

экономика региона

Ставка на уникальность

Сибирские ритейлеры увеличивают в продажах долю private label — в 2017 году рост составил 4,5%, год назад — около 4%. Если раньше развитием собственных торговых марок занимались в основном крупнейшие торговые сети, то сейчас локомотивами в этом сегменте выступают участники рынка, работающие в бюджетной нише. Экономическая ситуация в стране ставит цену в приоритет, говорят ритейлеры. Эксперты уверены: тренд еще набирает обороты и в перспективе двух лет доля собственных торговых марок в структуре выручки торговых сетей вырастет с нынешних 13% до 25%.

— ритейл —

Привлекательный сегмент

Продажи собственных торговых марок в торговых сетях набирают обороты. По итогам прошлого года в России до 8% объема розницы пришлось на продажи в сегменте private label, притом что в 2014 году, по данным международной исследовательской компании Nielsen, доля продаж товаров собственных товарных марок (СТМ) в общем объеме выручки ритейла достигла 6%. «Оборот розничной торговли продуктами питания по итогам прошлого года составил около 14,5 трлн руб., на долю СТМ в структуре оборота розничной торговли в прошлом году пришлось около 1,1 трлн руб. Для сравнения, в 2016 году оборот розничной торговли продуктами питания составил 13,8 трлн руб. при доле СТМ примерно в 6,5%, или 0,9 трлн руб.», — говорит управляющий партнер экспертной группы Veta Илья Жарский. В Сибири показатели несколько ниже, чем общероссийские, — продажи private label в сибирских торговых сетях в 2017 году составили около 4,5%, в 2016 году — около 4%. Это связано с более низким по сравнению с центральной частью России уровнем присутствия федеральных ритейлеров, развивающих собственные бренды, отмечает господин Жарский.

В среднем по рынку на продукты private label в структуре выручки продуктовых сетей пришлось от 13% до 23%, тогда как до кризиса в 2014 году показатели были вдвое ниже, более того, далеко не все ритейлеры владели СТМ, отмечает эксперт. Сейчас все российские ритейлеры однозначно заявляют о своих планах по расширению ассортимента товаров под собственными торговыми марками и увеличению доли такой продукции в обороте компании. Так, в обороте сети гипермаркетов «Лента» доля СТМ сегодня находится на уровне 12%. «В 2018 году мы планируем дальнейшее расширение ассортимента СТМ в различных товарных категориях и ценовых сегментах», — сообщили в пресс-службе компании. По словам директора по закупкам СТМ «Ашан ритейл Россия» Надежды Падериной, каждый пятый проданный товар в магазинах сети — это СТМ. «Показатели по Сибири в целом соответствуют трендам по России. Мы, разумеется, планируем рост в 2018 году, преимущественно за счет выпуска новых продуктов и покрытия новых потребностей», — говорит она.

Эксперты отмечают: если раньше private label развивали в основном крупнейшие торговые сети в среднем ценовом сегменте, то сейчас локомотивами развития сегмента вы-

ступают участники рынка, работающие в бюджетной нише. В начале 2017 года Nielsen назвала дискаунтеры основным каналом сбыта частных марок в России, которые обеспечивают около 80% продаж. Продажи СТМ в дискаунтерах (в период с февраля-марта 2016 года по январь-февраль 2017 года) увеличились по сравнению с годом ранее на 13,5% в денежном выражении, в то время как в других каналах современной торговли — на 0,8%.

В товарообороте одного из крупнейших сибирских ритейлеров «Холлидей» доля СТМ составляет более 70%. С 2018 года компания сосредоточилась на моноформате, открывая магазины в формате дискаунтеров. «Сегодня на рынке достаточно много ритейлеров, продающих только СТМ. Например, на рынке спортивных товаров много таких игроков. «В продовольственном ритейле этот тренд только начинается. Мы давно занимаемся развитием private label, сейчас пошли в модель, где доля СТМ превалирует», — говорит владелец «Холлидей» Николай Скороходов. Компания, по его словам, развивает формат «мягкого дискаунтера». «Для себя мы определили, что должны давать постоянно низкую цену на товар, представленный в магазине. Этого нельзя сделать, если товар пересекается с каким-либо производителем, поскольку в этом случае практически всегда где-то проводится акция. Соответственно, подход начинает рушиться. Избежать этого возможно, если продаешь уникальный товар, при этом не вкладываясь в него промо и прочие маркетинговые бюджеты со стороны поставщика. А это и есть СТМ», — говорит господин Скороходов. Он уточнил, что компания намерена и дальше развивать сегмент СТМ, однако цели довести долю private label в сети до 100% нет.

