



Национальный исследовательский
Высшая школа экономики

университет



Центр развития

РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

2016 год

РЕЗЮМЕ	2
1. ОБЗОР ОТРАСЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В РОССИИ.....	8
2. ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ.....	20
3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ	26
4. ОБЗОР РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В РОССИИ.....	33
5. ПРОГНОЗ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ НА БЛИЖАЙШИЙ ПЕРИОД.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ	60

Автор: Бутов А. М.

РЕЗЮМЕ

Как и большинство сегментов российской экономики, отечественный рынок розничных продаж продуктов питания находится в настоящее время под серьезным влиянием общих для всего хозяйственного комплекса страны кризисных тенденций. В отличие от многих других рынков потребительских товаров, продуктовый рынок более устойчив, поскольку пищевые продукты являются первоочередной потребностью человека, и сокращение их потребления или отказ от некоторых из продуктов происходит в последнюю очередь. Тем не менее, по данным Росстата, к концу 2015 года свыше 55% организаций розничной торговли в качестве одного из факторов, ограничивающих развитие их деятельности, называли недостаточный платежеспособный спрос населения.

Переломным для розничной торговли продуктами питания стал 2014 год, в котором впервые после кризисного падения 2008-2009 годов не было зафиксировано роста физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (остался, по данным Росстата, на уровне 2013 года). При этом доля расходов домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки выросла за год с 27,7% до 28,5%.

В 2015 году кризисные тенденции на розничном рынке продовольственных товаров только усилились. Во-первых, ускорился рост цен на продовольственные товары до 19,1% в среднегодовом выражении против 10,1% годом ранее. Во-вторых, индекс физического объема розничного оборота продуктами питания показал отрицательную динамику, снизившись на 9,2% к уровню 2014 года.

Что касается проблемы импортозамещения, то необходимо обратить внимание на специфику отрасли: услуга розничной продажи оказывается компаниями с российской юрисдикцией. Так, например, один из крупнейших в мире операторов розничных сетей - компания Ашан - в России действует посредством зарегистрированного на территории РФ подразделения ООО "АШАН". Говорить об импортозамещении в сфере розничной торговли, таким образом, можно преимущественно лишь на уровне продуктовой политики. И здесь процесс импортозамещения вполне осязаем. Так, с 2013 по 2015 год доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации снизилась с 36 до 28%.

Закономерные для кризиса сокращение спроса и недостаток собственных оборотных средств у многих работающих в рознице компаний усилили тенденцию к укрупнению рыночных игроков. Данные Росстата говорят о том, что в 2015 году уже 25% суммарного объема оборота розничной торговли (в целом, а не только продуктов питания) приходилось на торговые сети. В 2014 году этот показатель был равен 24,3%, а в 2013 году – 22,9%.

Помимо общей тенденции роста доли сетевых игроков в суммарном обороте розничной торговли продуктами питания, одновременно наблюдается усиление позиций самых крупных из сетевых компаний. Так, в 2015 году совокупная доля TOP-10 игроков составила 24,2% от суммарного оборота российского рынка розничной торговли продуктами питания. При этом общая доля сетей в обороте розничной торговли продуктами питания достигла в 2015 году 48,5%. Для сравнения: согласно данным Росстата, доля оборота розничных торговых сетей в обороте розничной

торговли была равна по итогам 2015 года 25%. Таким образом, мы можем сделать вывод, что концентрация рынка продуктов питания выше, чем тот же показатель для розницы в целом.

На рынке существуют два ярко выраженных лидера: «Магнит» и X5 Retail Group, чьи доли были равны по итогам 2015 года 7% и 6,2%, соответственно. За прошедший год оба лидера нарастили свою долю.

Среди прочих крупнейших игроков заметное изменение доли в положительную сторону произошло у «Дикси» и «Ленты»: доля «Дикси» выросла с 1,9% в 2014 году до 2,1% в 2015 году, а доля «Ленты» - с 1,5% до 1,9% за тот же период. Важно отметить, что «Дикси» и «Лента» начали явно применять стратегии жестких дискаунтеров, ориентированных на минимизацию издержек производства и минимальный уровень ценового предложения своей продукции.

В соответствии с полученными ВЦИОМ данными, в России в настоящее время наблюдаются серьезные сдвиги в потребительском поведении. Основное их направление состоит в сокращении расходов на потребление в абсолютном выражении. Доля расходов домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки выросла с 27,7% в 2013 году до 28,5% в 2014 году. Применительно к рынку пищевых продуктов результаты опроса явно указывают на сберегательную модель поведения населения: более трети опрошенных подтвердили факт отказа от покупки определенного круга продуктов и переориентацию на более дешевую продукцию.

В целом, согласно информации ВЦИОМ, экономить на продуктах приходится 71% населения России. При этом 77% из тех, кто экономит на продуктах, используют в качестве инструмента экономии переориентацию на сетевые магазины.

Сложившаяся на сегодняшний день на российском рынке ситуация, при которой произошло значительное усиление позиций крупнейших сетевых игроков с одновременным ростом значимости ценового фактора для большинства потребителей, благоприятствует росту объемов реализации товаров так называемых собственных товарных марок, предлагаемых крупными сетевыми продавцами. Если в 2010 году доля продаж таких товаров в суммарном обороте розницы в России не превышала 3%, то в 2014 году она составила, по оценкам Nielsen, 6%.

Рост власти ограниченного числа игроков на рынке, чье влияние в полной мере ощутили не только непосредственные конкуренты сетей в рынке, но и поставщики продукции, в настоящее время является одним из основных аспектов государственного регулирования. В частности, 21 января 2015 года на обсуждение в Государственную Думу был представлен законопроект о внесении изменений в Закон о торговле депутатами И. А. Яровой, В. Звагельского, Н. В. Панкова и сенатора С. Лисовского. Ключевыми положениями законопроекта стали следующие:

- снижение максимального размера вознаграждения торговых сетей с существующих 10% до 3% от цены приобретённых товаров (т.н. премии торговой сети по договору поставки за объём продаж);
- вместо существующих максимальных сроков оплаты за товары: 10 дней (для скоропортящихся товаров), 30 дней (для товаров со сроком хранения до одного месяца), 45 дней (для товаров длительного хранения) было предложено установить 5, 20 и 35 дней максимальных отсрочек платежа;

- введение запрета на взимание платы за изменение ассортимента товаров¹.

Как видно из характера представленных на рассмотрение Правительства положений, основной темой, которую они затрагивают, является ослабление потенциальной «власти» сетей ритейла над поставщиками продукции.

Помимо этого, Минпромторгом России (который видит основную угрозу состоянию рынка розничной торговли в обеднении широких слоев населения, а эффективную политику в сфере торговли определяет как высвобождение предпринимательской активности граждан) в качестве меры поддержки предлагается использовать механизм адресной продовольственной помощи по типу food stamps – субсидирование государством покупок определенного набора свежих продуктов питания местного производства через обычные розничные магазины малоимущими гражданами.

По нашему мнению, основной проблемой розничного продуктового рынка остается падение покупательной способности населения и неспособность финансового блока Правительства в должной мере обеспечить поддержку снижающемуся спросу. В такой ситуации положительную роль способны сыграть две меры, которые мы считаем ключевыми:

- во-первых, это создание условий, при которых крупнейшие сетевые ритейлеры будут вынуждены идти на уступки прочим субъектам рынка (включая поставщиков и потребителей);
- во-вторых, создание механизма адресной поддержки потребления продуктов питания малоимущими гражданами в предложенном Минпромторгом формате.

Для нынешних российских реалий, которые могут быть охарактеризованы как сохраняющийся спад деловой активности практически во всех сферах и существование в условиях бюджетного дефицита, сложно прогнозировать даже простое поддержание текущего уровня покупательной способности. Исходя из сложившейся тенденции роста доли пищевых продуктов в суммарном обороте розничной торговли (достигла 49% в 2015 году против 47% в 2012-2014 годах), мы прогнозируем дальнейшее увеличение этой доли, а конкретные темпы будут определяться сценариями развития экономики в среднесрочной перспективе. При этом при сохранении тенденции роста объема продаж в продуктовой рознице в стоимостном выражении (во многом как следствия потребительской инфляции) физический объем продаж может продолжить сокращаться.

