

Продукция в упаковке в торговых сетях

С.А. Моисеенко, гипермаркет «Караван», г. Киев

С советских времен многие помнят, как родители посылали их за покупками в гастрономы, магазины «Продукты», «Хлеб», «Овощи и фрукты». Да и сами родители, когда нужно было приобрести какой-нибудь товар, отправлялись в универмаги, магазины «Одежда», «Обувь», «Ткани» и др. Им на смену пришли магазины самообслуживания — универсамы, которые со временем в нашей стране уступили место современным супер- и гипермаркетам с необычными и ранее не знакомыми названиями.

Оказывается, здесь нет ничего удивительного. Просто в Украину пришла рыночная экономика со своими законами, нормами и правилами, которая напрочь изменила структуру оптовой и розничной торговли. Видоизменяется торговля на рынках и базарах, да и сами эти места бойкого общения продавца и покупателя исчезают там, где появляются супермаркеты и торговые центры, не говоря уже о постоянном уменьшении объема розничного торгового оборота в таких местах неорганизованной торговли.

Структура торговли и ее развитие

Если классифицировать места розничной торговли товарами и продуктами, то можно выделить такие ее виды: современная торговля в торговых центрах, гипер- и супермаркетах, традиционная торговля, продажа продукции в парфюмерных/хозяйственных магазинах, аптеках, киосках/павильонах, на открытых рынках. Есть много факторов, которые влияют на распределение данных видов торговли, на ее структуру. При этом следует отметить, что характер экономической системы, уровень доходов и покупательной способности населения являются определяющими моментами. Если сравнить структуру торговли в Украине и ее изменения

за последнее десятилетие (рис. 1а), то доля магазинов современной торговли достигла 2,2 % от общего количества точек, в то время как доля магазинов традиционной торговли в 2011 г. увеличилась до 24 %. Количество открытых рынков сохраняет тенденцию к сокращению.

Если рассмотреть важность видов розничной торговли по их товарообороту (рис. 1б), то можно видеть, что с 2003 по 2011 г. доля открытых рынков снизилась с 31 до 17 %, а современной торговли — увеличилась с 16 до 35 %. При этом доля традиционной торговли во второй половине последнего десятилетия практически не изменилась. Вместе с тем Украина все еще отстает от своих соседей как по количеству гипер- и супермаркетов (рис. 2а) — в меньшей степени, так и по доле продаж в этих магазинах (рис. 2б).

Эти данные говорят о том, что украинский рынок розничной торговли



находится на стадии продолжающихся коренных изменений. Розничная торговля является сегодня одной из наиболее динамично развивающихся отраслей украинской экономики — ее вклад в ВВП страны в последние годы колеблется в



пределах 15–17 %. Напрямую связанной с уровнем доходов населения, розничный товарооборот в начале и середине первого десятилетия XXI в. демонстрировал высокие темпы развития. Как раз в то время на рынке стали появляться крупные торговые сети, что отвечало стремительному росту доходов населения. Финансово-экономический кризис 2008–2009 гг. ощутимо снизил эти достижения, но рост доходов населения уже в 2010 г. послужил стимулом восстановления рынка розничной торговли.

Наилучшим индикатором развития розничной торговли в стране являются предпочтения потребителей. Сегодня в Украине растет популярность супермаркетов и несколько снижается — гипермаркетов (рис. 3).

Украинский рынок розничной торговли относительно молод. Он еще недостаточно организован, заполнен и отформатирован. До сих пор достаточно широко распространена торговля на открытых рынках, которые «оседлали» частные предприниматели. Низкие доходы жителей регионов, занятость населения в частном сельском хозяйстве способствуют продажам на базарах и рынках. Вместе с тем стремительно растет популярность магазинов у дома и супермаркетов, особенно в удобных местах

их размещения, например по пути от места работы домой. Увеличение доходов населения, количества автомобилей в украинских семьях, развитие инфраструктуры будут в ближайшие годы стимулировать рост торговли в гипермаркетах.

Упаковка и торговые сети

Изменение структуры розничной торговли, которое сопровождается и в некоторой степени провоцируется растущей конкуренцией торговых сетей, вызывает положительные тенденции, и в первую очередь в улучшении качества торговых услуг и продукции для потребителя. Важная составляющая этого процесса — упаковка продукции, которая, являясь коммуникатором между производителем и покупателем продукции в торговых сетях, многофакторно влияет на выбор покупателя. Такое разнобразное воздействие на покупателя и объединяет усилия производителя продукции и торговых сетей при согласованном определении основных требований к упаковке и последующих этапов разработки, изготовления и выбора эффективной, эффектной и привлекательной упаковки для конкретного вида продукции.