По данным на конец 2016 года, доля private label в товарообороте гастрономов «Красный Яр» составила 9%, в 2017 году — уже 12%. Отдельно в дискаунтерах «Батон» доля растет быстрее, и в 2017 году доходила до 21%, то есть пятая часть ассортимента продавалась под СТМ, рассказал директор по маркетингу гастрономов «Красный Яр» и дискаунтеров «Батон» Виктор Бахов (сети «Красный Яр» и «Батон» в Красноярском крае и Хакасии развивает ОАО «Енисейская торговая компания»): «На 2018 год мы планируем рост доли СТМ ускоренными темпами. Это будет происходить прежде всего за счет более быстрого ввода новых товаров». Также с 9% в 2016 году до примерно 12% в 2017 году увеличила долю СТМ в товарообороте сеть универсамов «Бегемот» (Кемеровская область). «Наша компания не ставит перед собой цель запустить как можно боль-



Разница между стоимостью товаров под СТМ сетей и под известными брендами составляет 20–30%

ше private label, мы не дискаунтеры. Компания позиционирует свои магазины как ассортиментные с правом выбора для покупателя, в которых представлена продукция в разном ценовом диапазоне. Планируем в 2018 году увеличить долю товаров СТМ в товарообороте до 15%, не более. Считаю эту цифру адекватной ожиданиям покупателей», — рассказала начальник коммерческого отдела ООО «Система универсамов „Бегемот“» Галина Первицкая.

Кризис обеспечивает спрос

Успешность СТМ обусловлена в первую очередь изменениями в сфере потребления, говорит Илья Жарский: «Снижение реальных располагаемых доходов и высокие темпы инфляции в течение трех последних лет привели к росту спроса на относительно недорогие, но качественные продукты». Экономическая ситуация в стране ставит в приоритетную цену, подтверждает Галина Первицкая. «По большинству позиций цена на полке ниже, чем акционная цена на аналогичное предложение от брендов», — отмечает Николай Скороходов. В среднем разница между стоимостью товаров под СТМ сетей и под известными брендами составляет 20–30%, говорит Илья Жарский. Рост доли СТМ сейчас происходит во многом за счет расширения категорий товаров, которые ритейлеры предлагают потребителю под своими марками, отмечает он. В основном расширение private label происходит за счет продовольственных категорий: активно растут продажи безалкогольных напитков, включая соки, минеральную воду и газировку (прирост почти на 24%), снежков (орешки, печенье, крекеры, чипсы и т.д.) — здесь рост составляет порядка 25%. Наиболее успешны товары в категориях с частым потреблением (молоко, яйцо, масло, сметана, колбаса), говорит Виктор Бахов. Ритейл активно осваивает и полуфабрикаты, которые реализует под собственными торговыми марками, отмечают эксперты.

Примерно треть магазинов сети «Бегемот» оснащена оборудованием для производства кулинарных блюд, рассказали в компании. «Мы даже супы варим в магазинах. Сейчас нацелены на развитие этого направления, и в уже существующих магазинах будем внедрять собственное кулинарное производство готовой еды», — говорит Галина Первицкая. В 2018 году компания видит также перспективы развития СТМ в товарах группы non-food. По оценкам госпожи Первицкой, плюсы этой категории — возможность добиться большего снижения цены, меньше зависимость от брендов и длительный срок хранения, который позволяет держать запасы, размещать заказы у любых производителей независимо от расстояний. «В 2016 году при запуске СТМ на носки, перчатки, мешки для продуктов и для мусора прирост в продажах составил 25–35% к продажам аналогов от производителей до запуска СТМ. Также в связи с запуском в 2017 году второго овощефруктового распределительного центра рассмотрим варианты СТМ в данной категории, т.е. фасовку овощей, фруктов. Планируем к запуску продукцию СТМ в категории крупы, макароны», — рассказала она.

Разработку непродуктовых товаров под рядом собственных торговых марок продолжает «Лента»: товары и техника для дома, сезонные товары для сада и дачи, одежда и аксессуары, а также игрушки и спортивные товары. «Сегодня частные торговые марки компании представлены на наших полках более 2,5 тыс. SKU» продовольственных товаров, из них более 800 дополнили портфель частных марок в 2017 году, а также более 2,2 тыс. непродовольственных товаров», — рассказали в компании.

Надежда Падерина в числе потенциальных для развития СТМ в компании назвала такие направления, как здоровое питание, готовые решения и функциональные продукты. «СТМ показывают наибольший рост в таких категориях, как вода, продукты питания, товары для детей и бытовая химия», — говорит она. Наиболее сложной для развития, по ее словам, является категория «молочные товары».