¹<http://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/zakon-o-torgovle-kak-novye-initsiativy-mogut-otrazitsya-na-biznese/>

Табл. 1 Сводная таблица показателей, характеризующих вклад розничной торговли в развитие российской экономики

	2012	2013	2014	2015
Валовая добавленная стоимость (ВДС) розничной торговли ² в основных ценах, млрд. руб.	3523,9	3740,1	4088,7	4308,7
Вклад в ВВП (ВДС в основных ценах) экономики, %	6,10	6,06	6,04	5,95
Индекс физического объема оборота розничной торговли, % к предыдущему году	6,3	3,9	2,7	-10,0
Среднегодовой индекс потребительских цен, % к предыдущему году	5,07	6,76	7,82	15,53
Доля розничной торговли в отдельных показателях по экономике в целом:				
- в фонде оплаты труда (по полному кругу организаций) ³ , %	3,84	3,95	4,13	4,26
- в среднесписочной численности работников (по полному кругу организаций), %	5,73	6,05	6,30	6,43
- в инвестициях в основной капитал ⁴ (по полному кругу организаций), %	1,95	2,15	2,26	2,36
- в выручке от продажи (по крупным и средним организациям ⁵), %	6,01	5,75	6,69	6,85
- в прибыли до налогообложения (по крупным и средним организациям ⁶), %	2,46	3,26	3,96	3,89
- в налоговых поступлениях в консолидированный бюджет РФ, % ⁷	2,79	2,89	2,81	2,98
- в расходах федерального (или консолидированного) бюджета на национальную экономику				
Соотношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы со среднероссийским уровнем (по полному кругу организаций), %	67,08	65,17	65,58	66,24
Рентабельность продукции (услуг) (по крупным и средним организациям) ⁸ , %	3,30	3,39	3,07	3,77

Источники: Росстат (официальный сайт, ЕМИСС), ФНС, расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ

² В номенклатуре НДС Росстата: розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования; розничная торговля моторным топливом (код ОКВЭД 50.5+52).

³ Фонд оплаты труда по полному кругу организаций рассчитан как произведение среднесписочной численности и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников, умноженное на 12.

⁴ С досчетом на объем инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами.

⁵ Без субъектов малого предпринимательства, банков, страховых организаций и бюджетных учреждений.

⁶ Без субъектов малого предпринимательства, банков, страховых организаций и бюджетных учреждений.

⁷ Без розничной торговли моторным топливом.

⁸ Рассчитана как отношение прибыли до налогообложения к выручке от продажи продукции в процентах.

Табл. 2 Сводная таблица показателей, характеризующих вклад розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в розничную торговлю

	2012	2013	2014	2015
ВДС розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (по крупным и средним организациям ⁹), млрд. руб.	449,2	446,9	428,2	520,0 ¹⁰
Вклад в ВДС розничной торговли (по крупным и средним организациям), %	30,0	29,0	22,8	26,4 ¹¹
Индекс физического объема оборота, % к предыдущему году	3,6	2,6	0	-9,2
Среднегодовой индекс потребительских цен на продовольственные товары, % к предыдущему году	4,4	7,7	10,1	19,1
Доля розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в отдельных показателях розничной торговли:				
- в инвестициях в основной капитал (по крупным и средним организациям), %	н.д.	55,6	40,2	35,5
- в выручке от продажи (по крупным и средним организациям), %	34,2	28,8	28,8	30,5
- в прибыли до налогообложения (по крупным и средним организациям), %	13,9	24,7	25,4	26,3
- в расходах федерального (или консолидированного) бюджета на национальную экономику, %				
Соотношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы со средним уровнем в розничной торговле (по полному кругу организаций) ¹² , %	68,0	63,4	65,3	66,2
Рентабельность продукции (услуг) (по крупным и средним организациям), %	1,3	2,9	2,7	3,2

Источники: Росстат (официальный сайт, ЕМИСС), расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ

⁹ Рассчитана на основе формы Росстата 5-з «Сведения о затратах на производство и продажу продукции» как разница между выпуском и материальными затратами по экономике в целом, розничной торговле с учетом торговли моторным топливом (код ОКВЭД 50.5+52), розничной торговле пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (код ОКВЭД 52.11.1+52.11.2+52.2).

¹⁰ Оценка.

¹¹ Оценка.

¹² Только по розничной торговле пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах (код ОКВЭД 52.2).

Табл. 3. Сводная таблица показателей, характеризующих развитие рынка розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями

	2012	2013	2014	2015
Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, трлн. руб.	9,96	11,14	12,38	13,43
Изменение оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в фактически действовавших ценах, % к предыдущему году	9,4	11,9	11,1	8,4
Удельный вес оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в розничной торговле, %	46,6	47,0	47,0	48,7
Товарная структура оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, % к итогу	100,0	100,0	100,0	н.д.
в том числе:				
- мясо животных и домашней птицы, продукты и консервы из мяса	17,0	16,4	16,2	н.д.
- рыба и морепродукты	4,1	4,0	4,3	н.д.
- цельномолочная продукция и сыры	6,4	6,6	7,2	н.д.
- кондитерские изделия	6,4	6,4	6,2	н.д.
- хлеб и хлебобулочные изделия	4,7	4,7	4,7	н.д.
- свежие овощи (включая картофель) и фрукты	7,3	7,4	7,7	н.д.
- алкогольные напитки (включая пиво) и табачные изделия	19,3	19,6	19,4	н.д.
Оборот розничной торговли продуктами питания ¹³ на душу населения, тыс. руб.	56,1	62,3	68,3	74,4
Уровень зависимости от импорта:				
- доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами РФ, %.	34	36	34	28
Справочно:				
Уровень обеспеченности территории и населения РФ объектами розничной торговли ¹⁴				
Количество магазинов розничной торговли, тыс. шт.	696,8	711,1	747,4	н.д.
Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов, кв. м. на 1000 чел.	144,9	160,9	188,8	н.д.

Источники: Росстат (официальный сайт, ЕМИСС), расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ

¹³ Без напитков и табачных изделий.

¹⁴ По розничной торговле в целом.

1. ОБЗОР ОТРАСЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В РОССИИ

1.1. Значение отрасли розничной торговли продуктами питания для государства

Отрасль розничной торговли находится на финальном этапе процесса товародвижения, где продукт обретает своего конечного потребителя. Развитая сеть розничных торговых предприятий сама по себе, просто фактом своего наличия, способна стимулировать спрос, за счет увеличения числа возможных «контактов» потенциальных потребителей с выставленным на полках товаром. При этом наличие достаточного числа точек розничной торговли также служит задаче стимулирования сбыта, в том числе и за счет экономии времени покупателей, расходуемого на дорогу и очереди.

Социальная значимость отрасли розничной торговли пищевыми продуктами самоочевидна. Подавляющее большинство населения посещает продовольственные магазины как минимум несколько раз в неделю. И это диктуется не только простой необходимостью ежедневного потребления пищи. Наиболее важные продукты, такие молоко и хлеб, относятся к категории скоропортящихся. Их потребление нельзя отложить во времени, в отличие, например, от консервов. Как мы знаем только из новейшей истории нашей страны, перебои в поставках хлеба в начале 1917 года послужили катализатором революционных событий. Поэтому, с точки зрения современного государства, где велика доля городского населения, разветвленная, эффективно работающая сеть предприятий, торгующих продуктами питания в розницу, является жизненно необходимой.

На современном этапе развития России, характеризующимся произошедшим в 90-х годах прошлого века переходом к рыночным формам хозяйствования, предприятия, осуществляющие розничную торговлю продуктами питания, функционируют в своем подавляющем большинстве в качестве компаний с частной собственностью. При этом в качестве отдельной тенденции всеми отмечается процесс планомерной консолидации рыночных игроков. Происходит этот процесс в форме создания и расширения сетевых розничных предприятий. С одной стороны, укрупнение бизнеса занятой в сфере продуктовой розницы компании позволяет использовать эффект масштаба, связанный с сокращением удельных издержек торгового предприятия. С возможной выгодой от этого для всех, включая потребителей. Но, с другой стороны, ослабление конкуренции приводит к росту влияния на рынке сбытовых сетей, которые начинают оказывать давление, как на покупателей, так и на поставщиков товара. И в этом смысле дополнительную значимость приобретает вопрос эффективного государственного регулирования и контроля, одной из основных задач которого должно быть стимулирование конкуренции в рассматриваемой нами сфере хозяйствования.

Отрасль значима и с той точки зрения, что в ней занято большое число граждан. При этом розничная торговля продуктами питания остается одной из приоритетных сфер деятельности для субъектов малого предпринимательства. И если государством ставится задача развития частнопредпринимательской инициативы граждан, то создание соответствующих институциональных условий для продуктовой розницы является одним из основных ее аспектов.

Еще следует упомянуть и о том, что отрасль розничной торговли тесно связана с отраслью строительства и рынком аренды коммерческой и торговой недвижимости. И в этом смысле она выступает в качестве драйвера этих рынков, формируя уровень спроса, как на существующую недвижимость, так и на потребность в новой застройке.

