



**Годовой отчет 2021**  
(нарастающим итогом с 4 кварталом)  
Ежеквартальный отчет о результатах  
деятельности департамента

**Департамент маркетинга**  
(докладчик: директор департамента  
маркетинга Бойкова Н.В.)

[www.stroypark.su](http://www.stroypark.su)

## **1. МАКРОЭКОНОМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА**

- 1.1 МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ. РОССИЯ**
- 1.2 МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ**
- 1.3 ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ**

## **2. ВЫПОЛНЕНИЕ КРІ**

- 2.1 ВЫПОЛНЕНИЕ КРІ. ПЛАН-ФАКТНЫЙ АНАЛИЗ. LFL**
- 2.2 МАРКЕТИНГОВЫЕ РАСХОДЫ. ПЛАН-ФАКТНЫЙ АНАЛИЗ.**
- 2.3 ПЛАНИРУЕМЫЕ КОРРЕКТИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ**

## **3. ИССЛЕДОВАНИЯ**

- 3.1 УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ РОЗНИЦЫ**
- 3.2 НЕГАТИВНЫЕ И ПОЗИТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ**
- 3.3 ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

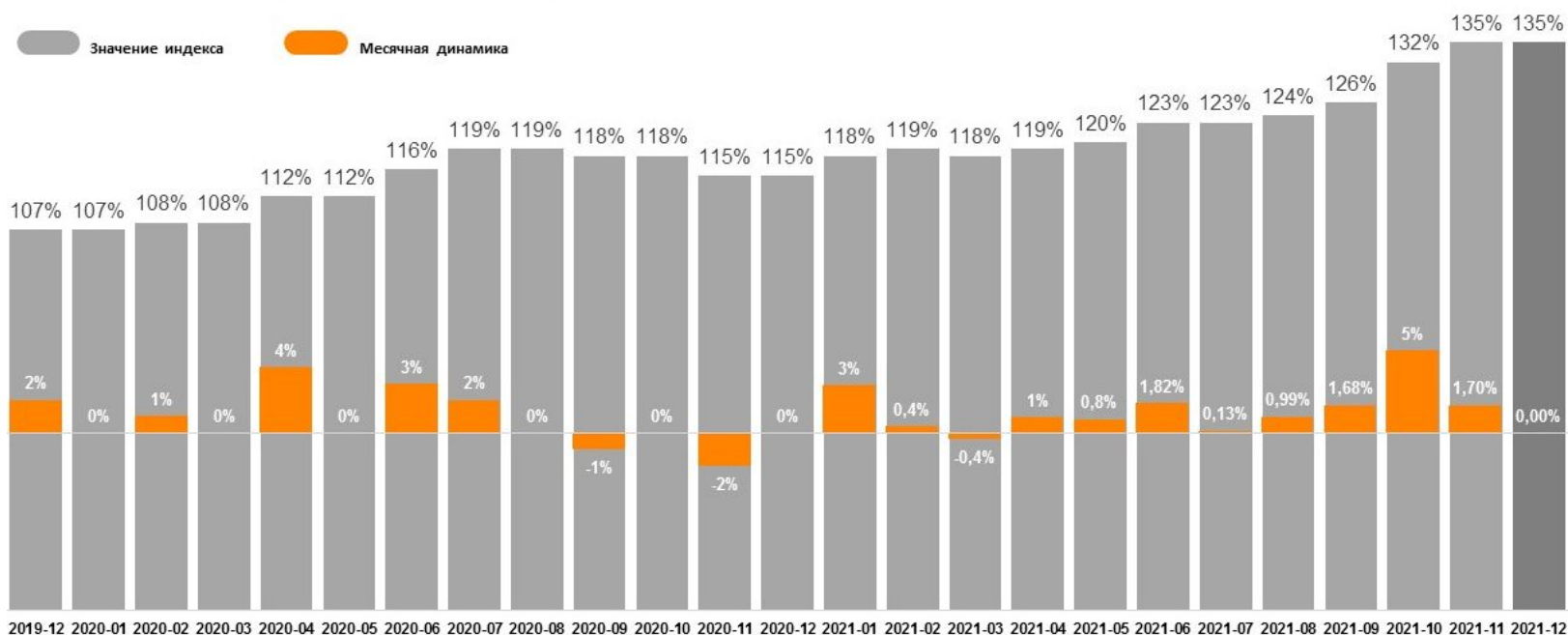
## **4. ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ**

- 4.1 ЭФФЕКТИВНОСТЬ АКЦИЙ**
- 4.2 ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ. ПЛАН-ФАКТНЫЙ АНАЛИЗ. ДИНАМИКА LFL**
- 4.3 CRM. ПЛАН-ФАКТНЫЙ АНАЛИЗ. ДИНАМИКА LFL**

**1. МАКРОЭКОНОМИКА И  
ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА**



Динамика Дефлятора FMCG. Декабрь 2019 – декабрь 2021



Источник: <https://romir.ru/studies/romir-godovaya-dinamika-indeksa-deflyatora-fmca>

Дефлятор реальных потребительских цен – статистический индекс, который отражает изменения общего уровня цен на товары и услуги за определенный период, т.е. фактически показывает реальный уровень инфляции на потребительском рынке. Иными словами, дефлятор демонстрирует среднестатистическую личную инфляцию каждого потребителя на основе совершенных им покупок. Расчет дефлятора осуществляется на основе авторской методики Ромир.

В конце 2021 года индекс-дефлятор FMCG остался на высоком уровне, составив 135% – как и в ноябре.

Инфляция FMCG за 2021 год достигла 18% (20 п.п.) – это рекордно высокий уровень для цен на товары повседневного спроса. В 2020 основной рост цен происходил в апреле, июне и июле. В остальные месяцы инфляция была более чем умеренной. В декабре 2020 индекс-дефлятор FMCG вырос на 7,7% в годовой динамике.

«В течение прошлого года цены на продукты держались на высоком уровне. И если в конце 2020 года происходила стабилизация цен после противокоронавирусных ограничений, то во второй половине 2021 года рост цен, наоборот, ускорился», – отметила **исполнительный директор Ромир Инна Караева**.



### Объем ввода жилья в Томской обл., тыс.кв.м.



### Объем ввода жилья по Томской области, тыс.кв.м.



### Показатели строительной отрасли

Ввод жилья в Томской области в январе-ноябре 2021 года снизился на 1,9% по сравнению с прошлым годом. Такую информацию сообщил Томскстат. Всего январь-ноябрь 2021г в нашем регионе введено **366 тысяч квадратных метров жилья**, это чуть более 4,2 тысяч квартир. Меньше всего построили предприятия.

*(Напомним, за 11 месяцев прошлого года было введено 373 тыс. кв. м жилья, из которых вышло 4 396 квартир. Так предприятиями введено 150 тыс. кв. м, населением — 223 тыс. кв. м. Источник: <https://rossaprimavera.ru/news/02c67539>)*  
«Предприятиями построено 102,9 тыс. кв. метров жилья. По сравнению с январем-ноябрем прошлого года предприятия сократили ввод жилья на 31,5%», говорится в сообщении.

При этом отмечается, что на долю индивидуального жилищного строительства приходилось 71,9% введенного в области жилья. Населением построено 263,1 тыс. кв. метров жилья, что на 17,9% больше, чем годом ранее.

Ввод жилья в городах и поселках городского типа составил 133,9 тыс. кв. метров. Наибольший объем жилищного строительства приходился на город Томск. В Томске введено 118,5 тыс.кв. метров жилья, по сравнению с прошлым годом ввод жилья в Томске увеличился на 3,5%.

*«В сельской местности введено 232,1 тыс. кв. метров жилья. В Томском районе, где больше всего строилось жилья, введено 189,2 тыс. кв. метров, по сравнению с прошлым годом ввод жилья уменьшился на 3,0%»,* говорится в сообщении Томскстата.

Источник:  
<https://www.tvtomsk.ru/news/73351-vvod-zhilja-v-tomskoj-oblasti-sokratilsja-po-sravnenuju-s-proshlyim-godom.html>

В Томской области застройщики будут устанавливать парковочные места не на все квартиры, а на 100 квадратов жилья в доме, об этом сообщил журналистам замгубернатора по строительству и инфраструктуре Евгений Паршуту.

Напомним, что в 2021 году у думы Томска в планах было пересмотреть норматив по числу обязательных парковочных мест. Вместо действующей норматива, планировалось ввести норму – 1 парковочное место на 100 кв.м. жилой площади. Данную инициативу поддерживали в мэрии.

Евгений Паршуту рассказал, что 24 января 2022 был утвержден региональный норматив по парковочным местам. Томская область возвращается к нормативу, который работал до 2014 года – 100 квадратных метров на одно машино-место.

Паршуту добавил, что это может снизить стоимость жилья в регионе. Кроме того, такая экономика позволит проектировать малогабаритное жилье, которое в Томске давно не строят.

Цена на жилье выросла, потому что старый парковочный норматив вынуждал строить квартиры больших габаритов, которые не в силах купить молодые семьи.

Источник:

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>к предыдущему месяцу</b>						
январь	100,7	100,6	100,2	101,1	100,5	100,4
февраль	100,8	100,3	100,1	100,5	100,5	100,5
март	100,6	100,1	100,1	100,5	100,3	100,8
апрель	100,4	100,2	100,4	99,9	100,8	100,4
май	100,8	100,4	100,4	100,5	100,3	100,9
июнь	100,2	100,7	100,7	100,2	100,2	100,5
июль	100,5	100,5	100,8	100,4	100,5	100,8
август	100,1	99,6	99,9	99,6	99,7	100,1
сентябрь						
октябрь	100,1	99,8	100	100	100,3	100,9
ноябрь	100,3	99,9	100,4	100,3	100,2	100,7
декабрь	100,4	100,2	100,6	100,4	100,3	101,8
декабрь	100,3	100,6	100,9	100,3	100,7	100,3
<b>к декабрю предыдущего года</b>						
декабрь	105,3	102,8	104,5	103,8	104,3	107,5

**Гис Индекс потребительских цен по Томской области 2016-2021 гг. (процентов), обновленные данные. Томскстат**

Источник: Территориальный орган ФСГС по Томской области  
<https://tmsk.gks.ru/folder/32180?print=1>

Инфляция в России в декабре 2021 года ускорилась до 0,82% и составила по итогам года 8,39%, свидетельствует публикация Росстата. Ведомство подтвердило предварительный прогноз годовой инфляции, который оно дало в конце декабря. Инфляция достигла максимума с 2015 года — тогда Росстат фиксировал повышение потребительских цен на 12,91%. Рост цен на продукты питания за 2021 год составил 10,62%, на непродовольственные товары — 8,58%, сообщило ведомство. В декабре из непродовольственных товаров более всего выросли цены на новые отечественные легковые автомобили — на 3,9%. В группе электротоваров и других бытовых приборов подорожали: электропылесосы — на 2,2%, печи микроволновые — на 1,9%, машины стиральные, электроутюги — на 0,9%, машины швейные, миксеры, блендеры, батарейки электрические — на 0,8%. При этом снизились цены: на электрочайники — на 0,7%, лампы энергосберегающие — на 0,1%.

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/5158256>

**Базовый индекс потребительских цен (БИПЦ)**, являясь одним из составляющих индекса потребительских цен (ИПЦ), исключает краткосрочные неравномерные изменения цен под влиянием отдельных факторов, которые носят административный, событийный, а также сезонный характер:

- 1) В соответствии с Федеральным планом статистических работ, утвержденным распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008г. № 671-р, Росстатом разрабатывается показатель «Индекс потребительских цен» (ИПЦ), который используется в качестве одного из основных показателей, характеризующих уровень инфляции в Российской Федерации;
- 2) Руководствуясь теорией статистики, для получения ИПЦ за произвольный период необходимо перемножить все входящие в этот временной промежуток индексы, характеризующие изменение цен в отчетном периоде по сравнению с предыдущим.

Методология расчета ИПЦ размещена на сайте Росстата: Главная страница / Официальная статистика / Цены / Методология / Потребительские цены / Официальная статистическая методология организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен

Цены в Томской области в 2021 году выросли на 7,5%, что на 3% больше, чем в 2020-м. "**Индекс потребительских цен** с начала 2021 года – **107,5%** (с начала 2020 года – 104,3%)", – говорится в сообщении.