«Мы видим потенциал для развития СТМ практически во всех категориях, мы ограничены только в производственных мощностях. Не на каждый товар СТМ удастся быстро найти производителя, который бы выдавал необходимый уровень качества и цены», — говорит Виктор Бахов. Сейчас в портфеле «Красного Яра» 10 ключевых торговых марок, около 800 наименований товаров под СТМ в категориях фреш, сухой товар и алкоголь.

«Сегодня самая незаменимая категория товаров в плане перевода под СТМ — сигареты и детское питание (не пюре, а сухие смеси). Создать производство сухих смесей нам самим вряд ли возможно, а текущих производителей нет. Также сложно создать private label в категории фрукты и овощи», — говорит Николай Скороходов. Он уточнил, что в портфеле компании более 60 торговых марок, более 1,5 тыс. SKU.

Кроме детского питания, СТМ нужна и в категории кормов для животных, исходя из принципа, что на детях и животных не экономят, говорит Галина Первицкая. «Сюда же относятся так называемые фермерские товары — здесь важен акцент на производителе, на фермере, а не на торговой сети. Кроме того, есть имиджевые товары, которые люди покупают для повышения своего статуса — там тоже СТМ не нужен. Многие торговые сети делали аналоги «Коль» и «Пепси». У всех эти начинания провалились из-за сильной брендовой составляющей такого товара, кроме того, нужно учитывать серьезную поддержку производителя в промо и рекламу такого товара», — говорит она. Поставщики брендов создают для ритейлера максимально комфортные условия, поясняет господин Скороходов: «Рассказывают, как ты должен работать на рынке с этим товаром, какие позиции под него отводить, проводят рекламные программы и т.д. В работе с СТМ — ты один и должен сам все это научиться делать».

Качественные ценники

Росту интереса потребителей к продуктам СТМ способствует и повышение уровня доверия к продуктам собственных торговых марок, гово-

рит Надежда Падерина. Расширение ассортимента частных марок за последние несколько лет стало значительным, и если раньше низкая цена была главной и во многом единственной причиной выбора этой продукции, то сегодня покупателям жертвовать качеством, чтобы сэкономить, приходится все реже, комментируют развитие рынка СТМ эксперты «Nielsen Россия». Одно из преимуществ СТМ для ритейлера — возможность контролировать качество продукции, говорит Виктор Бахов. Наиболее сложной категорией является фреш, где приходится очень плотно работать с качеством продукции, отмечает он. «При запуске нового продукта под СТМ это всегда выезд на производство и тестирование образцов. При поставках — выборочная выемка образцов с полок магазинов», — говорит Галина Первицкая. Госпожа Падерина в числе процедур по контролю качества продуктов СТМ также называет проведение исследований продукции в независимой аккредитованной лаборатории для подтверждения соответствия установленным требованиям, а также определение потребительской удовлетворенности продукцией — дегустации и тестирование продукции потенциальными покупателями. Также есть инструменты оперативного реагирования на обратную связь от покупателей и из магазинов, отмечает Николай Скороходов. По его словам, в компании в ассортименте товаров private label примерно две трети приходится на продукцию сибирских предприятий, всего у компании более 100 поставщиков товаров для категории СТМ: «Поставщики СТМ менее технологичны, чем бренды. Тем не менее во многом они более ориентированы на развитие совместного бизнеса».

90% производителей товаров частной марки не имеют собственных сильных брендов, и единственная возможность для них загрузить производственные мощности и развиваться — производство и поставка товаров СТМ, рассказала менеджер по связям с общественностью и госорганами сети «Лента» Мария Филипова. «Поскольку спрос на недорогие качественные товары постоянно растет, СТМ торговой сети развивается очень активно, и производитель получает возможность, начав с относительно небольших объемов производства, расширить географию поставок и увеличить оборот», — пояснила Мария Филипова.

Эксперты уверены, что спрос на СТМ будет расти и в дальнейшем. «Кризис подогревает спрос на частные марки, однако большинство опрошенных (83%) сказали, что продолжат покупать СТМ и в будущем, когда уровень их жизни вырастет, причем доля таких респондентов оказалась примерно одинаковой во всех доходных группах», — сообщила в 2016 году компания Nielsen. Российский рынок в ближайшее время пойдет по стопам европейского, где частные марки присутствуют во всех ценовых сегментах и являются по-настоящему дифференцирующим признаком, обеспечивая ритейлеру покупательскую лояльность. На российском рынке доля частных марок в объеме продаж в денежном выражении из года в год будет увеличиваться двузначными темпами, комментировали эксперты компании. В структуре выручки крупнейших региональных и федеральных игроков доля private label в перспективе двух лет может превысить 25%, считает Илья Жарский.

