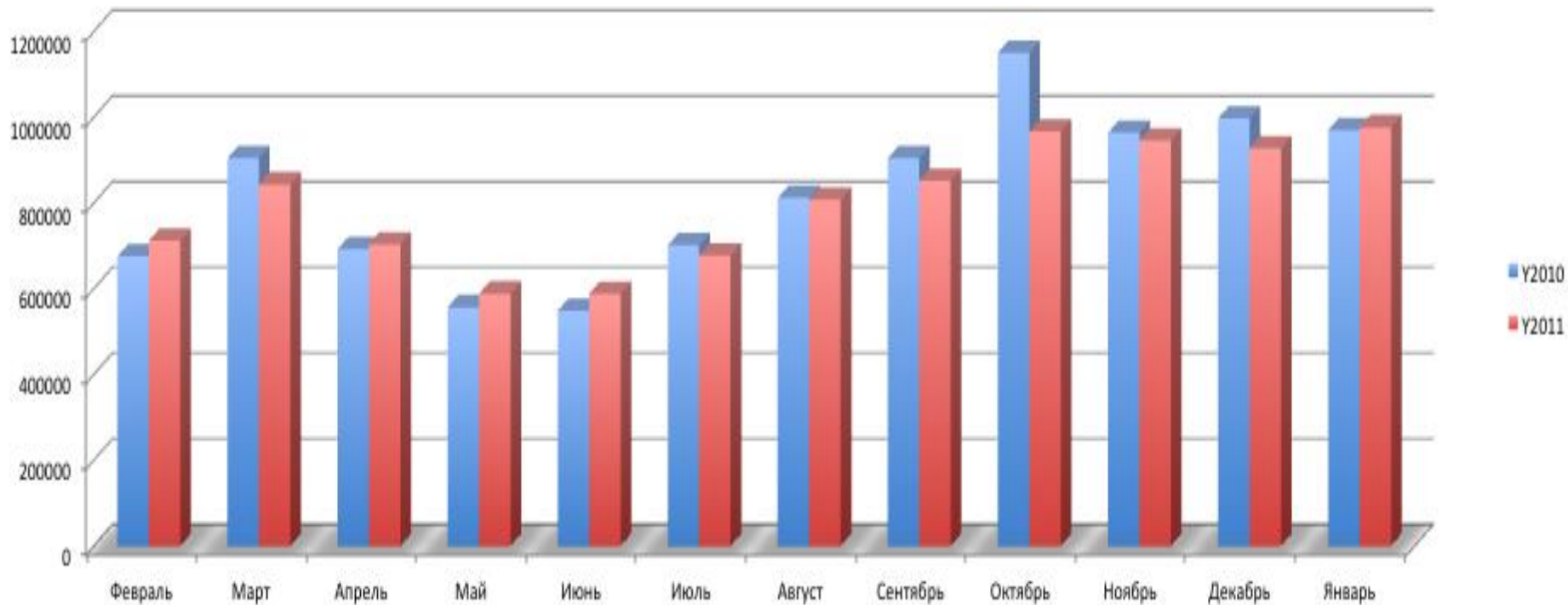
# L4L: 2011 vs. 2010



Но в целом – обороты 2011 vs. 2010 в L4L прирастают на 9,5%

Это лишний раз подтверждает тот факт, что россиянки равнодушны к одежде, и будут покупать ее даже «на последние»