Уровень развития как исключительно сферы розничной торговли, так и потребительского рынка в целом, может быть оценен при помощи показателя оборота розничной торговли на душу населения. А динамика этого показателя, рассчитанная на основе единого ценового базиса, позволяет дать общую характеристику наблюдающихся в отрасли тенденций. Помимо оборота, задаче оценки уровня развития отрасли розничной торговли служат такие показатели, как обеспеченность населения объектами розничной торговли, структура таких объектов и обеспеченность населения торговой площадью¹⁵.

1.2. Общая ситуация в экономике и ее влияние на отраслевую динамику

Экономический кризис не мог не отразиться на состоянии отрасли розничной торговли продуктами питания, поскольку одним из самых основных проявлений текущего кризиса является падение покупательной способности населения. При этом основные изменения касаются преимущественно стоимостных показателей работы отрасли: потребитель переориентируется на более дешевые продукты питания. Так, на фоне общего сокращения потребления мяса, экспертами отмечается снижение потребления говядины, при одновременной переориентации потребителя на свинину и мясо птицы. В любом случае, поскольку продукты питания относятся к товарам первой необходимости, то и обвального падения спроса на них при первых признаках кризисных явлений в экономике (как это происходит, например, со спортивными товарами или автомобилями) ожидать не следует. Даже напротив, эксперты отмечают, что потребитель склонен «заедать» стресс, связанный с необходимостью отказа от дорогих трат, связанных, допустим, с поездкой на отдых за границу.

Тем не менее, общий спад в экономике не может не найти отражения на рынке продуктов питания. Применительно к текущему кризису, первые признаки негативных тенденций в сфере продаж продуктов питания отмечались уже в 2013 году. Так, наблюдавшееся три года назад снижение объемов импорта мяса рядом экспертов объяснялось не только происходящим процессом импортозамещения, но падением реального уровня доходов населения.

В 2014 году влияние кризиса на отрасль стало уже более заметным. Основной причиной этого стало резкое усиление негативных тенденций в экономике. В частности, если в 2013 году индекс потребительских цен составлял 106,5%, то в 2014 году аналогичный показатель достиг 111,4%¹⁶. То есть мы видим практически двукратное ускорение роста потребительских цен. При этом зафиксированный Росстатом прирост оборота розничной торговли в тот же период был равен 11,3%. В пересчете на душу населения оборот розницы вырос лишь на 9%. Таким образом, с учетом инфляции, розничная торговля начала демонстрировать отрицательную динамику.

¹⁵ Более детальное принятой Росстатом методологии сбора статистических показателей по деятельности розничной торговли приведено в приложении.

¹⁶ <http://base.garant.ru/149900/>

Ключевыми факторами, оказавшими влияние на отрасль, стали следующие:

- ослабление, вследствие произошедшей в 2014 девальвации, рубля;
- введенный правительством режим контрсанкций, затронувший широкий перечень импортируемой продовольственной продукции.

В итоге, основным результатом 2014 года стало резкое удорожание продовольственной продукции. При этом оно затронуло не только белковую продукцию, где традиционно была велика доля импорта, но и продукцию длительного хранения, такую как консервы и крупы. Стимулом этому стал рост инфляционных ожиданий потребителей, пытавшихся сформировать в этот период запасы такой продукции.

Вывод о произошедшем в этот период изменении в поведении потребителей подтверждают и данные авторитетного международного исследовательского холдинга Nielsen, который на регулярной основе публикует индекс потребительского доверия населения, рассчитываемый на основе проведенного по репрезентативной выборке опроса¹⁷.

Помимо этого, 2014 год стал переломным для отрасли в том смысле, что в этом году впервые после кризисного падения 2008-2009 годов не было роста физического объема оборота розничных продаж продуктов (остался по данным Росстата на уровне 2013 года). Доля расходов домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки выросла за год с 27,7% до 28,5%¹⁸.

В 2015 году кризисные тенденции в отрасли только усилились. Во-первых, ускорился рост цен на потребительские товары: по итогам года он составил 12,9%. Во-вторых, наблюдалось явное снижение темпов прироста оборота розничной торговли: +4,3% против +9,3% годом ранее. Индекс физического оборота продовольственных товаров при этом показал отрицательную динамику, снизившись на 8,9% по отношению к уровню 2014 года.

Таким образом, в 2015 году помимо структурных изменений, связанных с переориентацией потребителя на более дешевую продукцию, на рассматриваемом нами рынке произошли и количественные изменения, связанные прежде всего с падением физического объема продаж.

По данным исследования Росстата, к концу 2015 года свыше 55% организаций розничной торговли в качестве одного из факторов, ограничивающих развитие их деятельности, называли недостаточный платежеспособный спрос населения. Для сравнения, в четвертом квартале 2014 года таких организаций было только 48%. Одновременно предприятия розничной торговли отмечали ухудшение положения с собственным финансированием: 33,7% против 29,7%, на том же базисе сопоставления.

Закономерные для кризиса сокращение спроса и недостаток собственных оборотных средств усиливают тенденцию к укрупнению рыночных игроков. Данные Росстата говорят о том, что в 2015 году уже 25% суммарного объема оборота розничной торговли приходилось на торговые сети. В 2014 году этот показатель был равен 24,3%, а в 2013 году – 22,9%. При этом внутри сегмента сетей ритейла также происходят укрупнения. Так, по информации «Ведомостей», один из топовых игроков рынка – компания X5 Retail Group в 2015 году приобрела несколько

¹⁷ <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/NIELSEN-Consumer-Confidence-Index.html>

¹⁸ http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_102/Main.htm

региональных сетей, среди которых – «СосеДДушка» в Оренбургской области (95 магазинов), «Росинка» в Центральном регионе и Поволжье (104), «Наш» в Марий Эл (24)¹⁹.

В начале текущего года сохранялись тенденции, сложившиеся годом ранее. Прежде всего это продолжившийся тренд на снижение физического объема оборота розничных продаж продуктов питания. Так, по результатам первого квартала 2016 года индекс физического объема оборота розничной торговли продуктами питания, алкоголем и табачными изделиями снизился на 4,5% по отношению к аналогичному периоду 2015 года. И хотя Росстат отмечает замедление темпов инфляции в январе-марте текущего года (+2,1% против +7,4% годом ранее), индекс потребительского доверия Nielsen в первом квартале 2016 года достиг в России рекордно низких значений за всю историю наблюдений. Так, по данным этой компании, у 18% россиян после трат на основные нужды и обязательные платежи практически не остается свободных денег²⁰. При этом более половины опрошенных Nielsen россиян — 52% — признались в начале 2016 года, что переходят на более дешевые продукты (год назад - 48%). Ожидается, что интерес массового потребителя в текущем году по-прежнему сосредоточен в нижнем ценовом сегменте.

1.3. Текущее состояние отрасли и показатели ее развития

Динамика основных показателей, характеризующих состояние российской отрасли розничной торговли продуктами питания

Оборот розничной торговли в целом в номинальном выражении продолжает демонстрировать положительную динамику, даже с учетом наблюдаемого в последние годы кризисного падения объемов платежеспособного спроса. Доля розничной торговли продуктами питания (с учетом алкоголя и табака) в суммарном объеме розничной торговли составляет около 50%. При этом в 2015 году произошло увеличение доли продаж пищевых продуктов в общей структуре розничных продаж. Такая же картина наблюдалась на рынке в 2009 году.

Табл. 4 Оборот розничной торговли, трлн. руб.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего	13,94	14,60	16,51	19,10	21,39	23,69	26,36	27,54
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	6,50	7,10	8,00	9,10	9,96	11,14	12,38	13,43
Доля пищевых продуктов (включая напитки, и табачные изделия) в суммарном обороте розничной торговли, %	47	49	48	48	47	47	47	49

Источник: Росстат

Тем не менее, мы видим значительное замедление темпов роста оборота розничной торговли, в его стоимостном номинальном выражении. Так, если в 2010-2014 годах, в среднем прирост этого показателя для РФ в целом составлял 12,5% в год, то в 2015 году оборот розничной торговли в России вырос лишь на 4,5%. Указанная тенденция наблюдалась и отдельно по группе «Оборот

¹⁹ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/25/622565-seti-narastili-dolyu>

²⁰ <http://www.kommersant.ru/doc/2975525>

розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями». Однако ее проявление носило меньший масштаб: в 2015 году номинальный объем розничных продаж пищевых продуктов (включая напитки, и табачные изделия) вырос на 8,5%, в то время как в 2013-2014 годах прирост по рассматриваемому показателю превышал 11% в год.