Конечно, упаковка в первую очередь должна выполнять базовые функции,

среди которых — защита продукции от повреждения и сохранность ее потребительских свойств, информация о продукции и ее производителе, удобство ее потребления и использования. Важной составляющей при выборе упаковки в нынешних экономических условиях является желание торговых сетей снизить издержки, оптимизировать свои затраты, в том числе и на упаковку. В качестве примера можно привести подход некоторых европейских торговых сетей, широко использующих групповую упаковку в виде шоу-боксов с перфорацией, которые размещаются в торговом зале без какой-либо дополнительной обработки и подготовки для продажи продукции потребителю. В украинских торговых сетях такая упаковка еще недостаточно широко распространена, хотя некоторые сети совместно с производителями продукции сейчас ее внедряют. Потребительская упаковка через реализацию базовых функций должна удовлетворять покупателя, в том числе за счет ее эргономики, удобства. И еще очень важно, чтобы упаковка помогала идентифицировать продукцию на полке, в торговом зале, чтобы с ее помощью продукция была узнаваемой. Некоторые производители продукции используют упаковку, которая уникальна по применяемым материалам,

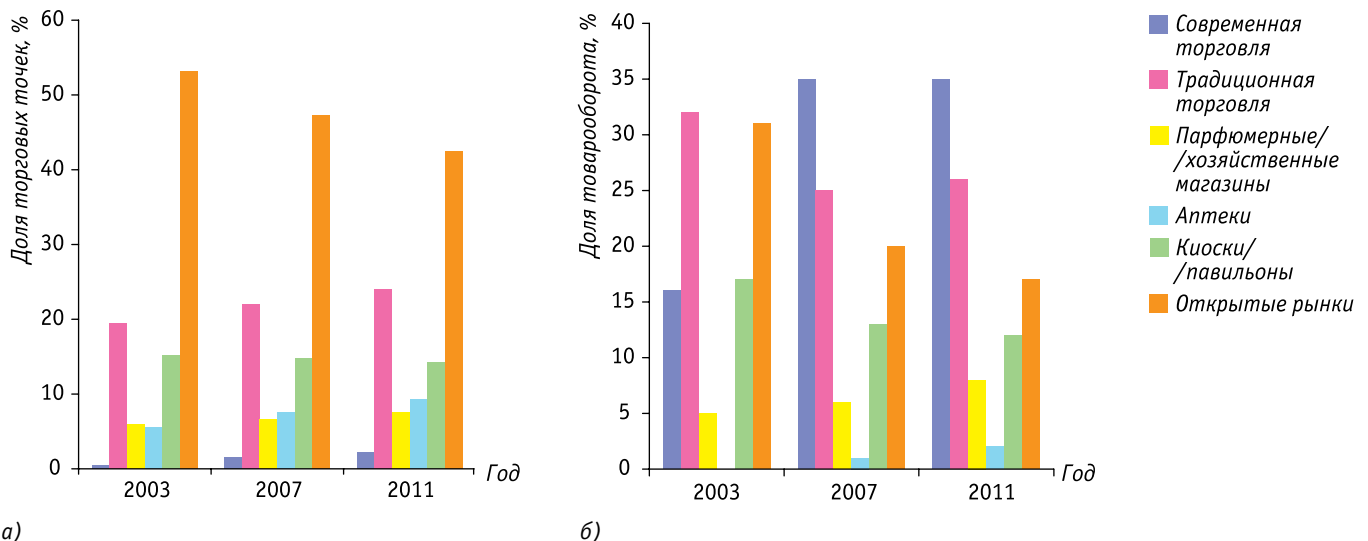


Рис. 1. Структура розничной торговли в Украине по количеству точек (а) и товарообороту (б) (по данным компании AC Nielsen Ukraine)