Оксана Павлова

Взрыв с точностью до миллисекунды

В России и за рубежом растет спрос на продукцию НМЗ «Искра»

Объем реализации продукции НМЗ «Искра» два года подряд превышает темпы, значительно превышающими рост российской промышленности. В 2015 году предприятие поставило на внутренний и зарубежные рынки продукции на 3,752 млрд руб., в 2016 году — на 4,384 млрд руб., итог работы в 2017 году — 4,578 млрд руб. По основным видам выпускаемой номенклатуры завод загружен на полную мощность.

7 февраля на НМЗ «Искра» состоялась пресс-конференция для региональных СМИ, в ходе которой руководители предприятия подвели итоги прошедшего года, а также ответили на вопросы, касающиеся перспектив освоения новых видов изделий и расширения рынков сбыта в 2018 году.

Входящее в состав ГК «Ростех» АО «НМЗ «Искра» — одно из старейших промышленных предприятий Новосибирской области (основано в 1942 году). В настоящее время завод занимает лидирующие позиции в сфере производства промышленных средств взрыва для горнорудной и угольной промышленности. Продукция предприятия имеет сертификат соответствия европейскому стандарту ВАМ (Германия) и допущена к применению в странах ЕС. Неэлектрические системы инициирования «Искра», неэлектрические системы инициирования с электронным замедлением «Искра-Т» (не имеют мировых аналогов),

детонирующие шнуры различной мощности, электродетонаторы и другие виды выпускаемых изделий поставляются горнодобывающим предприятиям России, Армении, Белоруссии, Казахстана, Кыргызстана, Монголии, Финляндии, Швейцарии.

В общей сложности в компании освоен выпуск 118 наименований. В настоящее время доля завода на российском рынке средств инициирования составляет 75%. Причина высокого спроса — предприятие активно ведет исследовательские работы в области повышения надежности и качества выпускаемых товаров, разрабатывает новые образцы изделий по заказам потребителей. Завод ежегодно вкладывает значительную часть заработанных средств в развитие производства.

По итогам 2017 года на модернизацию производственных линий было выделено 153,3 млн руб., в 2018 году планируется провести модернизацию производства на сумму порядка 713,724 млн руб. Инвестиционные программы способствуют росту объема выпускаемой продукции, повышению ее качества и снижению себестоимости. Об этом в ходе пресс-конференции рассказал исполнительный директор Сергей Кондратьев.

— Объем реализации продукции АО «НМЗ «Искра» в 2017 году составил 4,578 млрд рублей, что на 194,19 млн рублей выше показателей 2016 года. Предприятие получило чистую прибыль в объеме 350 млн рублей. В 2017 году завод поста-

вил на внутренний рынок продукции и услуг на сумму 3,567 млрд рублей, объем выручки от продаж на экспорт превысил 1 млрд рублей, — сказал Сергей Кондратьев.

Завод является одним из лидеров среди промышленных предприятий Новосибирска в области работы с кадрами и проводимой социальной политики. В 2017 году предприятие уже в четвертый раз было удостоено диплома за 1-е место в городском конкурсе на соискание звания «Предприятие высокой социальной ответственности». При подведении итогов учитывался размер среднемесячной заработной платы работников, производительность труда, уровень производственного травматизма, социальные гарантии.

— По сравнению с 2016 годом в 2017 году уровень средней заработной платы заводчан вырос на 10% и составил 46,7 тыс. рублей. Охрана здоровья сотрудников остается приоритетным направлением в социальной политике. В 2017 году завод направил на финансирование программ медицинского обслуживания 25 млн рублей, план 2018 года — довести финансирование до 30 млн рублей, — отметила начальник управления по персоналу Любовь Соловьянова.

Основными потребителями продукции на внутреннем рынке являются ГМК «Норильский никель», «Апатит», «Кузбассразрезуголь-взрывпром», «Алроса», «Севералюмин», «Хаксавзрывпром», «Бурятзолото», «Евразруд», АО «Учалинский ГОК», АО «Кольская ГМК» и другие. Ведущими



зарубежными потребителями изделий завода в 2017 году стали добывающие компании Казахстана, Узбекистана, Швейцарии, Финляндии, Монголии, Армении и Кыргызстана.

— Современный этап развития технологий взрывного дела требует большой точности и надежности, — говорит главный инженер «Искры» Сергей Поздняков. — На нашем предприятии разработаны и введены в серийное производство перспективные высокоточные средства инициирования и взрывания. Используя неэлектрическую систему инициирования с электронным замедлением «Искра-Т», горнодобывающие компании могут спроектировать и выполнить массовый взрыв с учетом конкретных геологических условий и свойств горных пород, достичь требуемых результатов при минимальном сейсмическом воздействии на окружающую среду. Точное время срабатывания — до одной миллисекунды — позволяет существенно снизить негативное сейсмическое воздействие, уменьшить объемы выбросов продуктов взрыва и действие ударно-воздушной волны.