Непродовольственные товары в декабре 2021 года подорожали в среднем на 0,5% (в декабре 2020 года на 0,5%). Более всего подорожали уголь (на 14,2%), мягкие игрушки (на 12,3%), пенал для бритвы (на 11,9%) и свежесрезанные цветы (на 7,1%).  
 Источник: <https://www.riatomsk.ru/article/20220117/rafiyaciva-2021-tomskaya-oblasti/>

## 1.2 МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ

Оборот РТ Млн. рублей	Млн. рублей	К соотв. периоду пред. года	К пред. периоду
<b>2020 год</b>			
Январь	13 897,90	106,1	75,1
Февраль	14 129,60	108,8	101,2
Март	15 711,90	109,1	110,7
<b>I квартал</b>	<b>43 739,40</b>	<b>108,3</b>	<b>х</b>
Апрель	13 616,90	96,7	85,9
Май	14 260,20	98,3	104,5
Июнь	14 625,20	99,8	102,4
<b>II квартал</b>	<b>42 502,30</b>	<b>98,3</b>	<b>х</b>
<b>I полугодие</b>	<b>86 241,70</b>	<b>103,3</b>	<b>х</b>
Июль	14 979,00	102,4	102,1
Август	14 472,20	97,2	97,0
Сентябрь	13 925,50	94,7	95,9
<b>III квартал</b>	<b>43 376,70</b>	<b>98,1</b>	<b>х</b>
<b>9 месяцев</b>	<b>129 618,40</b>	<b>101,3</b>	<b>х</b>
Октябрь	14 086,90	94,6	100,9
Ноябрь	13 924,10	92,3	98,4
Декабрь	16 874,80	87,5	120,2
<b>IV квартал</b>	<b>44 885,80</b>	<b>91,6</b>	<b>х</b>
<b>2020 год</b>	<b>174 504,20</b>	<b>98,5</b>	<b>х</b>
<b>2021 год</b>			
Январь	14 043,00	96,6	82,8
Февраль	14 012,30	94,7	99,2
Март	15 183,10	91,9	107,5
<b>I квартал</b>	<b>43 238,40</b>	<b>94,3</b>	<b>х</b>
Апрель	14 964,60	104,9	98,0
Май	15 500,80	102,8	102,4
Июнь	15 545,40	100,4	100,0
<b>II квартал</b>	<b>46 010,80</b>	<b>102,7</b>	<b>х</b>
<b>I полугодие</b>	<b>89 249,20</b>	<b>98,4</b>	<b>х</b>
Июль	15 846,80	99,6	101,3
Август	16 320,60	105,3	102,7
Сентябрь	17 223,30	115,4	104,8
<b>III квартал</b>	<b>49 390,70</b>	<b>106,7</b>	<b>х</b>
<b>9 месяцев</b>	<b>138 639,90</b>	<b>101,2</b>	<b>х</b>
Октябрь	17 818,40	117,2	102,4
Ноябрь	17 676,00	116,9	98,1
<b>янв.-нояб.21</b>	<b>174 134,30</b>	<b>104,3</b>	<b>х</b>

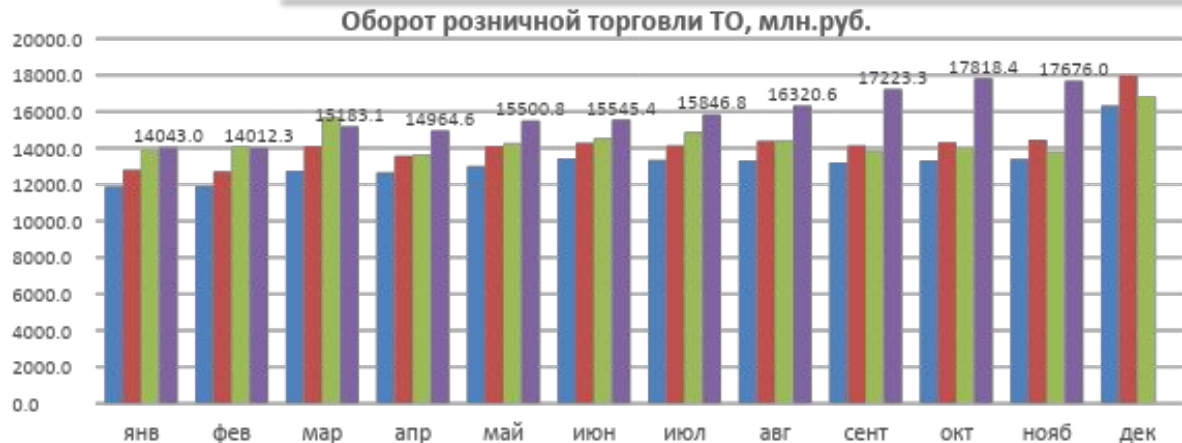
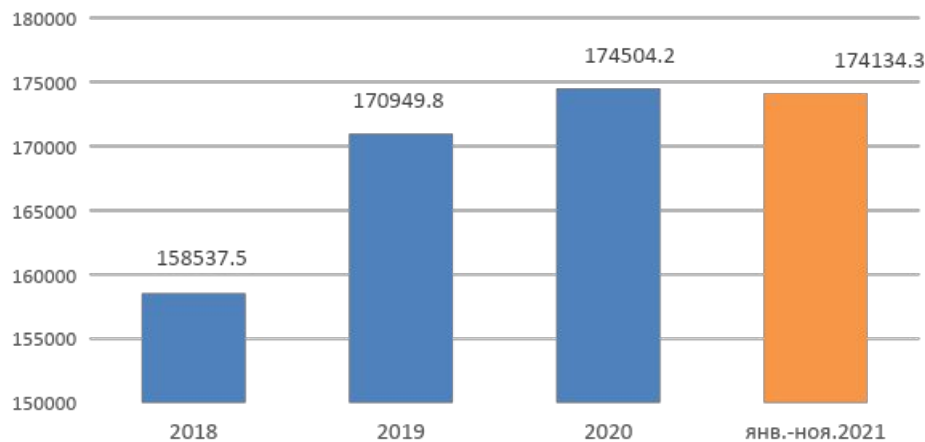


Рис. Динамика оборота розничной торговли Томской области в фактически действующих ценах (млн. рублей)

Источник: [https://tmsk.aks.ru/storage/mediabank/Динамика%20оборота%20розничной%20торговли\(70\).htm](https://tmsk.aks.ru/storage/mediabank/Динамика%20оборота%20розничной%20торговли(70).htm)



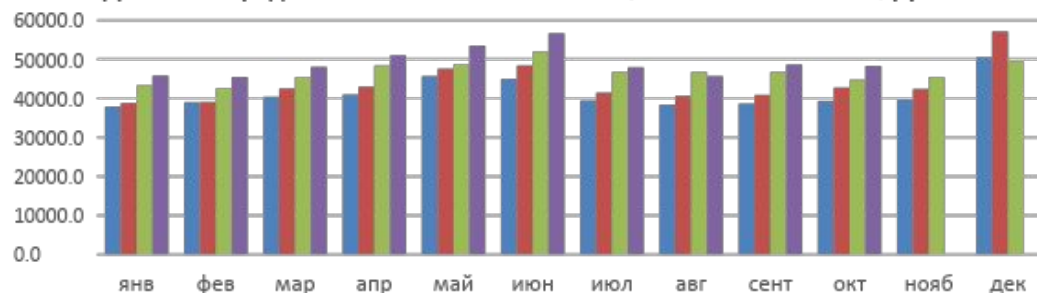
По обороту розничной торговли за декабрь 2021 года нет данных, в январе-ноябре 2021 года оборот розничной торговли составил 174 134,3 млн.руб.



## 1.2 МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ

Динамика среднес. номин. и реальной начисл. зп	Среднес. номинальная начисл. зп, руб.	Среднемесячная номинальная зп % к		Реальная начисленная зп в % к	
		предыдущему периоду	Соотв. периоду пред.года	предыдущему периоду	Соотв. периоду пред. года
<b>2020</b>					
Январь	43277,4	75,6	108,1	75,2	104,8
Февраль	42612	97,5	105,8	97,1	102,7
Март	45516,6	106,8	104,1	106,5	101,2
<b>I квартал</b>	<b>43950,2</b>	<b>x</b>	<b>106,3</b>	<b>x</b>	<b>103,2</b>
Апрель	48360,6	106,2	109	105,4	105
Май	48802,1	100,4	99,5	100,1	96
Июнь	52011,3	106,6	104,1	106,4	100,4
<b>II квартал</b>	<b>49804,5</b>	<b>113,3</b>	<b>104,2</b>	<b>111,7</b>	<b>100,5</b>
<b>I полугодие</b>	<b>46858,3</b>	<b>x</b>	<b>105,2</b>	<b>x</b>	<b>101,8</b>
Июль	46722,9	89,8	109,2	89,4	105,3
Август	45117,8	96,6	107,2	96,9	103,3
Сентябрь	46779,6	103,7	110,9	103,4	106,6
<b>III квартал</b>	<b>46207,7</b>	<b>92,8</b>	<b>109,1</b>	<b>92,3</b>	<b>105,1</b>
<b>9 месяцев</b>	<b>46644</b>	<b>x</b>	<b>106,4</b>	<b>x</b>	<b>102,8</b>
Октябрь	44699,1	95,3	100,9	95,1	97,1
Ноябрь	45415,8	101,6	103,4	101,3	99,6
Декабрь	58847,7	130,3	100,0	129,4	95,9
<b>IV квартал</b>	<b>49562,8</b>	<b>107,2</b>	<b>101,1</b>	<b>106,4</b>	<b>97,2</b>
<b>Год<sup>1)</sup></b>	<b>48729,6</b>	<b>x</b>	<b>107</b>	<b>x</b>	<b>103,2</b>
<b>2021</b>					
Январь	45783,8	77,9	102,8	77,6	98,6
Февраль	45441,4	99,1	105,4	98,6	101,1
Март	48055,0	105,8	105,5	105	100,8
<b>I квартал</b>	<b>46452,2</b>	<b>x</b>	<b>104,6</b>	<b>x</b>	<b>100,2</b>
Апрель	50987,2	106,1	104,7	105,7	100,4
Май	53435,2	104,8	108,3	103,8	103,2
Июнь	56658,2	106	107,9	105,5	102,5
<b>II квартал</b>	<b>53685,8</b>	<b>115,6</b>	<b>107</b>	<b>113,5</b>	<b>102,1</b>
<b>I полугодие</b>	<b>50063,7</b>	<b>x</b>	<b>105,9</b>	<b>x</b>	<b>101,2</b>
Июль	47992,6	84,7	101,7	84	96,3
Август	45699,6	95,2	100,4	94,7	94,3
Сентябрь	48615,1	106,4	103,2	106,3	97
<b>III квартал</b>	<b>47426,9</b>	<b>88,3</b>	<b>101,8</b>	<b>86,7</b>	<b>95,9</b>
<b>9 месяцев</b>	<b>49187,1</b>	<b>x</b>	<b>104,5</b>	<b>x</b>	<b>99,4</b>
Октябрь	48319,8	100,6	107,7	99,9	100,8
Янв.-окт.21	49041,3	x	104,7	x	99,4

Динамика среднес. номин. начисленной з/п в Томской области, руб.

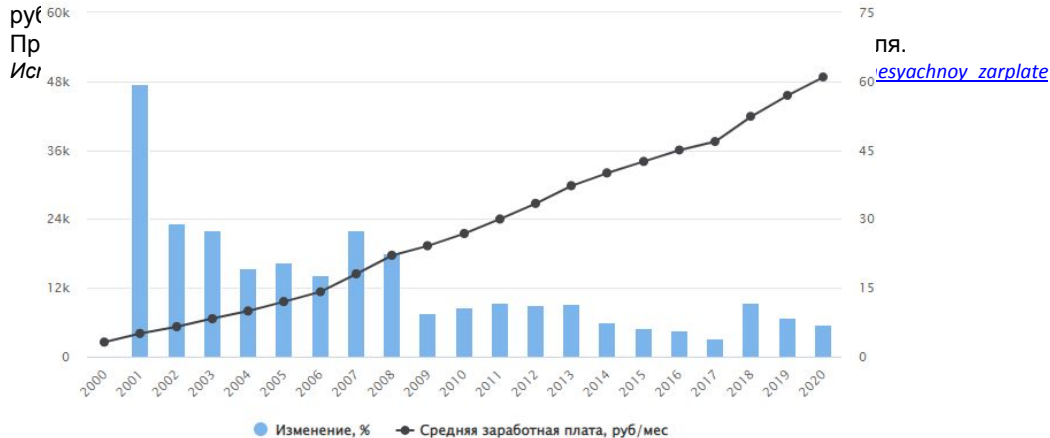


Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в октябре 2021 года составила 48319,8 рублей и по сравнению с октябрём 2020 года увеличилась на 7.7%.

Томская область заняла третье место в Сибирском федеральном округе по уровню среднемесячной зарплаты. Представлены данные с января по октябрь 2021 года. Об этом сообщает Новосибирскстат.

Средняя зарплата по Сибири составила 46 922 рубля. Больше всего получают зарплату жители Красноярского края – 58 099 рублей. На втором месте по уровню зарплату Иркутская область с цифрой в 52 741,9 рубля. На третьем месте закрепились Томская область с показателем 49 041,3 рубля.

Далее следуют Кемеровская область, Хакасия, Новосибирская область, Тыва, Омская область и Республика Алтай. В самом конце списка указан Алтайский край с зарплатой всего 31 738,6 руб.

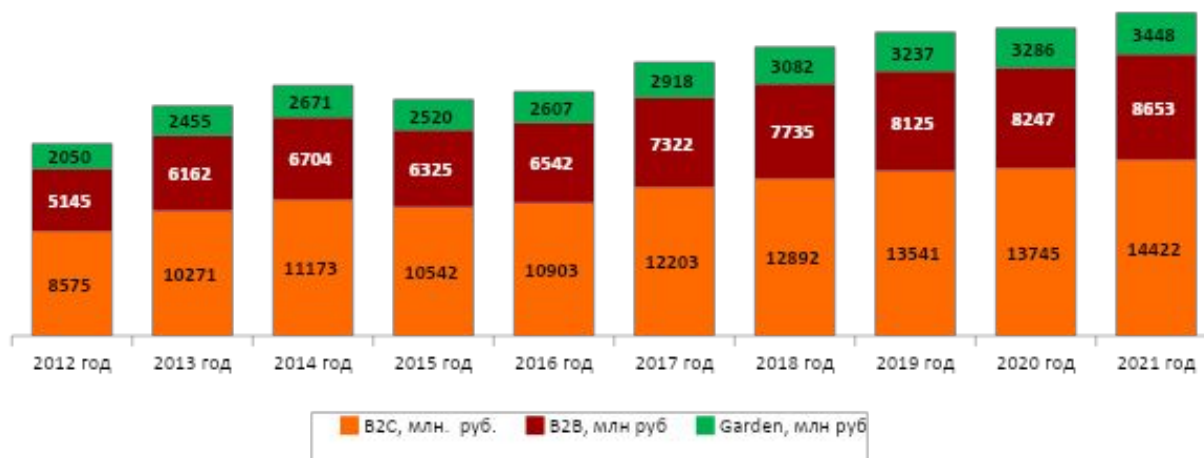


Источник: <https://tmsk.qks.ru/storage/mediabank/Динамика%20среднемесячной%20номинальной%20и%20реальной%20начисленной%20зп>, <https://qoqov.ru/average-salary/tomsk>