# А вот traffic в L4L впервые в 2011 году не растет...

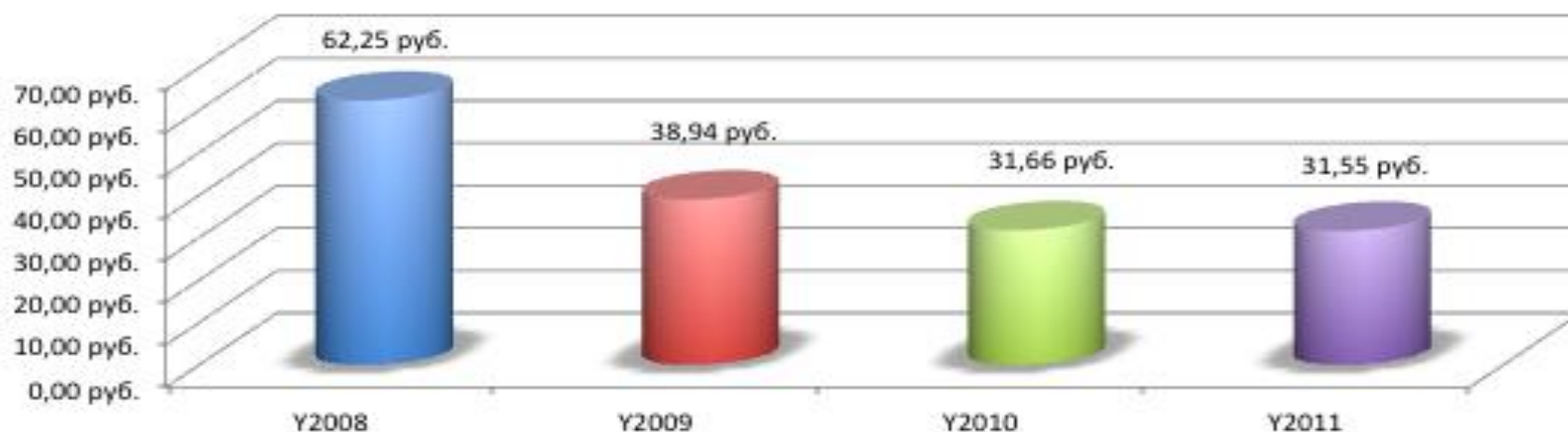


Посетители 2011 vs. 2010 - впервые – отрицательный показатель -2,9%

Пока цифра невелика, но она не может не насторожить...

# С каждым годом все труднее привлечь трафик

Стоимость посетителя



Справедливости ради надо сказать, что в 2011 году удалось удержать величину рекламных затрат на привлечение посетителя на прежнем уровне за счет:

- Новой рекламной концепции и повышении доверия
- Более таргетированной коммуникации, в т.ч. за счет local marketing
- Применения более интересных и изощренных механик **стимулирующих акций**, постоянно проводимых в сети

Если постоянно кормить кого-либо только деликатесами, происходит пресыщение, и деликатесы уже не кажутся такими желанными и привлекательными...



**А может это просто маркетинговая «игла», с которой с каждым годом все сложнее «соскочить»?**





## Что дальше?

Надо ли продолжать нагнетать гонку стимулирующих мероприятий?

Что предлагать потребителю вместо этого и как при этом не «уронить трафик»?

Как не терять маржинальность за счет акций?

# Дополнительные барьеры и возможные пути их преодоления

- Взаимная каннибализация трафика в связи с развитием сети
  - Синергический эффект ниже прогнозов
- Снижение маржи
  - Необходимость постоянного повышения цен
- Эффект насыщения и недоверия к коммуникациям
- Постепенное снижение интенсивности, частоты и агрессивности стимулирующих мероприятий со временем повысит их ценность для потребителя
  - Спад трафика в первый период может быть угрожающе ниже выигрыша в марже
- Снижение рекламных затрат в обороте
  - Даже на 1 % может позволить сохранить больший % маржи
- Работа с качественными показателями (лояльность, качество обслуживания, ассортимент)
  - В долгосрочной перспективе изменит восприятие сети в сознании потребителей



# НЕ РАССЛАБЛЯТЬСЯ!!!

- В мировом ритейле началась стагнация, к сожалению, это неоспоримый факт и для России
- Прогнозы поведения потребителей – не самые радужные – ничего хорошего от следующего года мы не ждем
- Нужно готовиться и продумывать различные варианты развития событий
  - Еще более детально сегментировать целевые группы потребителей
  - Тонкая адаптация рекламных инструментов и методов коммуникации к более мелким группам потребителей
  - Не забывать о повышении эффективности коммуникаций и бизнеса в целом
  - Продолжать искать новые пути для cost-savings

# Go On-line & SRM

## Доп. канал продаж с гарантированным приростом

Рынок интернет-торговли растет, по разным данным, на 50-70% ежегодно

По данным Esper-group, на онлайн-торговлю приходится 8% рынка, а еще в 2008 г. доля была лишь 3,4%

Шоппинг и его практика постоянно меняются. От привычного скитания по “моллам” и супермаркетам — к пре-шоппингу при помощи ноутбука и покупкам “на ходу” при помощи смартфона

Во многих сегментах, в том числе, в одежде, произошёл ощутимый отток покупателей из оффлайн магазинов в интернет. В онлайн-торговых центрах активизировались домохозяйки – а это серьёзная доля рынка...

- Итоги интернет-торговли в РФ за 2011 год
    - Объем рынка онлайн-торговли составил ок. 350 млрд. руб., что почти вдвое больше показателя 2010 года - 181 млрд. руб.
    - Онлайн-покупки делали 29% российских веб – пользователей
    - Самая востребованная в интернет-магазинах группа товаров - **одежда и обувь**
  - Объем рынка интернет-продаж в России в 2012 году вырастет более чем на 45% (по сравнению с 2011 годом) и составит около 520 млрд. руб. (в 2011 году около 350 млрд. руб.)\*
  - До 70% всех интернет-покупок по-прежнему будут совершать жители Москвы и Санкт-Петербурга
- \* по прогнозам сделали экспертов Агентства Передовых Информационных Технологий

# Монобрендовая розница

- Новый виток в развитии собственных торговых марок
  - Работа на увеличение знания и потребления собственных торговых марок и выведение их в категорию brands
- Снижение доли затрат на аренду магазинов малого формата за счет комплексных сделок
- Снижение себестоимости продукции за счет увеличения объемов производства
- В монобренде можно изначально запланировать меньшую интенсивность акций и активизировать CRM-программу

А что говорит ваш  
опыт?

Ваши рекомендации ждут по адресу

[kabanova@mail.ru](mailto:kabanova@mail.ru)