В соответствии с доступными на момент написания отчета данными Росстата за январь-апрель 2016 года, оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, достиг в России 4,3 трлн. рублей (4,16 трлн. руб. – в аналогичный период годом ранее). Таким образом, прирост составил при рассматриваемом базисе сопоставления 3,5%. Для сравнения, за первые четыре месяца 2015 года этот показатель вырос на 12,5% к аналогичному периоду 2014 года, а в январе-апреле 2014 года – на 10,3% при том же базисе сопоставления.

Согласно расчетным данным Росстата, доля розничной торговли пищевыми продуктами без учета алкоголя и табачных изделий приближается к доле в 40% от суммарного розничного оборота. А общая структура розничной торговли, с выделением из пищевой розницы алкоголя и табачных изделий, будет выглядеть следующим образом:

Табл. 5 Оборот розничной торговли отдельно по товарам пищевой группы, трлн. руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	8,00	9,10	9,96	11,14	12,38	13,43
Только пищевые продукты	6,5	7,4	8,0	8,9	10,0	10,9
Доля пищевых продуктов в обобщающей группировке, учитывающей напитки, и табачные изделия, %	82	81	81	80	81	81

Источник: Росстат

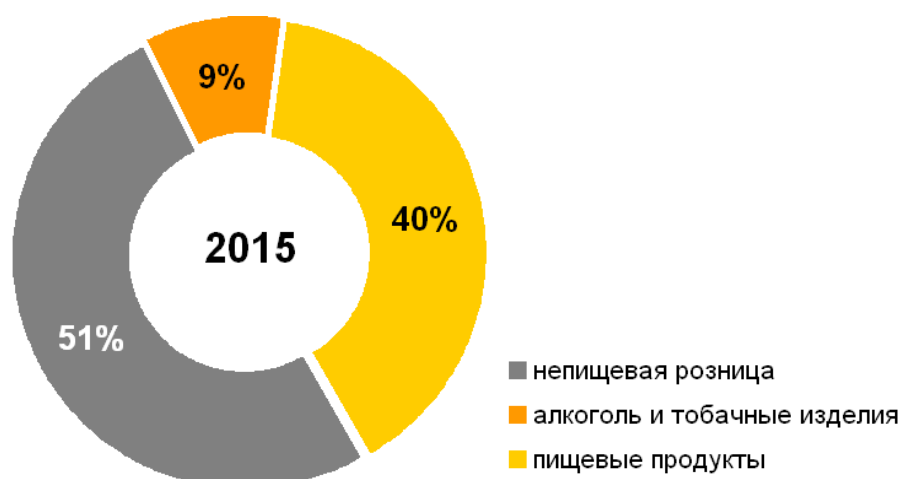


Рис.1 Структура оборота розничных продаж, по группам товаров

Несмотря на впечатляющую положительную динамику последних лет, сопоставление как оборота розничной торговли вообще, так и отдельно по товарам, относящимся к пищевой группе, с индексом потребительских цен, показывает, что основной объем прироста был компенсирован потребительской инфляцией.

Табл. 6 Индекс, % к предыдущему периоду

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Индекс потребительских цен	8,8	8,8	6,1	6,6	6,5	11,4	12,9
Индекс оборота всей розницы	4,7	13,1	15,7	12,0	10,7	11,3	4,5
Индекс оборота розницы пищевых продуктов (включая алкоголь и табак)	9,3	12,8	13,8	9,4	11,9	11,1	8,4

Источник: Росстат, БД Garant

Табл. 7 Прирост, % (2008 =100%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Индекс потребительских цен	-	8,8	18,4	25,6	33,9	42,6	58,8	79,3
Индекс оборота всей розницы	-	4,7	18,4	37,0	53,4	69,9	89,0	97,5
Индекс оборота розницы пищевых продуктов (включая алкоголь и табак)	-	9,3	23,2	40,2	53,4	71,5	90,6	106,7

Источник: Росстат, БД Garant

На графике это видно более наглядно:

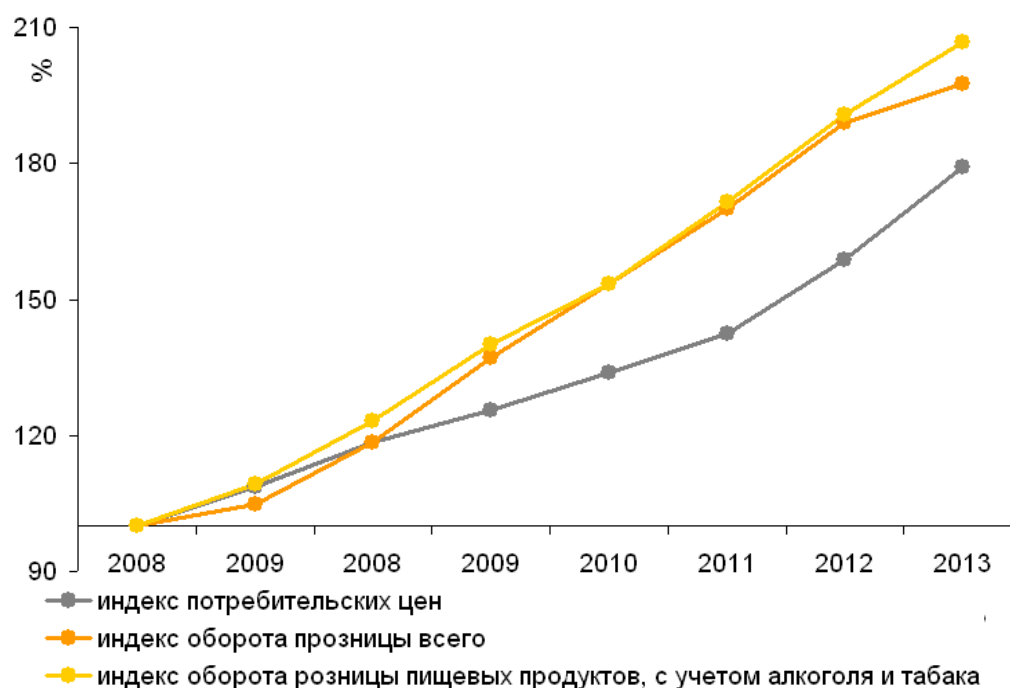


Рис.2 Динамика оборота розницы в соотнесении с динамикой потребительских цен

Факт значительного влияния инфляции на динамику оборота розничной торговли подтверждают и данные об объемах реализованных в рознице товарах.

Табл. 8 Индекс оборота розницы в стоимостном и натуральном выражении, % к предыдущему периоду

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Индекс оборота розницы пищевых продуктов (включая алкоголь и табак) на основе стоимостных данных	9,3	12,8	13,8	9,4	11,9	11,1	8,4
Индекс оборота розницы пищевых продуктов (включая алкоголь и табак) на основе натуральных данных	-1,9	5,1	3,4	3,6	2,6	0	-8,9

Источник: Росстат

Если привести динамику стоимостного и натурального оборота розницы к единому базису (2008 год), то расхождение становится еще более наглядным.

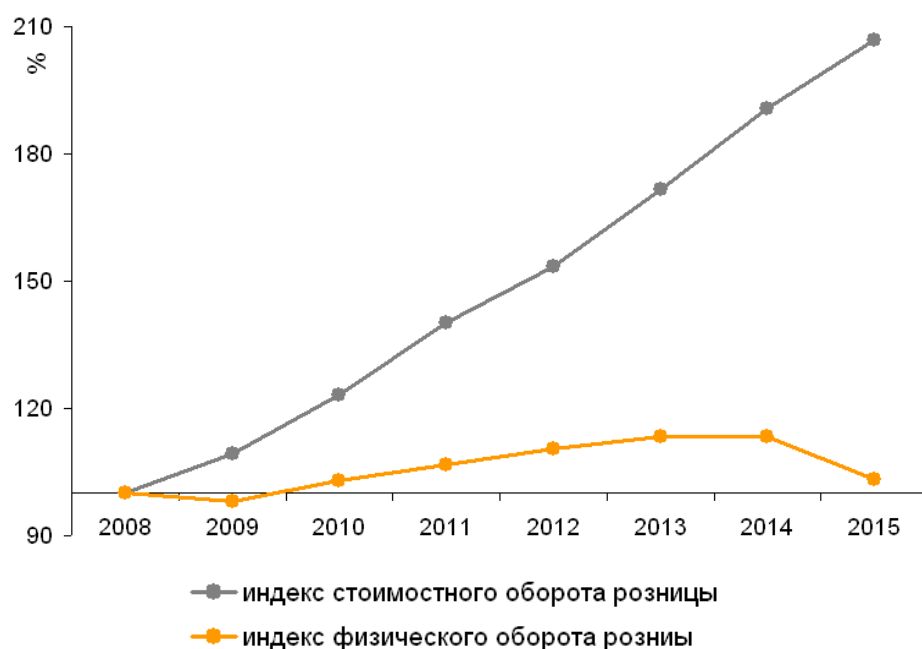


Рис.3 Динамика оборота розницы пищевых продуктов с учетом алкоголя и табачных изделий, в стоимостном и натуральном выражениях.