## Доли рынка DIY&Garden Томск+Северск

Параметр/Год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Население Томск-Северск, человек	647 805	648 871	685 800	694 100	701 400	705 200	708 400	709 000	709 800	710 623	701900
Динамика численности населения		0,2%	5,7%	1,2%	1,1%	0,5%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	-1,2%
Индекс потребительских цен, %	106,1	106,6	106,6	110,7	112,4	105,3	102,8	104,5	103,8	104,3	107,5
Среднедушевой доход, рублей в месяц	16 516,0	18 027,5	20 429,5	21 549,0	24 846,0	25 172,0	25 040,0	24 837,0	28 381,0	28 427,0	29 505,7
B2C, млн. руб.	7 843	8 575	10 271	11 173	10 542	10 903	12 203	12 892	13 541	13 745	14 422
B2B, млн руб	4 706	5 145	6 162	6 704	6 325	6 542	7 322	7 735	8 125	8 247	8 653
Garden, млн руб		2 050	2 455	2 671	2 520	2 607	2 918	3 082	3 237	3 286	3 448
<b>Общий объем рынка B2C+B2B, млн. руб.</b>	<b>12 549</b>	<b>13 720</b>	<b>16 433</b>	<b>17 877</b>	<b>16 867</b>	<b>17 444</b>	<b>19 525</b>	<b>20 627</b>	<b>21 666</b>	<b>21 991</b>	<b>23 075</b>
Товарооборот Стройпарк, млн. руб	3 003,0	3 593,0	3 697,0	3 804,0	3 650,0	3 718,0	4 142,0	4 834,0	5 210,9	5 731,9	6 395,8
<b>Общий объем рынка DIY&amp;Garden, млн. руб.</b>		<b>15 770</b>	<b>18 888</b>	<b>20 548</b>	<b>19 387</b>	<b>20 051</b>	<b>22 443</b>	<b>23 709</b>	<b>24 903</b>	<b>25 278</b>	<b>26 523</b>
<b>Доля рынка DIY &amp; Garden, %</b>		<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>

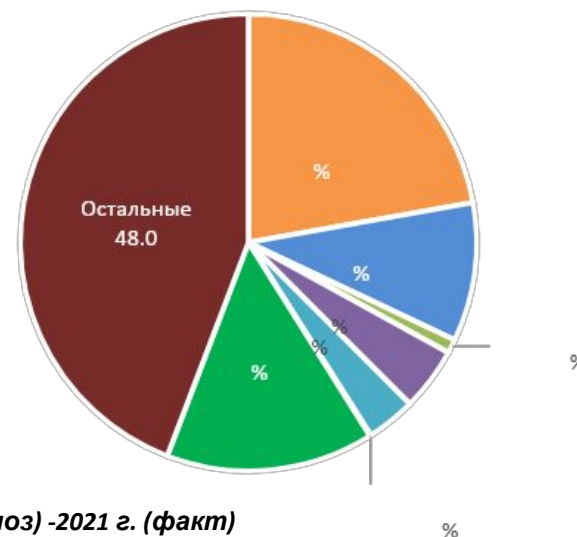


Объем рынка DIY&Garden Томск+Северск в 2020 – 25 278 млн. руб.; в 2021 - 26 523 млн. руб.

**Основной фактор**, влияющий на изменение объема рынка - **размер среднедушевого дохода** (оказался ниже, чем прогнозировалось: Прогноз на 2021 - 29 336,7; Факт 2021 (дек.-сент.- 29 505,7).

Рис. Общий объем рынка DIY&Garden в разрезе B2C и B2B, млн. Руб.

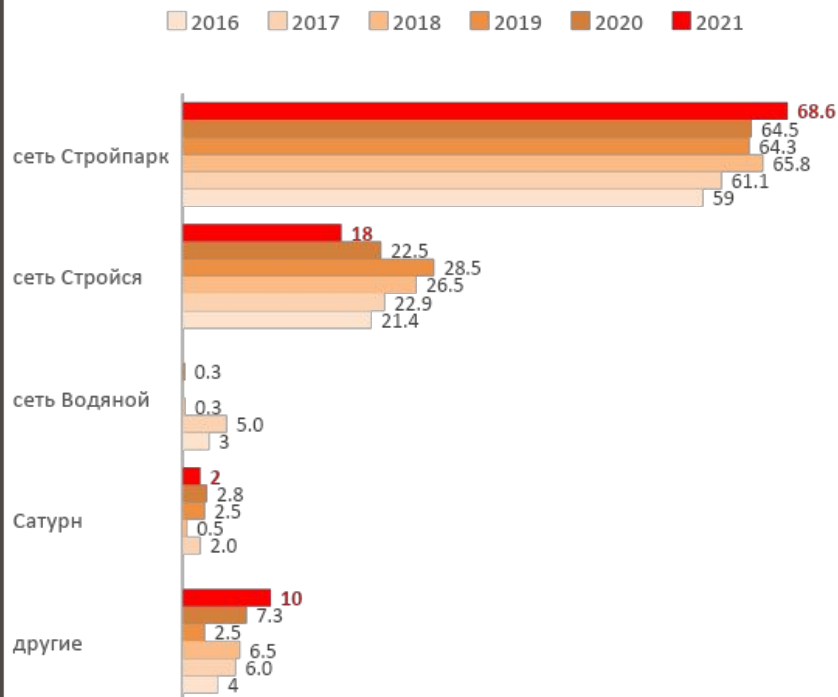
**Доли рынка DIY&Garden  
Томск+Северск**
**2020 год (факт)**

**2021 год (прогноз)**

**Доля конкурентов 2020 г. (прогноз) -2021 г. (факт)**

**Прирост доли рынка Стройпарка в 2021 г. составил 1 п.п. (с 23% до 24%).**

- ✓ **ГК «Стройся»** является прямым, ближайшим конкурентом «Стройпарка». Компания имеет 5 магазинов в Томской области. 1 октября 2021 года был открыт новый магазин на ул. Иркутский тракт 56 в ТЦ «БУМ» в одном здании с магазином «Хоз-сити». Формат магазина «Стройся у дома».
- ✓ **«Стройпарк» при реализации ценовой политики опирается на ценовые мониторинги прямых конкурентов** («Стройся», «Сатурн», «Народный») и **конкурентов - «специалистов»** («Водяной», «Металлпрофиль», «Стройдеталь», «МастерПлюс», «220 Вольт», «Сибавтоматика», «Профи Электромаркет», «Академия напольных покрытий», «ПолБерри» и др.)
- ✓ У конкурентов - «специалистов» в 2021 г. новых крупных открытий НЕ было. Ранее сеть «Декорация» в мае 2019 г. открыла магазин на Комсомольском, 7. ст.9; «Центр интерьерных решений» открылся в мае 2019 г. на Нахимова ул. 8 ст2.; Магазин «Моя ванна» открылся в мае 2019 г. на Новгородской ул., 42. В 2020 году в августе открылся магазин ВсеИнструменты.Ру на ул. Вокзальной 2. На текущий момент, в Томске два магазина ВсеИнструменты.Ру, второй на пр.Фрунзе 129. 15 октября 2021 года компания ВсеИнструменты.ру открыла один из крупнейших распределительных центров в России на территории индустриального парка «РНК Парк Домодедово 1». Площадь складских помещений нового объекта ВсеИнструменты.ру составляет 188 000 кв. м. Первая очередь склада будет вмещать 12,7 млн товаров. Во вторую очередь ассортимент увеличится до 33,1 млн штук. Распределительный центр будет работать автономно и отгружать товары по России, что позволит клиентам из многих регионов получать заказ уже на следующий день. (<https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=157290> )

## Динамика суммарных показателей top-of-mind по сетям



**Рис. Динамика суммарных показателей top-of-mind сетей DIY города.**

По суммарному числу первых упоминаний (без разбивки на подразделения) у сети Стройпарк показатели стабильны, поскольку близки к максимально возможным в конкурентном сегменте торговых центров строительных материалов. Лучшие показатели по сети Стройпарк – в Октябрьском районе г.Томска (80%), что обусловлено ростом внимания к точке на Пушкина (+14 п.п.).

По сети Стройся сохраняется отрицательная динамика (-4 п.п.). Как и годом ранее, в 2021 году лучше показатели по сети Стройся зафиксированы в Ленинском районе (28% в сумме). В Кировском показатель чуть ниже (26% в сумме).

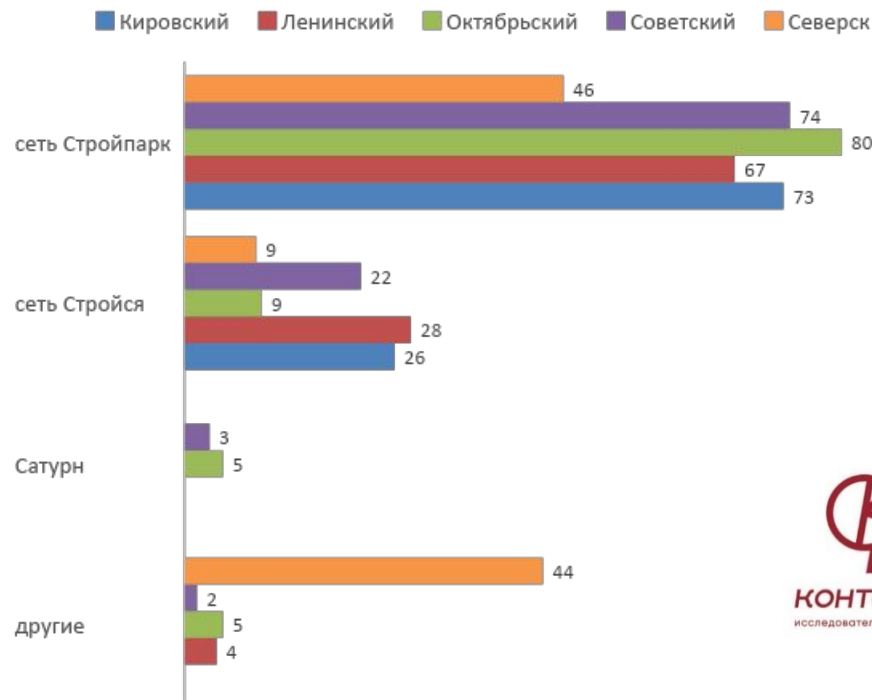
Чуть менее половины опрошенных в Северске называли первыми точки сети Стройпарк, однако с большим перевесом в сторону гипермаркета на Пушкина (33% против 13%, см. слайд 11).

В пункт «другое» на этом слайде попали все остальные точки, которые далее фигурируют в вопросе о списочной известности, а также те, что фиксировались как единичные (см. слайд 14). В сумме это 10%. Чаше упоминались точки в Северске (44% от всех первых ответов северчан).