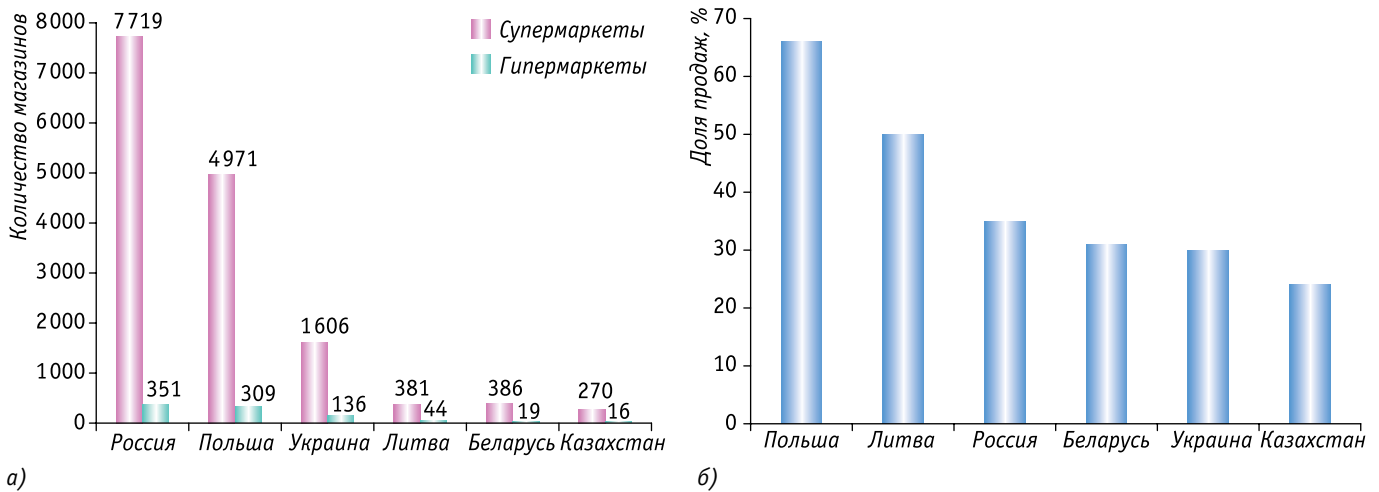


Рис. 2. Количество гипер- и супермаркетов (а) и доля гипер-, супермаркетов в продажах в разных странах (б) в 2011 г. (по данным компании AC Nielsen Ukraine)

конструкции и форме, функциональным приспособлениям, специальным укупорочным средствам.

Торговые сети в данном случае выступают своеобразным анализатором уровня качества продукции и ее упаковки, в том числе через ее продажи. Они расставляют продукцию перед потребителем по ранжиру в системе качество/цена и оценивают спрос потребителя на продукцию и ее упаковку. Для того чтобы продукция пользовалась успехом у потребителя, ее производитель должен быть заинтересован в том, чтобы упаковка его продукции имела привлекательный внешний вид, современный дизайн, хорошие качественные характеристики. Если это не так, то производитель не будет достаточно популярным или вообще может уйти с рынка и на его место придет другой производитель со своей продукцией.

Производителю невыгодно использовать некачественную упаковку и поставлять сетям продукцию, которая не будет продаваться. Производитель продукции — самое заинтересованное лицо в том, чтобы упаковка его продукции соответствовала потребностям покупателя.

Клиент торговых сетей — это большая целевая аудитория с дифференцированными по уровню покупательной способности группами потребителей. Соответственно, для каждой такой группы в сетях есть различная

продукция в разной упаковке. Но в любом случае упаковка должна сохранять все свойства продукции на протяжении всего срока ее хранения и должна быть менее подверженной различным воздействиям при складском хранении и транспортировании продукции. Как правило, торговые сети работают с теми производителями, которые хорошо себя зарекомендовали на рынке, следят за своей репутацией, ведь это их зона ответственности. Им невыгодно производить продукцию в плохой упаковке, которая потом придет в негодность в торговой сети и ее вернут поставщику. Большое значение имеет также информационная функция упаковки. Она важна в первую очередь для торговых сетей, которые несут ответственность за то, что пишет производитель на упаковке. Сети должны предоставить покупателю качественную продукцию, которая соответствует всем задекларированным производителем свойствам и сроком хранения. И все эти данные несет на себе упаковка. Сети обязательно обращают внимание на маркировку продукции и соответствие требованиям нормативных документов. Покупатель в последнее время стал больше заботиться о своем здоровье. Даже появился культ здорового образа жизни. Люди начали обращать больше внимания на то, что они покупают, появилось много TV-программ, рекламных передач о пользе или вреде

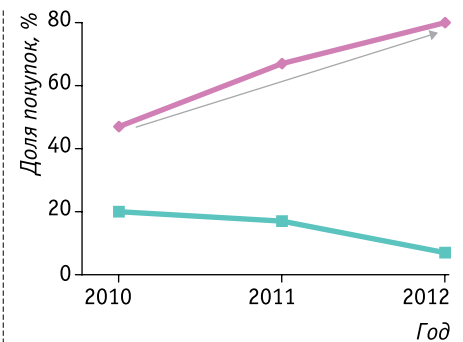


Рис. 3. Доля покупок населения Украины в супер- (→) и гипермаркетах (→) в 2010–2012 гг. (Shopper Trends 2012, AC Nielsen Ukraine)

той или иной продукции, ее фальсификации, о тех последствиях, к которым может привести употребление некачественных, небезопасных продуктов. Вследствие этого люди стали чаще читать информацию о продукции, в том числе и на упаковке. Рынок такие изменения почувствовал. Три года назад был принят ДСТУ по маркировке продукции, постоянно обновляются требования к маркировке и упаковке. На это активно отреагировали производители как продукции, так и упаковочных материалов и упаковки. В результате покупатель продукции может быть в большей степени, чем раньше, уверен как в безопасности продукции и упаковки, так и в достоверности задекларированной на упаковке информации о продукции.