На графике видно, что натуральный оборот пищевой розницы вернулся на уровень шестилетней давности.

О возвращении кризисных тенденций говорит и сопоставление динамики изменений оборота розничных продаж на душу населения вообще с розничными продажами продуктов питания:

доля розницы продуктов питания в суммарном обороте розницы вновь выросла, после четырехлетнего перерыва.

Табл. 9 Оборот розничной торговли в пересчете на душу населения, тыс. руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Розница всего	115,59	133,63	149,40	165,05	180,41	188,11
Только пищевые продукты	45,66	51,78	56,07	62,28	68,28	74,44
Доля пищевых продуктов в суммарной рознице, %	40	39	38	38	38	40

Источник: Росстат

При этом обращает на себя внимание тот факт, что в 2015 году существенно снизилась доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации.

Табл. 10 Доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации, %

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Доля импорта, %	33	33	34	33	34	36	34	28

Источник: Росстат

Возможно, что с фактом снижения доли импорта связано произошедшее в 2015-м году замедление темпов инфляционного роста цен на продукты питания.

Табл. 11 Динамика стоимости минимального набора продуктов, руб.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Стоимость минимального набора продуктов	2 116,42	2 131,01	2 625,65	2 419,93	2 608,94	2 871,48	3 297,89	3 589,92
Прирост к предыдущему периоду, %	17	1	23	-8	8	10	15	9

Источник: Росстат

Всего, согласно данным Росстата, к 2015 году по сравнению с 2008 годом стоимость минимального набора продуктов выросла на 70%.

Переходя к структуре розницы, мы можем наблюдать выраженную тенденцию роста доли оборота розничных сетей в суммарном обороте розничных продаж. С 2011 года (база наблюдений по показателю) по 2015 год, доля сетей выросла более чем на 7 п.п. При этом в 2015 году Росстатом было зафиксировано ускорение темпов роста доли сетей. Как мы уже отмечали это ранее, в условиях кризиса относительное преимущество на рынке получают крупнейшие из игроков, что и находит свое отражение в наблюдаемой статистике.

Табл. 12 Доля оборота розничных торговых сетей в суммарном обороте розничной торговли, %

	2011	2012	2013	2014	2015
Доля оборота розничных торговых сетей, %	18,4	20,5	21,9	22,9	25

Источник: Росстат

С другой стороны, мы видим явное сокращение доли розничных продаж пищевых продуктов, приходящейся на рыночную и ярмарочную торговлю. Так, если перед кризисом 2008-2009 годов доля продаж продукции пищевой группы на рынках и ярмарках превышала 20% от суммарного оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, то в настоящее время мы видим устойчивую тенденцию снижения этой доли, вплоть до 6,7% по итогам 2015 года.

Табл. 13 Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, проданных на розничных рынках и ярмарках, трлн. руб.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, проданных на розничных рынках и ярмарках, трлн. руб.	1,488	0,734	0,764	0,805	0,821	0,804	0,887	0,904
Доля оборота, выполненного на ярмарках и рынках, в суммарном обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, %	22,9	10,3	9,6	8,9	8,2	7,2	7,2	6,7

Источник: Росстат

Одной из наиболее важных особенностей российского рынка розничных продаж является его значительная дифференциация по территориальным субъектам. В достаточной мере это проявляется даже на уровне статистики по федеральным округам государства.

Табл. 14 Динамика оборота розничной торговли на душу населения в разрезе федеральных округов, тыс. руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация всего	115,6	133,6	149,4	165,1	180,4	188,1
Центральный федеральный округ	147,0	171,3	188,8	207,4	231,9	237,7
Северо-Западный федеральный округ	113,5	127,8	143,7	156,1	172,4	188,4
Южный федеральный округ	107,0	122,8	138,1	153,2	172,0	185,2
Северо-Кавказский федеральный округ	85,2	100,2	114,7	126,4	139,3	155,2
Приволжский федеральный округ	100,3	116,2	131,4	147,1	163,2	164,4
Уральский федеральный округ	133,3	151,9	169,7	188,5	198,7	202,1
Сибирский федеральный округ	91,8	107,2	121,0	132,5	139,7	141,9
Дальневосточный федеральный округ	104,3	118,2	130,8	147,9	167,8	191,6

Источник: Росстат

Как видно из таблицы 13, по итогам 2015 года оборот розничной торговли на душу населения варьировался от 141,9 тыс. руб. в Сибирском федеральном округе, до 237,7 тыс. руб. в Центральном федеральном округе. Иными словами, разница в обороте составляет почти 70%. Приведенная в таблице динамика демонстрирует, что наличие такого значительного разрыва в обороте является устойчивой.

Само наличие существенного разрыва в социально-экономическом развитии отдельных регионов страны является отрицательным фактором, с точки зрения развития отрасли розничной торговли. Основной объем торговых площадей и основной ассортимент сосредотачивается в регионах, отличающихся более высоким спросом. А с учетом того, что на сегодняшний день отрасль розничной торговли функционирует как совокупность коммерческих предприятий, задачей которых является в первую очередь максимизация прибыли, а не наилучшее обеспечение населения, стратегия присутствия и ассортиментной политики розничных предприятий выстраивается исходя именно из этих приоритетов.

Текущее замедление развития розничной торговли отчетливо видно и на показателях труда и заработной платы. В частности, Росстатом определено зафиксировано замедление роста среднесписочной численности работников розничной торговли. По итогам 2015 года прирост по рассматриваемому показателю составил лишь 0,8%, что является самым низким результатом за последние 5 лет.

Табл. 15 Динамика среднесписочной численности работников по полному кругу организаций, тыс. чел.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	2 366,6	2 440,8	2 500,9	2 634,6	2 725,8	2 748,3
Прирост к предыдущему году, %	-0,4	3,1	2,5	5,3	3,5	0,8

Источник: Росстат

Аналогичная ситуация наблюдается и с заработной платой. Прирост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы на одного работника розничной торговли составил по итогам 2015 года 5,7%. И это самый низкий показатель за весь период с 2010 года.

Табл. 16 Динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы на одного работника по полному кругу организаций, руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	14 739,6	15 913,3	17 673,8	19 205,8	21 030,8	22 240
Прирост к предыдущему году, %	12,3	8,0	11,1	8,7	9,5	5,7

Источник: Росстат

Влияние кризиса также явно проявляется и в динамике результатов на регулярной основе проводимого Росстатом обследования деловой активности организаций розничной торговли.

В соответствии с данными рассматриваемого исследования, начиная с 2014 года существует очевидный тренд снижения индекса предпринимательской уверенности²¹ по виду деятельности «розничная торговля».

Табл. 17 Динамика индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле, %.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I квартал	5	2,51	5,85	6,48	4,76	-1,82	-1,53
II квартал	7,5	4,64	7,59	7,76	6,13	2,13	1,77
III квартал	9,1	6,71	8,23	8,1	6,33	2,5	
IV квартал	6,8	5,21	6,54	5,51	3,09	0,28	

Источник: Росстат

Опрос занятых в сфере розничной торговли предпринимателей на предмет ограничивающих развитие их деятельности факторов демонстрирует однозначный рост значимости такого фактора, как «недостаточный платежеспособный спрос» населения. С начала 2014 года этот показатель вырос практически на 10 п.п. При том, что его значимость изначально была более чем высока: в первом квартале 2014 года (то есть до произошедшего по отношению к евро и доллару США ослабления рубля) о недостатке платежеспособного спроса, как одном из ключевых факторов, ограничивающих развитие бизнеса, говорило почти 48% респондентов. Также закономерно, что рост значимости продемонстрировали факторы «недостатка финансовых средств» и «сложности получения кредита».

²¹ Индекс предпринимательской уверенности - композитный индикатор, который рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок фактического экономического состояния, уровня складских запасов (берется с обратным знаком) и ожидаемого экономического состояния торговых организаций.