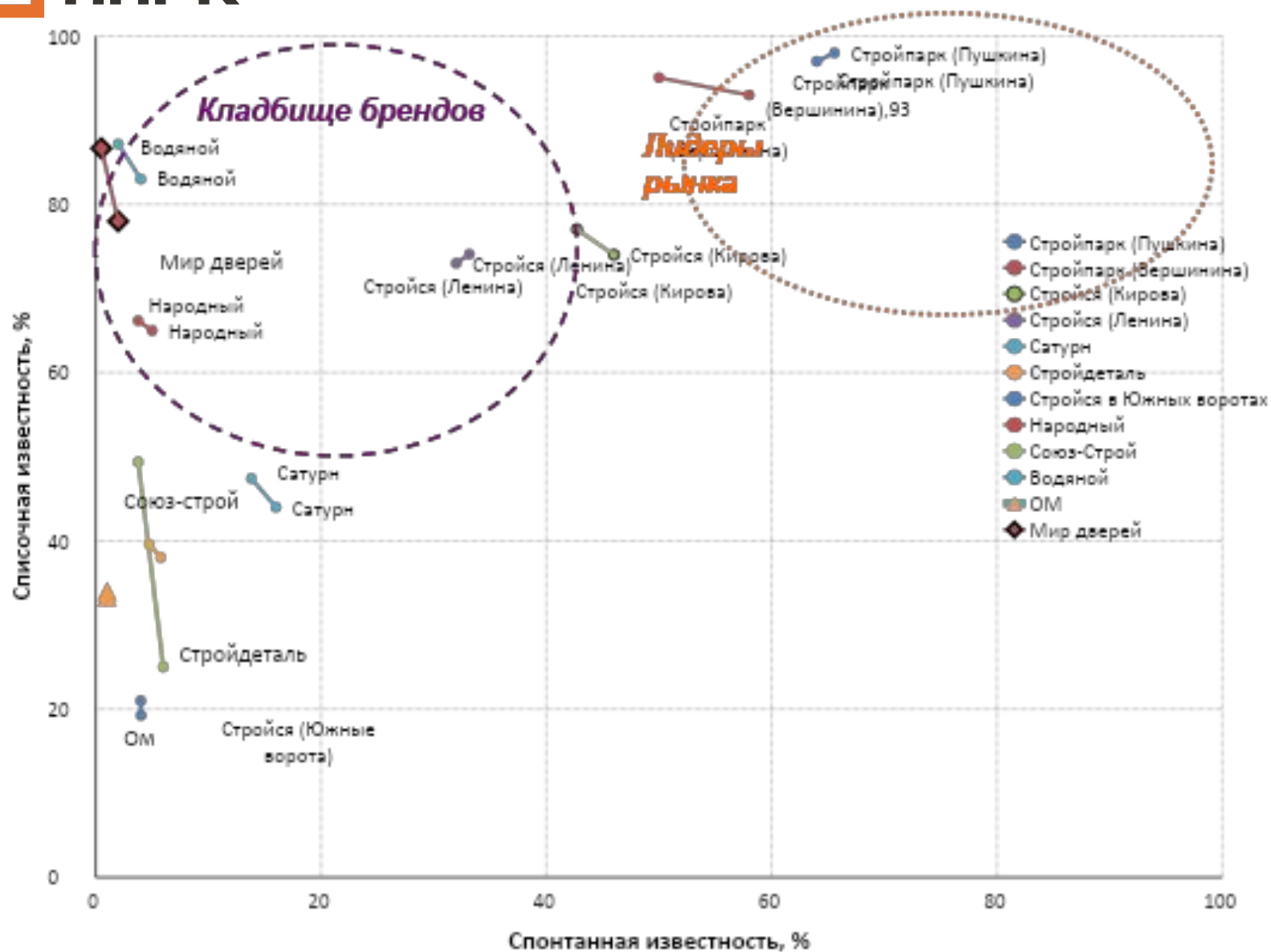
## 1.4 ДОЛЯ РЫНКА И ОСНОВНЫЕ

### КОНКУРЕНТЫ

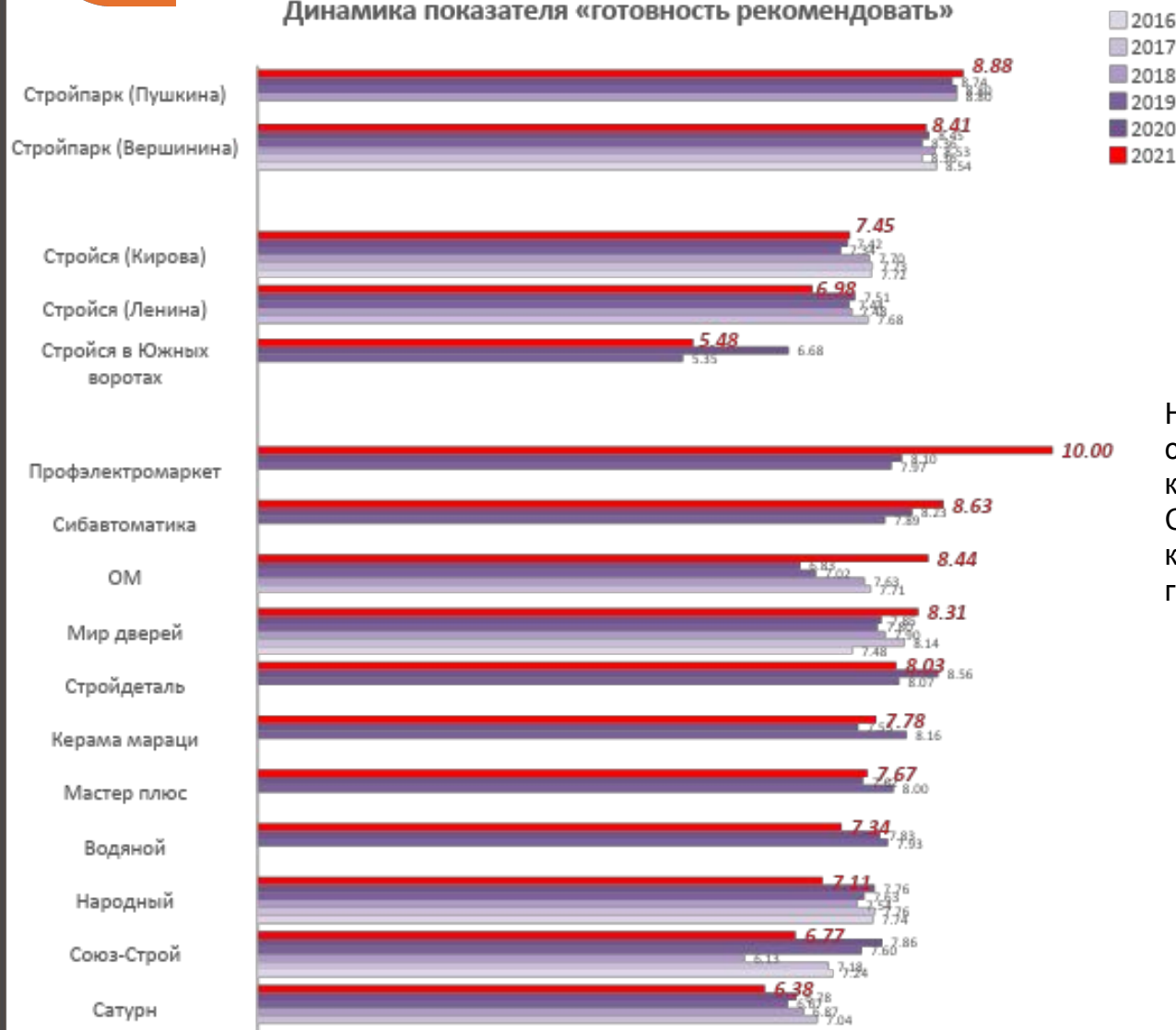
## Известность top-of-mind 2021 2021: Уровень показателя top-of-mind сетей в разрезе по районам (%)



**Рис. Уровень top-of-mind сетей DIY в разрезе по районам**

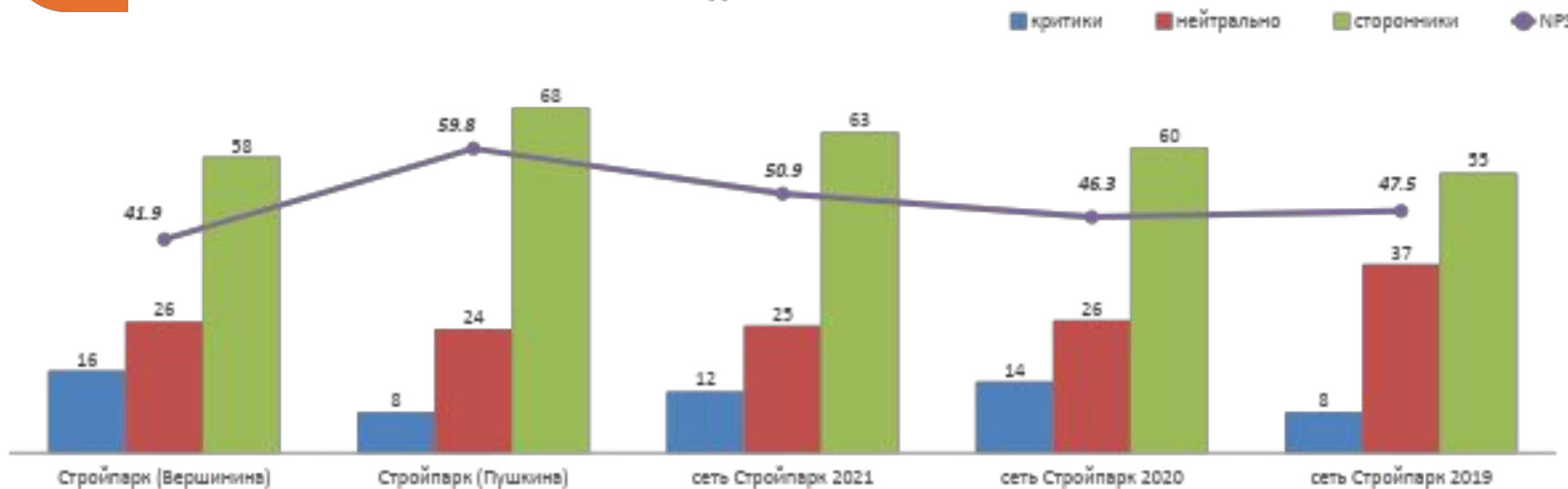


Динамика показателя «готовность рекомендовать»



На слайде представлена динамика средних оценок по шкале «готовность к рекомендации» за 2016-2021 годы. Списки менялись, поэтому не все компании представлены на обоих графиках.

Индекс NPS-2021



**Индекс NPS (Net Promotion Score)** - показатель «Уровень чистой поддержки».

Суть методики NPS основывается на положении, что клиенты каждой компании могут быть поделены на 3 группы: «промоутеры», «нейтралы» и «критики». Определить эти группы и четко оценить деятельность компании глазами клиентов можно, задав один вопрос: «**Насколько вероятно, что вы порекомендуете компанию X своим друзьям или коллегам?**». При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты дают оценку по шкале от 0 до 10.

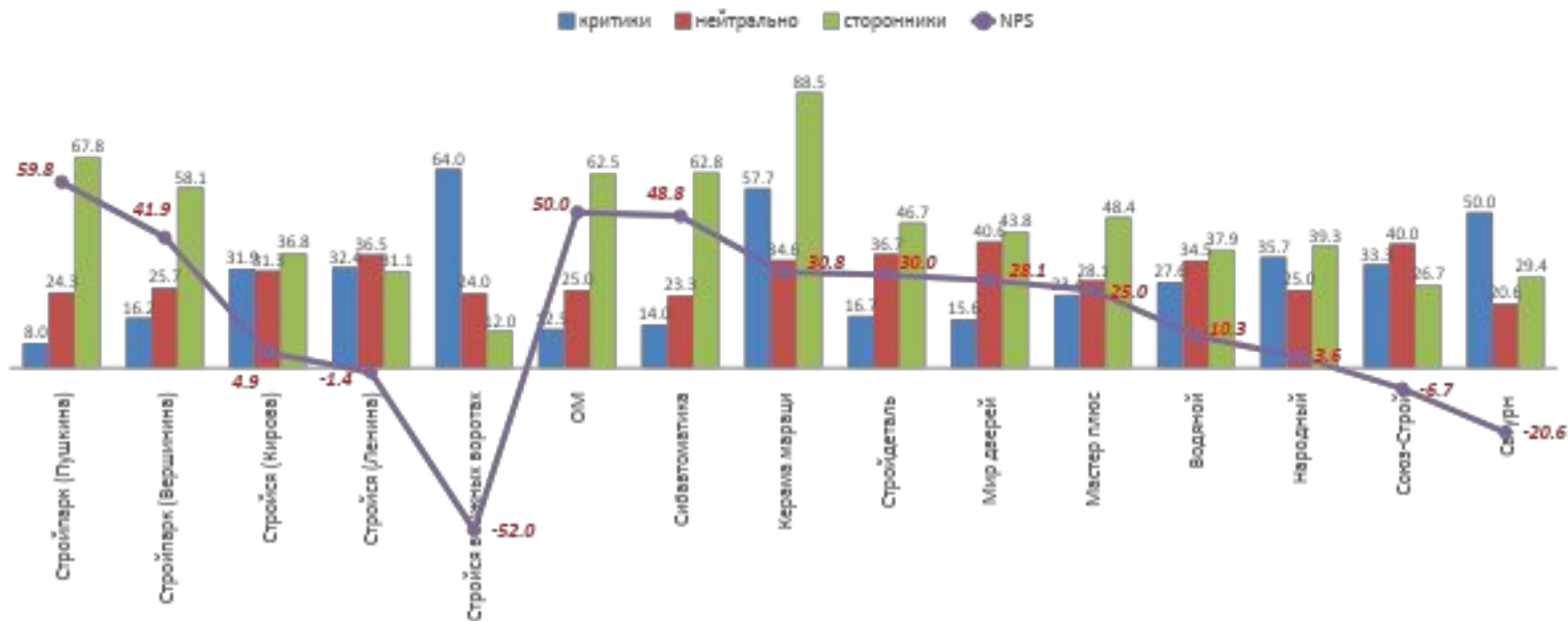
Если клиенты с энтузиазмом рекомендуют компанию другу или коллеге, они выставляют наивысшую из возможных оценок (9-10 баллов). Это «промоутеры» или «сторонники». Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает компания, но не готова рекомендовать ее («нейтралы»). И, наконец, третья часть клиентов - это клиенты, получившие негативный опыт общения с компанией (0-6 баллов) и препятствующие ее росту из-за «контр-рекомендаций», которые они дают на рынке (клиенты-«критики»).

**Показатель NPS рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» (сторонников) и «критиков». Чем выше доля «промоутеров», тем выше NPS компании, и тем больше позитивной информации о ней получает рынок, и соответственно - больше потенциальных клиентов выбирают данную компанию.** Кроме того, «промоутеры» - это самая прибыльная часть клиентской базы компании. Обычно они менее чувствительны к цене и наращивают объем покупок быстрее, чем другие клиенты.

В 2021 году в целом по сети Стройпарк количество сторонников увеличилось (+3 п.п.), а доля критиков снизилась (-2 п.п.). NPS-2021 сети составляет 50,9% (против 46,3 в 2020 году, и 47,5% в 2019).

Максимальный показатель NPS - у торговой точки на Пушкина - 59,8%, сторонников в 8,5 раз больше критиков (в 2020 - 53,5%, в 2019 - 59,2% в 2018 г. - 57,5%). На Вершинина показатель равен 41,9% (в 2020 - 41,3%, в 2019 - 39,4%, в 2018 г. - 43%).