Коммуникация с производителем и потребителем

Это важная составляющая в деятельности торговых сетей. Когда торговые сети выбирают поставщика продукции, проводится серьезная тендерная работа, которая выявляет лучших поставщиков. Одной из задач таких тендеров является определить качество продукции, которую предлагает производитель, в том числе и качество упаковки. Упаковка оценивается по многим базовым характеристикам, внешней привлекательности. В процессе этой работы специалисты торговых сетей изучают историю продаж продукции в выбранной упаковке, ее поведение на рынке, тестируют образцы упаковки. Но самый главный показатель для сетей — продажи про-

дукции этого производителя. Кроме того, на определенном этапе специалисты посещают производство упаковки, анализируют, как соблюдаются требования сетей по дизайну и качеству упаковки.

Все отношения торговых сетей с производителями продукции формализуются заключением договоров, в приложении к которым прописываются как свойства продукции, так и требования к упаковке: какой формы она должна быть, какого цвета, сколько в пленке слоев, какая ее толщина и какого она цвета, есть ли укупорочное средство (пробка, крышка) и функциональные приспособления. Все это регламентируется. И если производитель продукции не соблюдает данные требования, у торговых сетей есть инструмент влияния на него, в том числе в виде штрафов, проведения повторных аудитов или расторжения договора.

Конечно, торговые сети имеют обратную связь и с покупателями. Среди таких инструментов коммуникации с потребителем — звонок по горячей линии, запись в книге жалоб, обращение к администратору и другие. Такие обращения обязательно проверяются, анализируются, по ним принимаются меры, о которых потребитель обязательно извещают. Каждый покупатель может позвонить на горячую линию либо оставить сообщение на сайте торговой сети.

Если потребители чем-то и недовольны, то обычно это качество продукции, а не упаковки. Жалобы на плохую упаковку поступают только тогда, когда она имеет явные дефекты или повреждения. Например, сок вытекает из упаковки или повреждена пробка на бутылке. Понятно, что никто не будет покупать продукцию в такой упаковке.

Private Label и их перспектива

В последние годы в украинских торговых сетях все чаще можно встретить продукцию под торговыми марками сетей. Эта тенденция функционирования торговых сетей, уже давно ставшая традиционной во многих странах, в Украине только начала развиваться. Какое же основное пре-

имущество продукции такого рода? Прежде всего экономическое. Продукция такого же качества, но реализуемая под торговой маркой сети, дешевле. Это происходит потому, что сети заключают контракт на изготовление и поставку продукции непосредственно с производителем продукции, минуя все промежуточные звенья. Соответственно, такой товар стоит меньше, чем продаваемый под известным брендом, хотя качество у него аналогичное. В данном случае торговые сети берут на себя всю ответственность за качество продукции, проводят хорошую рекламную кампанию, готовят специалистов по качеству, потому что на кону стоит уже репутация сети. Если обнаружится некачественная продукция, то тень упадет на всю продукцию сетей. И сети усиливают свою работу по контролю качества, чтобы такого не случилось. Экономически это выгодно как для сети, так и для покупателя. А также и для производителя продукции. Как правило, таким образом сети поддерживают мелких производителей, у которых нет средств для раскручивания своих брендов. Из-за серьезной конкурентной среды они не могут устоять на рынке. А так у них появляется счастливый билет: получить заказ и зайти в сеть под ее брендом.

Перед тем как запустить товар под маркой сети, специалисты выезжают на производство проводят там полноценный аудит, проверяют в лаборатории качество продукции. Если у производителя есть проблемы, он получает от сети план корректирующих действий, в котором указано, что нужно исправить. Если и после этого качество его продукции остается неудовлетворительным, то сеть выбирает другого производителя. Такие проверки подстегивают производителей, они улучшают качество своей продукции, соответственно, рынок оживляется. Потому что сейчас основные продажи осуществляются через торговые сети. Если ты не представлен в сетях — ты не на рынке, и такая тенденция будет проявляться все больше и больше. *У*