Табл. 18 Факторы, ограничивающие развитие деятельности организаций розничной торговли, %

	2014				2015				2016	
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.
высокая арендная плата	28,02	27,48	27,52	27,57	26,44	26,59	26,8	26,78	25,76	25,68
высокая конкуренция	70,25	69,6	69,75	71,1	68,9	68,96	69	68,55	69,45	69,74
высокие транспортные расходы	25,06	24,08	24,5	25,42	23,87	23,68	23,9	24,12	23,45	23,58
высокий процент коммерческого кредита	21,03	21,04	21,26	21,34	23,5	23,21	23,7	23,82	23,02	23,44
высокий уровень налогов	55,04	52,93	52,66	53,27	50,97	50,1	50,5	50,67	49,91	49,83
недостаток складских помещений	6,58	6,57	6,54	6,13	5,13	4,82	4,6	4,46	3,42	3,4
недостаток торговых, складских площадей										
недостаток финансовых средств	29,6	29,43	29,2	29,73	31,34	31,66	32,5	33,69	31,31	31,56
недостаточный ассортимент	7,5	7,69	8,02	8,52	8,71	9,24	9,6	10,03	8,53	9,03
недостаточный платежеспособный спрос	47,67	46,99	47,37	48,4	53,14	54	54,8	55,34	56,07	57,42
нет ограничений	6,48	6,04	6,08	5,77	6,44	6,11	6,2	6,23	6,51	6,52
сложности получения кредита	9,77	10,07	10,48	10,59	11,39	11,39	11,9	11,95	11,55	12,07

Источник: Росстат

Приведенные данные однозначно указывают на предпосылки дальнейшей консолидации рыночных игроков. О чем речь пойдет в следующих главах.

Общие выводы по главе:

Относящиеся к отрасли розничной торговли продуктами питания статистические показатели позволяют говорить об очевидной ее стагнации, связанной с кризисными явлениями в российской экономике. В полной мере указанные тенденции проявились в рассматриваемом отраслевом сегменте в 2014 году. То есть несколько позже, чем, например, в отрасли розничной торговли в целом. Подобная ситуация связана с особенностями рассматриваемой товарной группы и является закономерной. На сегодняшний день отрасль испытывает очевидные трудности, главной причиной которых является недостаток платежеспособного спроса со стороны населения.

2. ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

По данным авторитетной международной исследовательской компании MarketLine, в 2014 году суммарный объем розничных продаж продуктов питания по всему миру оценивался в 5,85 трлн. долларов. С 2010 по 2014 год ежегодный совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) мирового рынка составил 5,5%. По различным оценкам, на долю продуктов питания приходится около 40% от суммарного объема продаж всего ритейла.

Наибольшая доля в структуре розничных продаж непосредственно продуктов питания по итогам 2014 года принадлежала объединенному сегменту магазинов крупного формата - гипермаркетов и супермаркетов - 54,8% (3,2 трлн. долларов). Для сравнения, в 2007 году доля их была равна 51,5%²². Тем самым мы видим, что розничные сети крупных магазинов усилили свои позиции на рынке в последние годы.

Крупнейшими рынками розничной торговли продуктами питания уже продолжительное время являются рынки США, Китая, объединенный рынок европейских стран, рынок Японии. Среди прочих, значительным объемом отличаются рынки Бразилии и Индии. До последнего времени хорошие темпы роста демонстрировал рынок России.

В отношении рынков развитых стран (речь идет о США, Японии и рынке стран ЕС) экспертами делается вывод о практически достигнутом пределе их роста. Если же говорить о рынках развивающихся стран, то ситуация на них неоднородна. Так, крупнейший в странах БРИКС рынок Китая уже третий год демонстрирует существенное замедление темпов роста экономики. Рынки России и Бразилии находятся в состоянии явной рецессии, вызванной произошедшим в 2014 году падением мировых цен на сырьевые товары. Из стран БРИКС только Индия смогла избежать экономического спада, сохранив достигнутые ранее темпы роста экономики²³. По утверждению экспертов MarketLine, рост отрасли розничной торговли продуктами питания обеспечивается в последние годы за счет стран Азиатско-Тихоокеанского региона. При этом, в таких странах, как Китай, Индонезия и Таиланд, на фоне общего роста рынка, происходит изменение его структуры в пользу современных сетевых магазинов, за счет традиционных форматов розничной торговли (рынков, небольших семейных магазинов и т.п.).

Таким образом, главной тенденцией современного рынка розничных продаж продуктов питания остается упрочнение положения наиболее крупных сетевых игроков, формирующих свою сбытовую сеть в форме гипермаркетов и супермаркетов.

Анализом именно этого сегмента занята международная компания Deloitte, на регулярной основе выпускающая отчет «Global power of retailing».

По приводимым Deloitte данным Planet Retail, компании, занятые в сфере именно ритейла продуктов питания являются крупнейшими в мире в списке TOP-250 по обороту розничных компаний. При этом именно сетевой продуктовый ритейл имеет свои особенности, связанные с его гораздо большей географической локализацией, по сравнению с розничной торговлей

²² Данные Euromonitor

²³ Отчет Deloitte «Global power of retailing 2016».

прочими товарами. Так, несмотря на то, что продуктовые ритейлеры имеют статус самых крупных компаний, 40% из них работают исключительно в границах страны, где они зарегистрированы²⁴. И даже самые большие и по-настоящему глобальные игроки не стремятся к широкой экспансии. Хорошей иллюстрацией может этого служить пример номера один в списке TOP-250 мировых ритейлеров - компании Wal-Mart Stores Inc. Помимо США, компания в сколько-нибудь существенном формате представлена только в Канаде и Мексике. То есть исключительно в граничащих с США странах. Попытки Wal-Mart совершить экспансию на рынки Германии и Южной Кореи не увенчались успехом²⁵.

В целом, список десяти самых крупных ритейлеров в мире выглядит следующим образом:

Табл. 19 TOP-10 компаний розничной торговли в мире, трлн. руб.

№	Наименование	Страна	Выручка за 2014 год, млрд. долл. США	Торговый формат	CAGR (2009-2014)
1	Wal-Mart Stores Inc.	US	485,651	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3.5%
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,64	Cash & Carry/Warehouse Club	9.5%
3	The Kroger Co.	US	108,465	Supermarket	7.2%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	102,694	Discount Store	7.7%
5	Tesco PLC	UK	99,713	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1.8%
6	Carrefour S.A.	France	98,497	Hypermarket/Supercenter/Superstore	-2.8%
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	86,47	Discount Store	6.8%
8	Metro Ag	Germany	85,57	Cash & Carry/Warehouse Club	-0.8%
9	The Home Depot Inc.	US	83,176	Home Improvement	4.7%
10	Walgreen Co. (now Walgreens Boots Alliance Inc.)	US	76,392	Drug Store/Pharmacy	3.8%

Источник: Planet Retail

Как видно из представленной выше таблицы, первые восемь из десяти строчек занимают компании, работающие в сфере продуктовой розницы, что подтверждает статус этого сегмента в качестве доминирующего. При этом шесть из TOP-10 розничных компаний являются предприятиями, страной происхождения которых является США. В целом же ожидаемо, что среди TOP-250 ритейлеров подавляющая доля принадлежит компаниям из США и Западной Европы. Первая в списке компания - Wal-Mart - со значительным отрывом превосходит по показателю выручки даже ближайших своих преследователей, таких как Costco и Kroger. В соответствии с

²⁴ <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/GPR-2016-Deloitte.pdf>

²⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart_Stores

данными Planet Retail за 2014 год, выручка Wal-Mart была равна 10% от суммарной выручки TOP-250 мировых ритейлеров.

Среди прочего следует отметить более быстрый рост выручки, который демонстрируют сети, стремящиеся к наиболее низкому ценовому позиционированию продукции (предлагают цены заметно ниже среднерыночных). Речь идет о таком формате, как Дискаунтер (Discount Store). В целом, это соответствует единодушному мнению экспертов, что цена остается одним из важнейших факторов, влияющих на выбор потребителя по всему миру.

Переходя к анализу важнейших факторов, определяющих текущее и будущее состояние отрасли розничной торговли, мы в первую очередь должны сказать о происходящих изменениях, связанных со структурой потребления пищевых продуктов. В своей основе они имеют процесс глобализации и развития технологий (в том числе сельскохозяйственных). А суть изменений потребительского поведения состоит в том, что по всему миру в структуре расходов на питание снижается доля расходов на «базовый продукт» (например, рис или пшеницу) и растет доля более ценных продуктов питания (мясо, молочные продукты, фрукты и овощи). По данным Управления экономических исследований министерства сельского хозяйства США (United States Department of Agriculture Economic Research Service, далее ERS), такая тенденция является долгосрочной и уже вызвала значительные изменения на рынке продуктовой розницы. В соответствии с исследованиями ERS, изменения в спросе вызвали реакцию не только у производителей продуктов питания, активно модифицирующих свою продукцию²⁶, но также затронули и сферу реализации, где происходят активные изменения в самих форматах розничной торговли.