2021: Насколько вероятно, что Вы порекомендуете своим друзьям и знакомым в качестве места покупки строительных и отделочных материалов? (%)

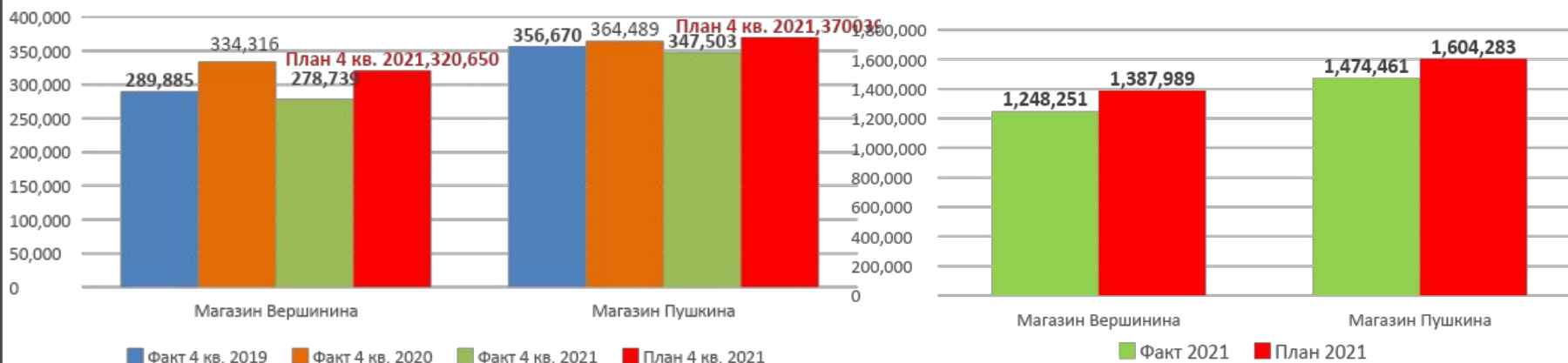




## 2. ВЫПОЛНЕНИЕ КРІ



Показатели	Направление	Факт 1	Факт 2	Факт 3	Факт 4	Факт	Факт 1	Факт 2	Факт 3	Факт 4	Факт	План 4	План	LFL 1	LFL 2	LFL 3	LFL 4	LFL 2021/2020	% вып. плана 4 кв 2021	% вып. плана 2021
		кв. 2020	кв. 2020	кв. 2020	кв. 2020	2020 год	кв. 2021	кв. 2021	кв. 2021	кв. 2021	2021 год	кв 2021	2021	кв2021/1 кв2020	кв2021/2 кв2020	кв2021/3 кв2020	кв2021/4 кв2020	2020		
05. Количество покупок, ед.	Магазин Вершинина	221 048	334 325	379 495	298 084	1 232 952	242 403	360 863	366 246	278 739	1 248 251	320 650	1 387 989	9,66%	7,94%	-3,49%	-6,49%	1,24%	87%	90%
	Магазин Садовый Центр	56 849	111 471	64 748	6 421	239 489														
	Магазин Пушкина	310 068	424 632	449 470	364 489	1 548 659	308 044	408 030	410 884	347 503	1 474 461	370 039	1 604 283	-0,65%	-3,91%	-8,58%	-4,66%	-4,79%	94%	92%
	ОСК (с интернет-продажами)	17 901	23 633	27 875	25 821	95 230	20 330	27 143	30 242	26 772	104 487	27 558	113 098	13,57%	14,85%	8,49%	3,68%	9,72%	97%	92%
	Интернет-магазин розница	1 576	4 931	3 506	2 731	12 744	2 403	3 330	3 385	2 736	11 854	2 440	12 955	52,47%	-32,47%	-3,45%	0,18%	-6,98%	112%	92%
	Продажи ОСК в бартер на квартиры	156	89			245														
	<b>Итого</b>	<b>607 599</b>	<b>899 069</b>	<b>925 094</b>	<b>697 546</b>	<b>3 129 319</b>	<b>573 180</b>	<b>799 366</b>	<b>810 757</b>	<b>655 750</b>	<b>2 839 053</b>	<b>720 687</b>	<b>3 118 325</b>	<b>-5,66%</b>	<b>-11,09%</b>	<b>-12,36%</b>	<b>-5,99%</b>	<b>-9%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>
14. Среднедневное количество посетителей, чел. в день	Магазин Вершинина	4 219	5 852	6 354	5 284	5 428	4 639	6 462	6 224	5 034	5 613	6 031	6 313	9,94%	10,42%	-2,04%	-4,72%	3,42%	83%	89%
	Магазин Садовый Центр	1 095	2 118	1 269	564	1 417														
	Магазин Пушкина	5 512	7 205	7 555	6 153	6 611	5 425	7 011	6 865	5 896	6 319	6 557	6 888	-1,58%	-2,69%	-9,14%	-4,18%	-4,41%	90%	92%
	<b>Итого</b>	<b>10 826</b>	<b>15 175</b>	<b>15 178</b>	<b>12 001</b>	<b>13 455</b>	<b>10 064</b>	<b>13 473</b>	<b>13 089</b>	<b>10 930</b>	<b>11 932</b>	<b>12 588</b>	<b>13 201</b>	<b>-7,04%</b>	<b>-11,22%</b>	<b>-13,77%</b>	<b>-8,92%</b>	<b>-11,32%</b>	<b>87%</b>	<b>90%</b>
14.1. Трафик онлайн, посещений	Интернет-магазин, розница	724 771	1 218 196	1 044 438	936 191	3 923 596	806 424	1 036 527	977 512	881 673	3 725 494	903 641	3 891 046	11,27%	-14,91%	-6,41%	-5,82%	-5,05%	98%	96%



LFL 2021/2020 по количеству покупок -9%, план выполнен на 91%. Отрицательная динамика связана с высокой базой 2020 года – наблюдался всплеск продаж из-за введенных ограничений, связанных с пандемией Covid-19, в частности закрытие границ. Кроме того, в 2021 году подорожали практически все виды строительной продукции (многие покупатели были вынуждены отложить стройку).

\*Показатель «трафик» - смотрим справочно, вывели из КРИ ДМ. Погрешность в работе счетчиков. Анализируем только количество покупок, как точный отцифрованный зафиксированный показатель.

Счет/статья бюджета	Ответственный за статью	IV кв.2021		2021		Пояснения по отклонениям
		ПЛАН	ФАКТ	ПЛАН	ФАКТ	
02.19.01	Реклама наружная	1 532 589,00	1 475 366,37	6 177 859,00	5 406 819,00	Экономия на сумму 771 тыс. руб. за счет изменения цикличности проведения акций, увеличения периода действия акций (уменьшение количеств монтажа и печати баннеров).
02.19.04	Реклама на телевидении, радио	2 230 000,00	2 070 850,00	9 455 000,00	9 013 809,00	Экономия на сумму 441 тыс. руб. Оплаты проводятся по предоплате. Заявки, которые оплачены в 2021 г, но будут проведены только в 2022 г., на сумму 318 506 руб. (прокаты роликов в январе), это будет учтено при планировании бюджета на 2023 год.
02.19.06	Сувенирная продукция, полиграфия	1 890 500,00	654 231,56	4 077 000,00	1 791 382,05	По ЦФО "Розничные центры" экономия на сумму 1 540 тыс. руб. за счет отказа от печати хенгеров, рекламных материалов для раздачи промоутерами, отмена детских часов и других массовых мероприятий. Экономия по причине пандемии. По ЦФО "ОСК" экономия на сумму 816 тыс. руб. по начисленным клиентам на карты бонусам. Учет ведется не по начислению, а по фактически списанным суммам.
02.19.14	Эмоциональный маркетинг	375 100,00	241 600,00	1 236 600,00	551 600,00	Экономия 685 тыс. руб. в связи с пандемией.
02.24.11	Комиссия по бонусным программам	4 386 102,21	8 476 505,85	17 412 496,30	26 315 451,92	В бюджет закладывали только бонусы Мастер. Других валют на момент формирования бюджета не было. Прирост по ТО закладывали 5%, прирост начисленных бонусов 5%, прирост по списанию 25%. В декабре 2021 бонусов Мастер списано 2 174 076,05, в бюджет планировали 1 470 065,31. Бюджет просчитать сложно, планировали по ТО, при росте ТО более запланированного % начисления/списания будет выше. 429 570,17 бонусов в декабре списано по ДК Новосёл - изменение условий начисления с 21 декабря 2020 года.

**Планируемые корректирующие мероприятия****1. Работа с акциями:**

- В 2021 году будут запускаться только акции и механики, которые с большой вероятностью будут эффективными по текущему тренду, а не по LFL.
- Все потенциально неэффективные акции не будут запускаться (исключение - акции с компенсацией поставщика). В связи с этим, общее количество акций будет сокращено до 20-25 в месяц.

**2. Анонс «Гарантии низких цен» в основных СМИ, Интернете, интернет-магазине stroypark.ru по каждому товару»****3. Таргетирование off-line:**

- Таргетирование товаров СНЦ, маяков трафикаобразующих, акционных предложений в Интернет-пространстве.

**4. Таргетированная реклама on-line:**

- Поиск в on-line наших клиентов (по номеру телефона) показ баннерной рекламы.
- Развитие YouTube-канала с 1 квартала 2020.
- Отборка ЦА по геолокации проживания.
- Показ сообщений о широте ассортимента/выбора людям находящимся в стадии ремонта и подбора материалов (отбор людей с подписками на группы интерьерных тематик, дизайн интерьера).

**5. Продвижение Интернет-магазина по целям:****Рекламная компания «Рост продаж в ИМ для мастеров»**

- ЦА: мастера/прорабы/строители, Томск + Томская область
- ДК Мастер пассивное продвижение. Выгодные условия по карте.
- Интернет-магазин с марта 2020 года внедрил списание бонусов в интернет-магазине. Функционал востребованный в связи с тем, что списание бонусов, по техническим причинам в off-лайн не возможно по документам.
- КРІ: количество сделок в ИМ, количество новых пользователей ИМ

**РК «Сайт как витрина»**

- ЦА: Томск (Томский район), м/ж 18+, с интересами дом, ремонт, семья
- Увеличить кол-во посетителей сайта, каталога
- КРІ: посетители сайта, посетители раздела каталог, рост продаж offline

**Рекламная компания «Сервисы»**

- Примерка обоев
- Быстрая оплата на сайте по QR-коду
- Оплата в кредит
- Личный кабинет для клиентов ОСК (регистрация физических лиц)
- КРІ: количество сделок в ИМ, количество новых пользователей ИМ

**Предварительные прогнозные результаты по продвижению ИМ при предварительном бюджете (969 000 руб.):**

Общий объем рекламных просмотров - 3 000 000 просмотров, Частота показов на уникального пользователя – 10 раз

Охваченная аудитория – 300 000 человек. Рост посещений на сайте не менее +30% (ИМ как витрина)

Рост продаж в ИМ не менее +80% (ИМ для мастеров и жителей ТО) до конца 2022 года.

**6. Эмоциональный маркетинг. Геймификация товаров, акций и коммуникаций (подробнее в функциональной стратегии).**

Тема – что наша жизнь? Стройка! Азбука Д(Б)обра (символа Стройпарка), Детская повесть о приключениях и путешествиях в волшебной "строительной" стране, широкоформатный альбом-раскраска на «строительные темы». Разработка концепции детского познавательного тура "Мастер-парк" по «Стройпарку» из разряда развлекательного центра «Город мастеров». Создание Детского квеста (для детей от 6 до 8 лет) с тематикой стройки. Подготовка рассказов «Город наших родителей. История не забывается...» под слоганом: Дом. Сад. Ремонт. Счастье/ТОМСК. Стройка навсегда. Съёмка 10 коротких 2-мин.сюжетов о значимых локациях Томска. Наклейка Qr-кодов на самоклеящихся марках с символикой «Стройпарка». Ролики для демонстрации на малых и больших экранах и на сайте. Сбор на их основе «видео-путеводителя» по Томску, город строится со СТРОЙПАРКОМ уже 22 года!

**Ключевая стратегическая цель 2022 г. - Количество покупок 8 630 в день (LFL +5%).**

Для выполнения товарооборота Департамент маркетинга **сосредоточит свои усилия на выполнении показателя Количество покупок и Валовая прибыль.**

Компания Стройпарк в 2022 году продолжит следованию **Стратегии позиционирования «Гарантия низких цен».**

Основные мероприятия сосредоточены в 2 парадигмах продвижения бренда:

**РАЦИОНАЛЬНЫЕ** преимущества бренда «Стройпарк»

4 приоритетных направления:

- 1. Персонализации общения с клиентом** (генерирующие цепочки, включающие в себя «товар-родитель»). Для реализации внедрена система автоматизации программ лояльности Loyтах в сентябре 2020. На персональные акции по опыту 2021 года клиенты более охотно отзываются, не хотят упустить выгоду, Компания, в свою очередь, получает возвратный трафик.
- 2. В программе лояльности и в акционной активности увеличение бонусных предложений (возвратный трафик).**
- 3. Продвижение off-line.**
  - 3.1 Управление коммуникациями для формирования в сознании покупателя ключевых компетенций, особое внимание - формирование компетенции **ВЫГОДНЫЙ (лозунг «УДАР ПО ЦЕНАМ»).**
  - 3.2 Календарь микросезонов, «вход», «выход» из сезона.
  - 3.3 Проведение 1 раз в месяц контрольного мониторинга по товарам с признаками: СНЦ (Самая низкая цена) Маяк (Выгодная цена).
  - 3.5 Акционная активность: не менее 20 акций в месяц.
- 4. Продвижение on-line:**
  - 4.1 Таргетированная реклама — это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем, демонстрируется не всем подряд, а лишь тем, **кто заинтересован в нашем предложении (делал поисковые запросы по товарам для ремонта ранее в Сети).**
  - 4.2 Проработка SEO запросов;
  - 4.3 Работа с on-line пространством (анализ и размещение отзывов, размещение в каталогах);
  - 4.4 Работа с социальными сетями;
  - 4.5 Развитие YouTube-канала.

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ** преимущества бренда «Стройпарк»

Параллельно со стратегией «Гарантия низких цен» **запланирована разработка ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ** бренда, «необщего выражения лица» бизнеса. Точками опоры платформы позиционирования являются **ценности:**

- ✓ гуманистические (внимание к живому человеку, его проблемам; здоровый патриотизм, любовь к родному городу);
- ✓ социальная ориентированность (тема поддержки семьи и детства). Выпуск детской книги «Азбука добра»
- ✓ уважение потребителя.

«Садовый центр» должен стать площадкой для транслирования эмоциональных преимуществ. **Используем лозунг «Дача – большая удача!»**

### 3. ИССЛЕДОВАНИЕ



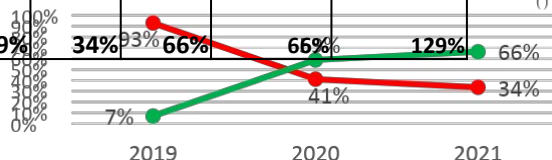
В 2020-2021 годах фокус-группы и исследование удовлетворенности клиентов (личное интервью по формализованной анкете) не проводились из-за сложной эпидемиологической ситуации, запрете массовых мероприятий. Планируем возобновить мероприятия после снятия запретов.



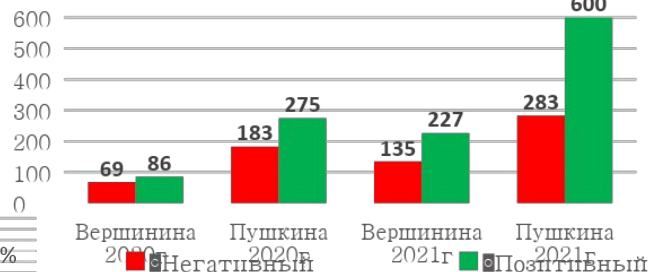
### 3.3 НЕГАТИВНЫЕ И ПОЗИТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

Площадка	2020		2021		Доля негативных	Доля позитивных	Доля негативных	Доля позитивных	LFL негатив 2021/2020	LFL позитив 2021/2020
	Негатив	Позитив	Негатив	Позитив						
Вершинина	69	86	135	227	11%	14%	11%	18%	96%	164%
Пушкина	183	275	283	600	30%	45%	23%	48%	55%	118%
Итого	252	361	418	827	41%	59%	34%	66%	65%	129%

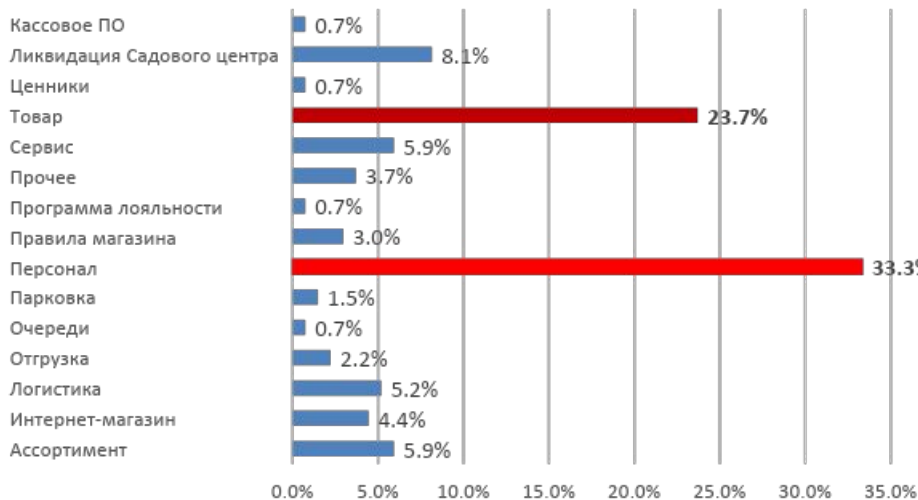
Ссылки на отзывы:  
[Ютуб ГИС \(+Фламп\)](#)  
[ИТБКС Отзывы](#)  
[Гугл отзывы](#)



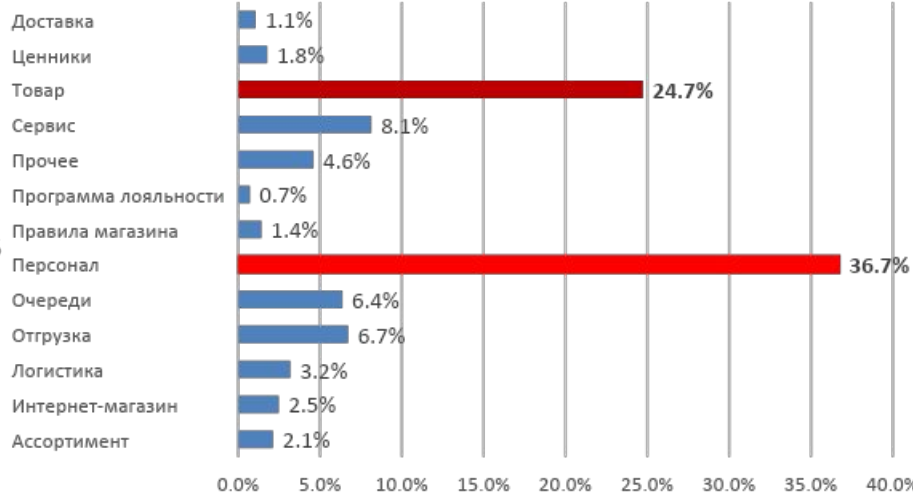
Количество позитивных/негативных отзывов по площадкам



Негативные отзывы Вершинина, %



Негативные отзывы Пушкина, %



**Выводы:**

- ✓ **За 2021 год** на всех площадках – «отзовиках» получено **1245 отзывов**.
- ✓ **На Пушкина 36,7%** негативных отзывов, связанных с **персоналом**, **24,7%** с **товаром** (более детальная разбивка на причины отзывов на след. слайде).
- ✓ **На Вершинина 33,3%** отзывов, связанных с **персоналом** и **23,7%** с **товаром**.
- ✓ В сравнении с 2020г в 2021г выросло общее количество отзывов на **203%**. Такой рост связан с тем, что Google и Yandex присылают уведомления на телефоны, в которых ненавязчиво спрашивают вас о месте, которое вы только что покинули. Положительных отзывов увеличилось с 59% до 66%, отрицательных отзывов уменьшилось с 41% до 34%.

Негативные отзывы по ПРИЧИНЕ	Вершинина, 76	Пушкина, 59
Ассортимент, качество растений	7	
В комплексе	3	1
Высокая цена товара	21	52
Грязно	1	1
Длительное ожидание отгрузки	2	19
Доставка		5
Изменение ПЛ в 2018		1
Инертность сотрудников	12	14
Колл-центр не отвечает	2	2
Масочный режим	2	1
Музыка в зале		1
Наличие на сайте не совпадает наличием по факту	3	2
Некачественное оказание услуги (распил)		1
Непрофессионализм сотрудников	15	41
Нет в наличии товара	3	5
Нет конкурентов		2
Нет персонала в отделах	6	29
Нет широты ассортимента	7	6
Неудобное расположение уборной комнаты		1
Низкое качество товара	9	14
Отнимает много времени покупка		3
Отсутствует проверка товара до покупки	1	
Очереди на кассах	1	15
Печать товарного чека не на всех кассах		1
Правила магазина	1	7
Сложная система возврата	3	6
Сложный процесс покупки товара со склада	2	2
Тесно	6	
Технические неполадки	1	1
Тяжело найти товар	3	6
Хамство сотрудников	14	24
Ценник не соответствует фактической цене	1	5
Кнопка вызова грузчика не работает		1
Не качественная резка керамогранита	1	1
Нет способа оплаты банковская карта + наличка	1	
Езда кар в зале		1
Нет уборной для мам с детьми		1
Нет скидок по карте Халва	1	2
Парковочные ограничители	1	
Зона выдачи	1	
Самостоятельная упаковка товара		1
Не соблюдено время доставки		2
Низкое качество услуг Службы сервиса	2	2
Комплектность товара	1	
ОСК: сложная система покупки		1
Не удобное расположение		2
Активация дисконтной карты	1	1
<b>Общий итог</b>	<b>135</b>	<b>283</b>

- 1) Наиболее частые причины негативных отзывов: высокая цена товара, непрофессионализм сотрудников, нет персонала в отделах, хамство сотрудников, длительное ожидание отгрузки товара.
- 2) В Корпоративной стратегии отражено видение ДМ о необходимости ассимиляции компанией и персоналом ценности «Искренний сервис», которая может быть воплощена в конкретные действия (БЕЗ увеличение штата сотрудников) посредством:
  - Упрощение бизнес-процессов на площадках, их оптимизация и повышение эффективности (включая «молчаливых продавцов»)-МЕРЧЕНДАЙЗИНГ).
  - Автоматизация процессов в ДП.
  - Выстраивание эффективных мотивационных схем в рознице. Исключение демотивирующих показателей (бережливость).
  - Постоянное обучение сотрудников технике продаж, клиентоориентированности и знанию ассортиментной матрицы отдела, а также смежных отделов. Главная задача продавца – уметь, хотеть и иметь возможность продавать. Покупатели становятся все более требовательными, они привыкли к хорошему качеству обслуживания и не готовы платить за иное.

### Индекс ценовой конкурентоспособности ТК СТРОЙПАРК

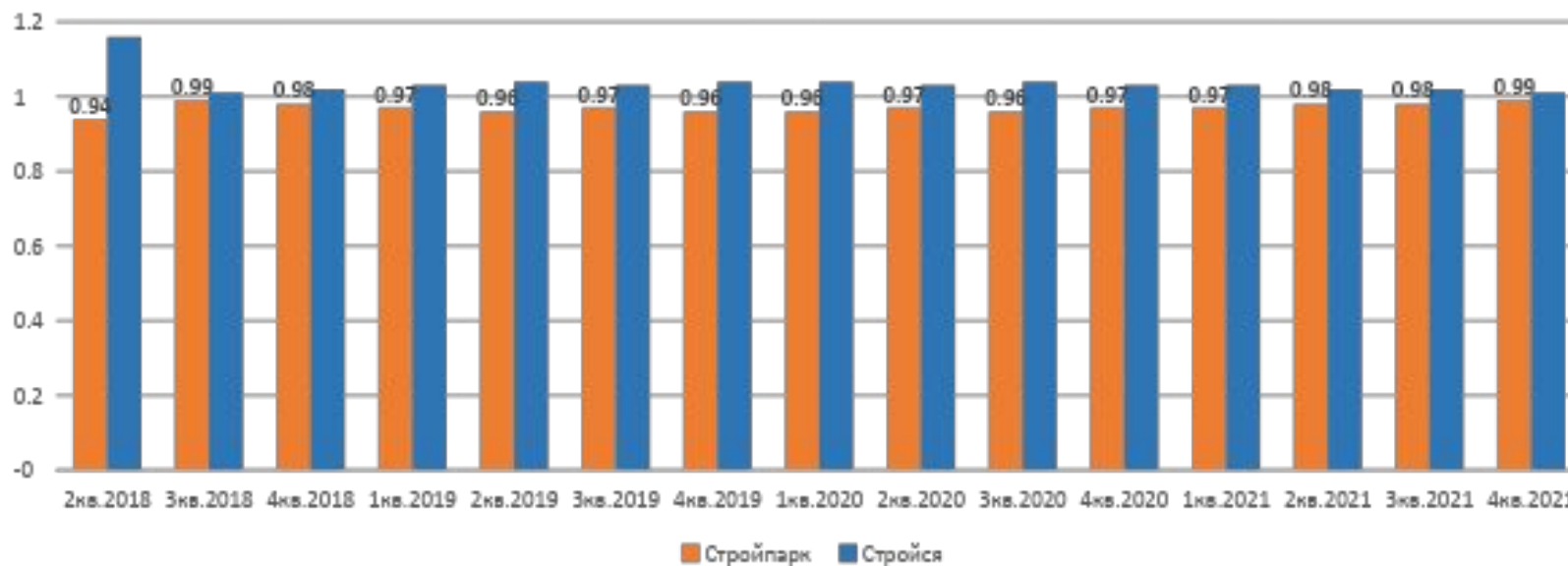
**Зачем нужен этот показатель:** чем ниже показатель индекса конкурентоспособности, тем больше мы можем зарабатывать на товарах не входящих в ТОП-100, за счет увеличения торговой наценки.

Провели расчет 2мя методиками:

1. Действующая методика, при которой анализ проводится ТОП-100 (SKU с самой высокой пенетрацией) среди маяков (Выгодная цена), СНЦ (Самая низкая цена).

Регулярность расчета индекса конкурентоспособности – ежеквартально.

Индекс конкурентоспособности



2. Анализ ТОП-100 (SKU с самой высокой пенетрацией) по всем SKU

По итогам 4 кв. 2021 года индекс конкурентоспособности ТК Стройпарк – составляет 1,0.

**Для сравнения:** индекс ценовой конкурентоспособности у Стройпарка ниже, чем у Стройся, а это говорит о том, что цены на товары ТОП-100 у Стройпарка ниже, чем у Стройся. По сравнению с 4 кв. 2020 г. Стройпарк ухудшил показатель по индексу конкурентоспособности с 0,97 до 0,99.

#### 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ



Помимо регулярной маркетинговой активности на посещаемость и количество покупок влияют факторы, неподконтрольные ДМ:

**Внутренние факторы:**

- 1) Согласно социологическому исследованию очень высокий уровень известности компании Стройпарк top-of-mind 68,6%. Однако уровень удовлетворенности работой персонала, хоть и показывает в 4 квартале положительную небольшую динамику, не дает возможности осуществлять клиентам тот максимум покупок, который возможен.
- 2) Аудиты ДОР подтвердили данные мониторингов директора по маркетингу Бойковой Н.В. в 3 и в 4 квартале об OOS-ах. Ведется работа по оптимизации и улучшению данных процессов. Данные в департаменте продаж.
- 3) Острая необходимость возродить отдел мерчендайзинга. Учитывая best practices федеральных DIY, серьезные усилия сейчас вкладываются именно в мерчендайзинг и навигацию в магазине. Это высвобождает консультантов и дает возможность покупателю самому осуществлять поиск товаров. Для магазина DIY 2 сотрудника мерчендайзеров катастрофически мало. Необходимо реанимировать отдел.

**Внешние факторы:**

- 1) Ухудшение платежеспособности населения (стратегия экономии: используют самые лучшие ценовые предложения). Товарооборот медленно растет, но только за счет количества покупок, а средний чек падает.
- 2) Падение интереса к ТВ и радио, на 25%. Переход клиента в интернет. Сегментация работы с потребителем в витрине Интернет-магазина.
- 3) Маркетинг принимает более активное участие в переговорах с поставщиками. Обсуждаем и согласовываем совместные рекламные компании, акции, компенсации и бюджеты. Есть сложности во взаимопонимании. Часть компании понимает, что хочет и как, и за какие деньги. Часть компаний требует разработки полноценных рекламных кампаний для брендов за счет Стройпарка (например, Vog, обои). Необходимо понимание сотрудников коммерческого департамента, что данный процесс взаимовыгодный.