Поскольку изменения в стандартах потребления продуктов питания идут по пути восприятия этих стандартов менее развитыми странами от более развитых, закономерно происходит и экспансия крупных транснациональных розничных торговцев в развивающиеся страны²⁷. Этим фактом объясняется и то, что TOP-15 сетевых продуктовых ритейлеров достигли доли в 30% от суммарных продаж в супермаркетах всего мира.

Если говорить о прочих тенденциях рынка продуктового ритейла, то они неразрывно связаны с научно-техническим прогрессом и провоцируемым им изменением стиля жизни человека.

Во-первых, речь идет о новых форматах торговых компаний и требований к ним. В отчете Deloitte «Global power of retailing» за 2015 год экспертами компании делался акцент на трех основных тенденциях. Первой из них была названа розничная продажа людям, непосредственно находящимся в процессе трансграничного перемещения (travel retailing). По данным Deloitte, каждый год за границу едет более миллиарда людей (15 % населения земного шара), совершая покупки на сумму более триллиона долларов США. Даже несмотря на продолжающиеся глобальные геополитические и экономические проблемы, международный туризм продолжает расти. Это делает travel retailing одной из самых очевидных точек роста на ближайшее будущее. Вторым трендом была названа розничная покупка, осуществляемая при помощи мобильных телефонов (mobile retailing). Согласно приводимым Deloitte данным, к 2015 году 65% населения Земли стали пользователями мобильной связи. При этом 83% пользователей Интернета

²⁶ речь идет о широком спектре работ по увеличению урожайности, работой над сохранностью продукта, усилении и модификации вкусов и т.д.

²⁷ <http://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/global-food-markets.aspx>

используют для выхода в сеть телефоны и смартфоны. По единодушному мнению экспертов, объем розничных покупок через мобильное устройство будет расти в ближайшие годы высокими темпами. Эксперты прогнозируют, что уже к 2017 году объем ежегодных покупок посредством мобильных устройств достигнет 90 млрд. долларов США.

Третья тенденция поименована в оригинале как «faster retailing». Ее смысл состоит в том, что скорость становится все более значимым фактором ритейла. Постоянно ускоряющийся ритм жизни выводит экономию времени на первые роли среди прочих критериев выбора потребителя. При этом понятие faster retailing не ограничивается удобством расположения и отсутствием очередей. Быстрый вывод на рынок новых продуктов, быстрое освоение новых технологий, быстрая реакция на изменение в поведении потребителя – все это начинает приобретать все большую важность для успеха розничного предприятия.

В следующем отчете, представленном экспертами Deloitte в 2016 году, в качестве основного фактора, меняющего конфигурацию розничного рынка, был назван «digital influence factor» - тенденция все большего участия в процессе покупки цифровых технологий. Они используются в процессе выбора продукта, его заказа и оплаты. И хотя для сегмента пищевых продуктов значение цифровых и технологий и интернета не так велико, как, например, для книг и мультимедиа (в этом сегменте наилучшим примером можно назвать Amazon²⁸), его влияние имеет устойчивую тенденцию к росту.

Другой, важной характеристикой современного рынка продуктового ритейла (причем тесно связанной с распространением крупных сетевых игроков, работающих в мультипродуктовом формате), следует назвать рост продаж товаров под собственной, принадлежащей сети товарной маркой (private label). В целом, наиболее активное развитие направления private label в наибольшей степени присуще сетям-дискаунтерам. Наиболее ярко эта тенденция выражена у немецкого сетевого дискаунтера Aldi (номер 7 в TOP-10 мирового рейтинга ритейлеров), в доле продаж которого до 90% занимают private label²⁹. Успех Aldi породил целую волну последователей. Стратегии Aldi последовала в частности другая крупная немецкая продуктовая сеть Lidl & Schwarz (5 тыс. дисконтных магазинов, расположенных в разных странах ЕС). Доля собственных торговых марок в структуре продаж Lidl составляет 65 %³⁰. На рынке США одним из наиболее успешных примеров дискаунтера с существенной долей private label в ассортименте называют Save-A-Lot – одну из наиболее быстрорастущих розничных сетей в США, объединяющую более 1200 магазинов, и имеющую совокупный доход от продаж в 4 млрд. долл. США в год.

В отличие от немецких дискаунтеров, где доля private label превалирует, американские дискаунтеры выстраивают более сбалансированную политику сочетания собственных товарных марок и брендированной продукции. Так, например, Save-A-Lot имея в ассортименте лишь 1250 наименований товаров (для сравнения, ассортимент супермаркетов и гипермаркетов исчисляется десятками тысяч наименований), сочетает продажу продуктов под собственной маркой с самыми популярными из традиционных брендов в каждой категории. Благодаря комбинации товаров

²⁸ Amazon.com, Inc. (произносится эмазон ком инкóрпорейтед, в русском языке произносится амазón) — американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через интернет.

²⁹ http://trademaster.ua/private_label/110288

³⁰ <https://de.wikipedia.org/wiki/Lidl>

под собственными марками и бестселлеров из числа традиционных брендов у магазина очень низкий объем товарных запасов и высокий товарооборот³¹.

В 2013 году Planet Retail представила исследование «Private label», посвященное мировому рынку собственных товарных марок. Согласно этому исследованию, в среднем в мире доля продаж собственных торговых марок составляла 15% от суммарного объема розницы. При этом самая большая доля private label фиксировалась в развитых европейских странах. Так, например, в Швейцарии по итогам 2011 года она была равна 43%, а в Великобритании – 42%. Среди крупных национальных рынков, самое низкое проникновение собственных товарных марок специалистами Planet Retail оценивалось у Бразилии (7%), России (7%) и Китая (6%). Очевидно, что параллельно с развитием сетевой розницы, доля private label у аутсайдеров будет возрастать.

Еще одной, очень важной тенденцией глобального розничного рынка продуктов питания является выделение в отдельное направление продажу organic food – натуральных продуктов питания, при выращивании и производстве которых не используется генных, химических и иных технологий. Согласно данным International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), с 2002 по 2011 год глобальные продажи органических продуктов выросли на 170%, достигнув 63 млрд. долларов США. Крупнейшим в мире рынком натуральной органической продукции уже долгое время являются Соединенные Штаты Америки. Ресурс WikiWand со ссылкой на подготовленное в 2013 году исследование «United States Organic Food Market Forecast & Opportunities, 2018» приводит данные, что в 2012 году объем продаж organic food на североамериканском рынке составил 30 млрд. долларов США. В то время как суммарный объем продаж натуральных продуктов во всем мире был оценен в тот же период в 81 млрд. долларов США³². Для сравнения, рынок натуральных продуктов Китая (входит в четверку крупнейших рынков organic food в мире) составил по итогам 2012 года лишь 500 млн. долларов. США. Среди прочих, заметную долю на рынке натуральных продуктов питания занимают такие страны, как Австралия и Япония, а также объединенный рынок стран Западной Европы.

В соответствии с оценками, данными Grand View Research, Inc., рынок органических продуктов питания и напитков продолжит свой ежегодный рост в среднем на 15,5% вплоть до 2020 года. Всего же по прогнозам общий объем органического рынка составит к 2020 году около 212 млрд. долларов США³³.

На сегодняшний день понятие organic food тесно связано с премиальным позиционированием продукта. Так что закономерно, что спрос на эту продукцию сконцентрирован преимущественно в самых богатых странах. Поскольку рынки развитых стран в целом близки к насыщению, то, по мере роста благосостояния развивающихся стран, будет расти и их доля в сегменте натуральных продуктов.

Еще одним, требующим обязательного упоминания вопросом, является вопрос государственной политики в области продуктовой розницы. Не рассматривая этот аспект в детальном разрезе, мы, тем не менее, считаем необходимым процитировать заключения, приведенные ERS в отчете

³¹ <http://wm-help.net/lib/b/book/1931011707/54>

³² http://www.wikiwand.com/en/Organic_food#/citenoteScottThomas112

³³ <http://orgprints.org/28077/7/28077.pdf>

«Recent Evidence on the Effects of Food Store Access on Food Choice and Diet Quality»³⁴. В исследовании ERS делается однозначный вывод, что в подавляющем большинстве случаев, наравне с ценой продукта, возможности потребителя ограничены лишь самым ближайшим к месту его проживания кругом розничных магазинов. И в этом смысле, задачу правительства ERS видит в создании условий для возможно более широкого распространения конкурирующей между собой розницы и активного обучения потребителя в плане сознательного выбора продуктов питания, исходя их качества, влияние на здоровье и т.д.