**В 2020 году в условиях охлаждения потребительского спроса** (ожидается замедление темпов роста потребительского спроса (до 0,6 % после 1,0 % в 2019 году). Учитывая динамику макроэкономических показателей **Департамент маркетинга Стройпарка прогнозирует стагнацию** - в базовом варианте, и сжатие **рынка DIY Томска** – в пессимистичном варианте. Такая тенденция влечет за собой жизненную необходимость внедрения прежде всего:

- 1) Lean – (стройный, постный) технологий = **«бережливое» производства**, повышение производительности труда, оптимизацию затрат.
- 2) Этому будет способствовать **обеспечение широкого внедрения технологических инноваций** – в первую очередь, автоматизации, роботизации.
- 3) Выстраивание **омниканальной модели** бизнеса и развитие мерчендайзинга.
- 4) **Тотальная клиентоориентированность**. «Клиент для нас — все!» Слоган должен стать **КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИЕЙ**, ключевой ценностью, на основании которой будет вестись вся деятельность Компании (от консультанта в торговом зале до Генерального директора).

До 2023 года сохранится тенденция естественной убыли населения.

**Департамент маркетинга «Стройпарка» прогнозирует** последствия смены поколений X,Y,Z: изменяются потребительские предпочтения, **покупатели становятся более чувствительными к Сервису** (качеству обслуживания в торговом зале). Именно сервис заставляет клиента влюбиться в нашу компанию. Покупатель может простить все, кроме **плохого сервиса!**

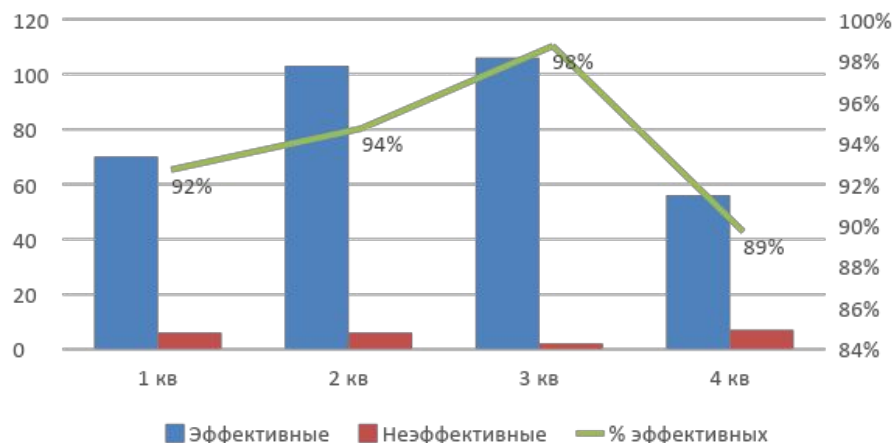
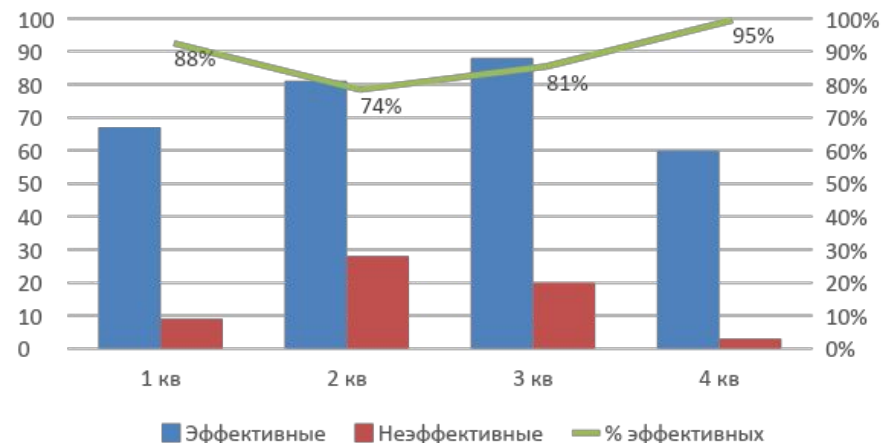
**Что делает сервис искренним?**

1. Управляемая среда. 2. Наличие ценностей, а не правил. 3. Счастливые сотрудники, которые превращаются в последователей ценностей компании. Счастливый сотрудник = счастливый клиент. 4. Сервис выше ожиданий. Сервис начинается там, где мы можем ничего не делать, но делаем что-то еще. Искренне!

**Как реализовать БЕЗ увеличение штата сотрудников:**

1. Упрощение бизнес-процессов на площадках, их оптимизация и повышение эффективности (включая «молчаливых продавцов»)-

	1 кв.		2 кв.		1 полугодие		3 кв.		4 кв.		Итого 2021 год	
	LFL	по прогнозируемому значению	LFL	по прогнозируемому значению	LFL	по прогнозируемому значению	LFL	по прогнозируемому значению	LFL	по прогнозируемому значению	LFL	по прогнозируемому значению
<b>Итого акций</b>	78	78	114	114	192	192	114	114	71	71	377	377
Эффективные	67	70	81	103	148	173	88	106	60	56	296	335
<b>% эффективных</b>	<b>88%</b>	<b>92%</b>	<b>74%</b>	<b>94%</b>	<b>80%</b>	<b>94%</b>	<b>81%</b>	<b>98%</b>	<b>95%</b>	<b>89%</b>	<b>83%</b>	<b>94%</b>
Неэффективные	9	6	28	6	37	12	20	2	3	7	60	21
Не учитываем в анализе (запущены, не завершены)	2	2	5	5	7	7	6	6	8	8	21	21

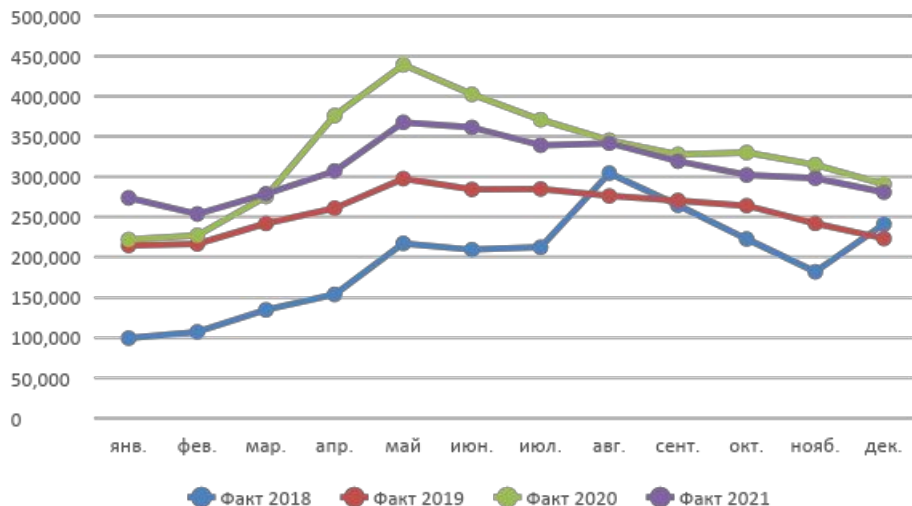
**Доля эффективных акций по прогнозируемому значению, 2021 год**

**Доля эффективных акций по LFL, 2021 год**

**Эффективность маркетинговых акций в 4 квартале и за 2021 год.**

- ✓ В 4 кв. была проведена 71 акция; 94% акций эффективны\* (по утвержденной в фев. 2020 г. методике по прогнозируемому значению).
- ✓ За 2021 год было проведено 377 акций; 94% акций эффективны. Сократили количество акций, повысили эффективность запущенных акций.
- ✓ Подробный анализ причин неэффективности акций показал, что акции неэффективны в случае:
  - 1) **Распродажи КМ.** Цель данных акций – снижение ТЗ, а не увеличение количества покупок и ВП. А анализ вынуждены проводить по увеличению ВП/Кол-ва покупок.
  - 2) **«Падающие» группы, подгруппы.** Попытки посредством акций простимулировать такие подгруппы (например, Кухни) влекут за собой увеличение неэффективных акций

*\* 30.01.2020 на рабочей группе с ГД было принято решение вывод об эффективности акций делать на основании прироста показателей к прогнозируемому значению, прирост LFL рассчитывается справочно, однако ДМ будет вести статистику и по этому показателю для составления полной картины.*

п.п.	Цель акции	Критерий оценки	Пояснения по критериям оценки	Зона ответственности	Участие поставщика	Механизм проведения акционного мероприятия
1	<b>Увеличение ВП</b>	Прирост ВП	1) Валовая прибыль, <b>прирост к прогнозному значению*</b> .	ДМ, ДК.	Возможно	Документ МА(системный учет); Техническое задание(системный учет); Купоны(системный учет и вне системный); Реестровые акции(вне системный учет).
	по бренду	прирост ВП к прогнозу в рамках Бренда.				
	по SKU	Прирост ВП в рамках подгруппы/группы/акции				
	по группе	Прирост ВП к прогнозу в рамках группы				
	по подгруппе	Прирост ВП к прогнозу в рамках подгруппы				
	по акции	Прирост ВП к прогнозу в рамках акции				
	Дополнительно	ROI ** - Коэффициент эффективности акции	2) ROI			
2	<b>Увеличение количества покупок</b>	Прирост КП	1) Количество покупок, <b>прирост к прогнозному значению*</b> .	ДМ, ДК.	Возможно	Документ МА(системный учет); Техническое задание(системный учет); Купоны(системный учет и вне системный); Реестровые акции(вне системный учет).
	по бренду	прирост КП к прогнозу в рамках Бренда.				
	по SKU	Прирост КП в рамках подгруппы/группы				
	по группе	Прирост КП к прогнозу в рамках группы				
	по подгруппе	Прирост КП к прогнозу в рамках подгруппы				
	по акции	Прирост КП к прогнозу в рамках группы				
	Дополнительно	ROI ** - Коэффициент эффективности акции	2) ROI			
3	<b>Увеличение Средней покупки, руб.</b>	Прирост Средняя покупки, по исследуемой выборке.	1) Средняя покупка, <b>прирост к прогнозному значению*</b> .	ДМ, ДК.	Возможно	Документ МА(системный учет); Техническое задание(системный учет); Купоны(системный учет и вне системный); Реестровые акции(вне системный учет).
	по подгруппе	Прирост СП к прогнозу в рамках подгруппы				
	по группе	Прирост СП к прогнозу в рамках группы				
	по акции	Прирост СП к прогнозу в рамках акции				
	Дополнительно	ROI ** - Коэффициент эффективности акции	2) ROI			
4	<b>Подстройка под конкурента по акциям</b>	Прирост количества покупок и сопутствующего товара	1) Прирост сгенерированной акцией валовой прибыли сопутствующего товара.	ДМ, ДК.	Нет	Документ МА(системный учет); Техническое задание(системный учет).
	<b>Вывод об эффективности акции</b>	ROI ** - Коэффициент эффективности акции	2) ROI			
	<b>Вывод о снижении доли рынка</b>	Снижение/увеличение доли рынка	1) Процент снижения доли рынка	ДК, ДП, ДМ	Возможно	Документ МА(системный учет); Техническое задание(системный учет).
	<b>В течение данного периода будет разработана методика расчета</b>	Механика сбора информации по затратам на акцию	Механика обновления методики			





Период	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Год
Факт 2018 год	341 020	580 413	781 727	645783	2 348 943
Факт 2019 год	673 264	843 074	831 776	729577	3 077 691
Факт 2020 год	724 746	1 218 188	1 044 438	936196	3 923 568
Факт 2021 год	806 424	1 036 527	1 000 870	881673	3 725 494
Динамика LFL 2021/2018	136,5%	78,6%	28,0%	36,5%	58,6%
Динамика LFL 2021/2019	19,8%	22,9%	20,3%	20,8%	21,0%
Динамика LFL 2021/2020	11,3%	-14,9%	-4,2%	-5,8%	-5,0%
План 2021	724 771	1 218 196	1 044 438	903 641	3 891 046
Выполнение плана, %	111,3%	85,1%	95,8%	97,6%	95,7%

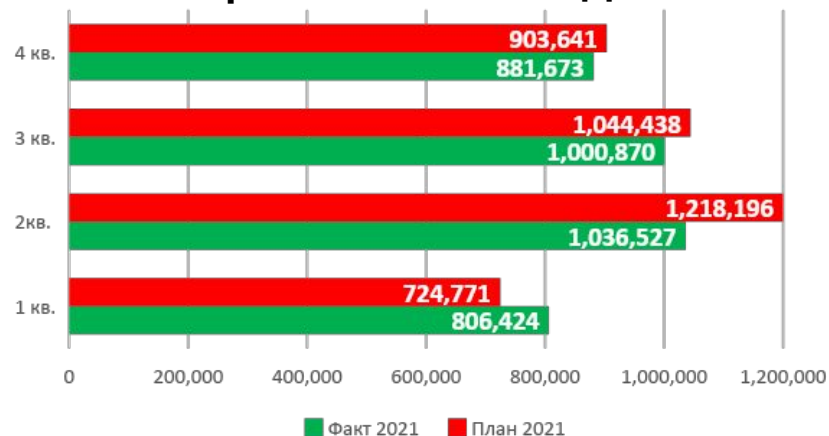
✓ План по трафику онлайн выполнен в 4 кв. на 97,6%; за 2021 год на 95,7%.

✓ Динамика LFL: Показатели трафика онлайн в 4 кв. 2021 к 4 кв. 2020 -5,8%. Это связано с высокой базой 2020, введением в марте 2020 жестких Covid-ограничений, и активной рекламой интернет-магазина stroypark.su. После снятия ограничений трафик снизился. Покупателям удобнее выбирать строительные материалы оффлайн, т.к. стройматериал – сложный товар для покупки в онлайн без дополнительных консультаций сотрудников магазина.

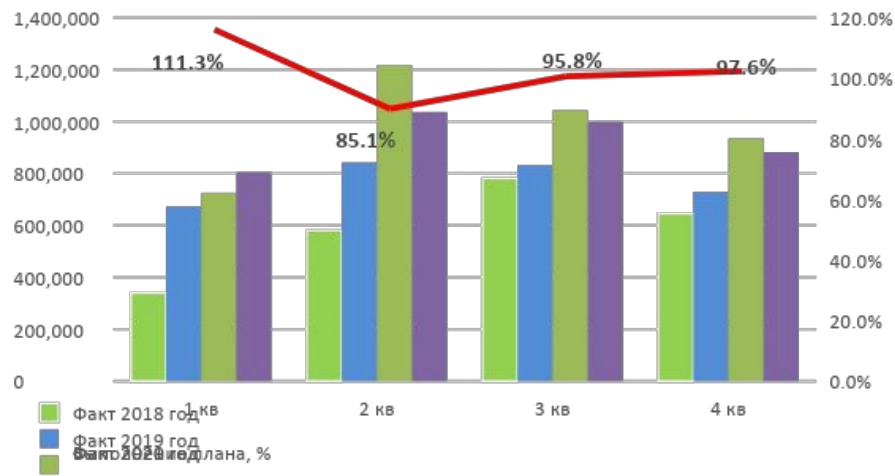
## 4.2 ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ. 4 кв.,

ИТОГО 2021

План-факт. Трафик онлайн, посещения, 1-4 кв. 2021  
План-фактный анализ. Динамика LFL.



Трафик онлайн, посещения, 1-4 кв. 2021

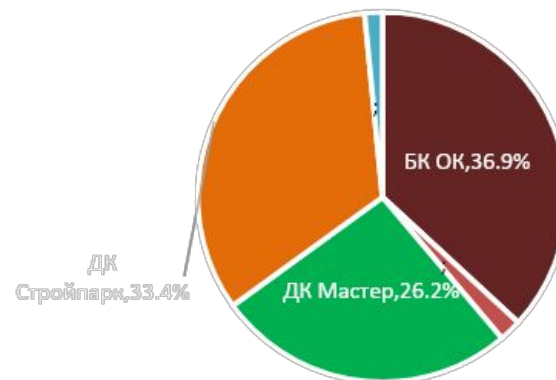
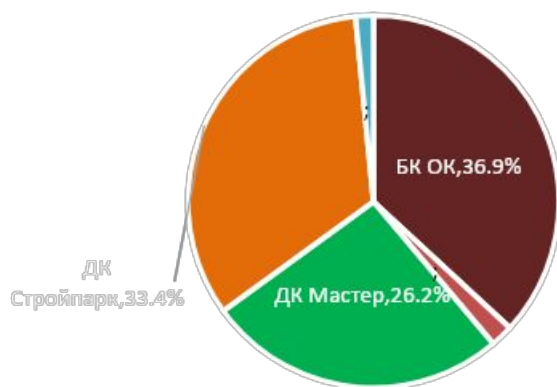


Показатели	ДК	1 кв.2020	2 кв.2020	3 кв.2020	4 кв.2020	2020	1 кв.2021	2 кв.2021	3 кв.2021	4 кв.2021	2021	LFL 1	LFL 2	LFL 3	LFL 4	LFL 2021 / кв.2020	Доля ДК 1 кв.	Доля ДК 2 кв.	Доля ДК 3 кв.	Доля ДК 4 кв.	Доля ДК год
												кв.2021 /1 кв.2020	кв.2021 /2 кв.2020	кв.2021 /3 кв.2020	кв.2021 /4 кв.2020						
Кол-во активных карт ПЛ	БК ОК	70 078	81 257	84 171	71 446	157 583	68 441	82 921	79 921	75 964	157 532	-2,3%	2,0%	-5,0%	6,3%	0,0%	55,9%	57,4%	57,7%	60,2%	63,6%
	ДК VIP	320	343	356	347	397	343	364	373	355	413	7,2%	6,1%	4,8%	2,3%	4,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
	ДК Мастер	3 479	3 614	3 617	3 557	3 929	3 557	3 565	3 485	3 442	3 861	2,2%	-1,4%	-3,6%	-3,2%	-1,7%	2,9%	2,5%	2,5%	2,7%	1,6%
	ДК Стройпарк	53 360	60 572	61 743	51 433	92 491	49 450	56 451	53 306	44 872	83 714	-7,3%	-6,8%	-13,7%	-12,8%	-9,5%	40,4%	39,1%	38,5%	35,6%	33,8%
	ДК Новосел	490	473	581	578	1 214	795	1 146	1 382	1 586	2 286	62,2%	142,3%	137,9%	174,4%	88,3%	0,6%	0,8%	1,0%	1,3%	0,9%
	ДК Сотрудник	219	207	34	17	249	1	1	0	0	0										
	<b>Итого</b>	<b>127 946</b>	<b>146 462</b>	<b>150 493</b>	<b>127 365</b>	<b>255 820</b>	<b>122 525</b>	<b>144 381</b>	<b>138 417</b>	<b>126 178</b>	<b>247 511</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-8,0%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
ТО, руб.(ПЛ)	БК ОК	226 518 769	383 353 241	424 141 875	334 097 891	1 368 111 776	263 708 243	420 625 155	455 637 067	388 880 351	1 528 850 816	16,4%	9,7%	7,4%	16,4%	11,7%	29,6%	30,3%	30,2%	31,8%	30,5%
	ДК VIP	11 931 585	22 330 862	25 313 086	22 891 946	82 467 479	16 842 371	29 423 527	33 063 563	30 052 468	109 381 928	41,2%	31,8%	30,6%	31,3%	32,6%	1,9%	2,1%	2,2%	2,5%	2,2%
	ДК Мастер	225 621 260	355 573 181	421 900 982	358 264 607	1 361 360 030	286 316 645	411 742 496	469 797 213	404 680 542	1 572 536 897	26,9%	15,8%	11,4%	13,0%	15,5%	32,1%	29,7%	31,1%	33,1%	31,4%
	ДК Стройпарк	337 703 094	564 390 746	585 574 217	404 498 649	1 892 166 705	307 938 718	494 240 268	513 632 861	357 641 723	1 673 453 569	-8,8%	-12,4%	-12,3%	-11,6%	-11,6%	34,5%	35,7%	34,0%	29,2%	33,4%
	ДК Новосел	5 389 053	6 827 251	6 101 054	6 072 918	24 390 276	17 348 313	30 058 699	38 554 313	42 428 791	128 390 116	221,9%	340,3%	531,9%	598,7%	426,4%	1,9%	2,2%	2,6%	3,5%	2,6%
	ДК Сотрудник	4 307 161	5 536 117	986 652	188 025	11 017 956	-277 030	-6 255 000	0	0	0										
	аБез ДК	25 334 751	38 604 587	42 925 688	29 371 545	136 236 571	22 088 358	32 850 727	37 813 326	26 061 685	118 814 095	-12,8%	-14,9%	-11,9%	-11,3%	-12,8%	2,5%	2,4%	2,5%	2,1%	2,4%
	<b>аПо ДК</b>	<b>811 470 921</b>	<b>1 338 011 398</b>	<b>1 464 017 867</b>	<b>1 126 014 035</b>	<b>4 739 514 222</b>	<b>892 154 013</b>	<b>1 386 083 890</b>	<b>1 510 685 018</b>	<b>1 223 683 874</b>	<b>5 012 606 794</b>	<b>9,9%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,2%</b>	<b>8,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Кол-во покупок, ед.(ПЛ)	БК ОК	195 176	285 098	293 990	225 164	999 428	191 308	270 208	266 284	231 174	958 974	-2,0%	-5,2%	-9,4%	2,7%	-4,0%	36,5%	36,8%	35,9%	38,4%	36,9%
	ДК VIP	6 651	11 780	13 043	11 177	42 651	9 195	13 694	15 199	13 100	51 188	38,2%	16,2%	16,5%	17,2%	20,0%	1,8%	1,9%	2,0%	2,2%	2,0%
	ДК Мастер	115 235	181 252	202 783	169 927	669 197	135 194	180 473	197 157	168 891	681 715	17,3%	-0,4%	-2,8%	-0,6%	1,9%	25,8%	24,6%	26,6%	28,1%	26,2%
	ДК Стройпарк	225 499	335 932	328 594	225 937	1 115 962	182 699	260 385	251 398	175 442	869 924	-19,0%	-22,5%	-23,5%	-22,3%	-22,0%	34,9%	35,5%	33,9%	29,2%	33,4%
	ДК Новосел	2 422	2 701	2 699	2 553	10 375	5 182	9 713	12 364	13 053	40 312	114,0%	259,6%	358,1%	411,3%	288,5%	1,0%	1,3%	1,7%	2,2%	1,5%
	ДК Сотрудник	6 066	5 615	827	191	12 699	0	0	0	0	0										
	аБез ДК	38 332	52 772	55 179	36 713	182 996	29 170	37 610	38 055	27 253	132 088	-23,9%	-28,7%	-31,0%	-25,8%	-27,8%	5,6%	5,1%	5,1%	4,5%	5,1%
<b>аПо ДК</b>	<b>551 049</b>	<b>822 378</b>	<b>841 936</b>	<b>634 949</b>	<b>2 850 312</b>	<b>523 578</b>	<b>734 473</b>	<b>742 402</b>	<b>601 660</b>	<b>2 602 113</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-10,7%</b>	<b>-11,8%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-8,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Выводы:**

- ✓ Основные дисконтные карты категории **Стройпарк** – доля по количеству активных карт **33,8%**; и **ОКей** – **63,6%**.
- ✓ Основная цель на 2022 год - продвижение домашней программы лояльности, актуализация клиентской базы. В связи с этим со 2 кв. 2020 года проводится планомерная актуализация базы, а в декабре 2021 года принято решение уменьшить скидку по карте ОКей с 5% до 2% с 10 января 2022 года. В 1 кв. 2022 ожидаем уменьшение доли кол-ва активных карт ОКей и увеличение доли карт Стройпарк. На текущий момент, в разы увеличилось количество оформлений клиентам сотрудниками Расчетно-Информационного центра дисконтных карт Стройпарк.

**Доля ДК по ТО, %, 2021 год**

**Доля кол-ва покупок по ДК, %, 2021 год**

**Доля кол-ва покупок по ДК, %, 2021 год**

**Выводы:**

- ✓ В натуральном выражении активных карт **247 511**, **прирост LFL -3,2% к 2020 году**. На **Окей** приходится **63,6% по кол-ву карт; 30,5% по ТО; 36,9% по кол-ву покупок**. Рост **(+11,7% LFL к 2020 по ТО)** связан с удобством для клиента – карта Окей действует в магазинах-партнерах (сеть Лама, сеть аптек Vita), а также на карту ОК сотрудники компании получают премиальную часть зарплаты. На **ДК Стройпарк** приходится **33,8% по кол-ву карт; 33,4% по ТО; 33,4% по кол-ву покупок**.
- ✓ Продолжается прирост по **картам «Мастер» (+15,5% LFL к 2020 по ТО)** учитывая, что это узкая ЦА строителей и мастеров ремонта.
- ✓ На карты **«Мастер»** приходится всего **1,6% кол-ва карт, которые приносят 31,4% ТО; 26,2% кол-ва покупок**.
- ✓ Доля карт **ДК Новосёл** составляет **0,9%** (прирост LFL 2021/2020 88,3%), **доля ТО 2,6%** (+426,4% LFL к 2020), **1,5%** по Количеству покупок (+288,5% LFL к 2020). Стремительный рост связан с изменениями условий по ДК Новосёл 21 декабря 2020 года.

Весь 2021 год проходила тестовая эксплуатация программы Loymax, отслеживали ошибки, консультировались с командой Loymax.

На текущий момент, все игровые механики акций, персональные акции, акции с лимитированием, механики акций «подарок за покупку», «дополнительный кэшбэк» создаются только в Loymax. В ПО Аварда создаются только акции со снижением цены, т.к. печать ценников проходит из ПО Аварды. Сотрудники Департамента маркетинга, без участия ИТ-специалистов настраивают всю акционную активность. Нет регламентов по срокам подачи заявок в ИТ-департамент по настройке акций, можем быстро скорректировать условия акций под требования департамента коммерции и текущую ситуацию с акционным товаром. Т.е. в итоге получили гибкий, современный инструмент по акционной активности.

Бюджет потрачен не полностью, максимально старались снизить стоимость внедрения и стоимость доработок, искали альтернативные варианты по более приемлемым ценам.

Остаток бюджета перенесен на 2022 год для доработки функционала «Списание бонусов в интернет-магазине».

*При внедрении Loymax в технических требованиях описали бизнес-процесс списания бонусов в интернет-магазине, данный функционал рассматривали, т.к. списание бонусов не возможно по документам по техническим причинам и хотели иметь в запасе альтернативную возможность. Доработок со стороны Loymax не требовалось, согласно техническим требованиям. При внедрении договорились функционал списания бонусов в интернет-магазине запустить в работу только после окончательного внедрения Loymax для минимизации ошибок при внедрении.*

*В марте 2021 года сотрудники интернет-магазина сообщили, что включили списание бонусов в интернет-магазине. Бизнес-процесс списания бонусов в интернет-магазине по факту оказался не до конца проработанным, не были учтены все подводные камни. Именно на эти цели и был перенесен остаток бюджета.*

**Подробнее плюсы от внедрения Loymax описаны в Информационной справке за январь 2022 «Внедрение Лоймакс, персональные коммуникации».**

Нельзя сказать, что все работает как мечтали, но с точки зрения разнообразия механик акций в Loymax Департамент Маркетинга, Департамент Коммерции и конечный покупатель выиграли.

В 2021 году Департамент Маркетинга отдал в работу ТОЗ по разделению покупок по магазинам: Вершинина, Пушкина, Интернет-магазин. ИТ-департамент ТОЗ реализовал, на текущий момент, есть возможность настраивать акции персонально для каждого магазина. Например, дополнительный кэшбэк за покупку в интернет-магазине.

С 2022 года перешли в стадию операционной эксплуатации. Будут как и прежде возникать желания что-то доработать, но эти доработки будут согласовываться и утверждаться уже не в рамках внедрения, а в рамках улучшения и оптимизации бизнеса. Например,

- ждем мобильное приложение,
- хотим клиентам дать возможность покупать/дарить электронные подарочные сертификаты не выходя из дома,
- Хотим предоставить возможность клиентам видеть в личном кабинете детализацию по бонусам (ТОЗ написан ДМ, согласован с ДП и направлен в ИТ-департамент на проработку).



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**