Общие выводы по главе:

Из приведенного в главе материала можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, очевидно, что состояние национального рынка продуктовой розницы во многом определяется уровнем покупательной способности населения. Во-вторых, существует явная тенденция распространения новых технологий и форматов в рознице от передовых, наиболее развитых стран, к менее развитым. В-третьих, все большую значимость на рынке приобретают сетевые игроки крупного формата. В-четвертых, в рознице все более заметны структурные изменения, связанные с активным развитием технологий и, в особенности, digital- направления.

³⁴ <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016-may/recent-evidence-on-the-effects-of-food-store-access-on-food-choice-and-diet-quality.aspx#.V1-yKRJR3OW>

3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Основным документом, регламентирующим деятельность розничной торговли в российском государстве, является Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (далее – Закон о торговле). Помимо названного документа, деятельность розничной торговли продуктами питания регулируется Федеральным законом от 09.01.1996 N 2-ФЗ "О защите прав потребителей" и Федеральным законом от 01.01.2000 N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов".

С момента принятия Закона о торговле в него неоднократно вносились изменения и дополнения, и в настоящее время действует редакция Закона, принятая 9 января 2015 года. Отдельной главой в нем выделено регулирование конкурентных отношений в сфере торговли, где положения Закона гармонизированы и приведены в соответствие с действующим антимонопольным законодательством Российской Федерации, а именно - с Федеральным законом от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

К моменту принятия Закона о торговле основной проблемой отрасли розничной торговли стала явная тенденция усиления влияния сетевых розничных компаний (сетей ритейла). Давление этого влияния, только усилившегося в кризис 2008-2009 годов, в полной мере ощутили не только непосредственные конкуренты сетей в рынке, но и поставщики продукции.

В результате в действующей редакции утвержденного в 2009 году Закона о торговле для занятых реализацией продуктов питания компаний были установлены требования, запрещающие получение любого вознаграждения с поставщика за исключением вознаграждения за объем поставок, размер которого был ограничен величиной в 10% от цены приобретенных продовольственных товаров. Дополнительно Законом был введен запрет для торговой компании на навязывание любых собственных услуг поставщику (маркетинг, реклама и т.п.) с обязательным оформлением отдельного договора на такого рода услуги, если поставщик и торговое предприятие приходят к соглашению по данному вопросу. Для оплаты поставленных в адрес торгового предприятия продуктов были установлены сроки: за скоропортящиеся — 10 календарных дней, со сроком хранения 30 дней — 30 дней, остальные — не более 45 дней³⁵.

Кроме мер по ограничению возможного давления сетевых ритейлеров на поставщиков продукции Законом о торговле было введено ограничение на расширение сетевых торговых предприятий. Согласно Закону, если доля торгового предприятия превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, ему запрещается приобретать или арендовать дополнительную торговую площадь в границах рассматриваемого территориального образования.

В части ограничений возможностей занятых розничной продажей продовольственных товаров предприятий в их влиянии на потребителей Законом были установлены положения по регулированию ценообразования на определенный перечень социально значимых продовольственных товаров. Согласно закону, предельно допустимый уровень розничных цен на

³⁵ <http://docs.cntd.ru/document/902192509>

такого рода товары устанавливается Правительством Российской Федерации. В том случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров оставило за собой право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации.

На сегодняшний день деятельность государства по регулированию и контролю сферы розничной торговли возложена преимущественно на три ведомства: Министерство промышленности и торговли (Минпромторг РФ), Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) и Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Основной объем работы, связанный с анализом текущих результатов и определением стратегии дальнейшего развития отрасли выполняется Минпромторгом. В соответствии с возложенными на ведомство полномочиями Минпромторгом в 2013 году была подготовлена Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2014 – 2016 годы и период до 2020 года. Согласно этому документу, ключевой задачей стратегии было названо «обеспечение постоянного роста количества хозяйствующих субъектов, занятых в сфере розничной торговли, прежде всего, малых предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей, как важнейшего элемента формирования конкурентной среды». Иными словами, ставка в развитии отрасли делалась на развитие конкуренции. А значит, росла значимость второго из упомянутых органов государственной власти – ФАС России, на которую соответствующими статьями действующего Закона о торговле возложена задача контроля соблюдения хозяйствующими субъектами требований антимонопольного законодательства. Деятельность последнего из упомянутых органов государственной власти – Роспотребнадзора – сосредоточена на контроле соблюдения прав потребителей и качестве реализуемого товара.

Интерес занятых розничной торговлей хозяйствующих субъектов перед Правительством лоббирует созданная в 2001 году по инициативе представителей ряда торговых сетей Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ)³⁶. Согласно размещенной на официальном сайте организации информации, в настоящее время ассоциация объединяет 38 крупнейших компаний, на которые приходится 25% от суммарного оборота рынка розничной торговли России. Среди них следует упомянуть таких крупнейших представителей сетевого продуктового ритейла, как «Азбука вкуса», «Атак», «Ашан», «Билла», «ДИКСИ», «Лента», «Метро Кэш энд Керри», «X5 Retail Group» («Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель»), «Утконос» и «Магнолия».

В качестве одного из последних примеров взаимодействия АКОРТ с федеральными органами исполнительной власти можно назвать инициативу, с которой Ассоциация выступила в начале 2015 года. Суть инициативы состояла в том, что каждая торговая сеть самостоятельно определила состав корзины замороженных цен, приняв за основу перечень социально значимых продовольственных товаров, утвержденный Постановлением Правительства России № 530 от 15

³⁶ <http://www.acort.ru/association/history.html>

июля 2010 года. В результате инициатива была согласована с Федеральной антимонопольной службой³⁷.

Помимо АКОРТ, заметную активность проявляет некоммерческое партнерство Союз независимых сетей России (Союз НСР), являющееся объединением розничных компаний уже не федерального, как в случае с ассоциацией, а регионального уровня. На сегодняшний день в Союз входят более 70 торговых сетей из 57 регионов Российской Федерации.

Переходя к имеющейся на сегодняшний день в сфере розничной торговли проблематике, мы сразу же должны сказать о том, что ставшие заметными в российской экономике на рубеже 2013-2014 годов кризисные явления обострили и так имеющиеся в отрасли противоречия. Негативное влияние стагнации прежде всего стало помехой поставленной задаче развития малого предпринимательства в сфере розничной торговли. С одной стороны, проявления кризиса в виде изменения поведения потребителя и снижения доступности капитала ухудшили положение розничных предприятий с небольшим объемом бизнеса. С другой стороны, с проблемой ограничения роста и падением доходности столкнулись и крупнейшие сети ритейла федерального уровня. В условиях падения покупательного спроса и «рационализации» поведения значительного числа потребителей (в форме поиска наиболее дешевого из имеющихся на рынке предложений) крупные игроки, следуя задаче сохранения имеющегося уровня прибыльности бизнеса, стали изыскивать возможности для дополнительного давления на поставщиков продукции. Вторым из наиболее острых вопросов стал вопрос ценообразования для потребителя.

Рост противоречий в отрасли хорошо виден по активности Федеральной антимонопольной службы, заметно интенсифицировавшейся в 2014 году. В частности, ФАС было возбуждено дело в отношении ООО «Ашан». Нарушение компании, по мнению антимонопольного ведомства, состояло в создании дискриминационных условий для поставщиков молока и молочной продукции: ритейлер взимал с поставщиков разную плату за одинаковый объем услуг по продвижению продукции³⁸. Другим примером стало дело ФАС в отношении ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», которому вменялось создание дискриминационных условий для 65 поставщиков рыбы и рыбной продукции. «МЕТРО Кэш энд Керри» устанавливало цены договора возмездного оказания услуг в процентах от общей цены товаров, поставленных по договору поставки, а также взимало различную плату за одинаковый объем оказанных услуг по сравнению с другими поставщиками рыбы и рыбной продукции³⁹. В сентябре 2015 года ФАС по итогам рассмотрения дела о ценовом сговоре, возбужденного в отношении федеральных торговых сетей ЗАО «ТД Перекресток», ООО «Агроторг» (сеть "Пятерочка") и ЗАО «Тандер» (сеть "Магнит"), установила факт нарушения антимонопольного законодательства. Согласно материалам этого дела, в период с 11 декабря 2014 года по 23 января 2015 года, когда снижение оптовых цен составило 8,9%, розничные ритейлеры - федеральные торговые сети ЗАО «ТД Перекресток», ООО «Агроторг» и ЗАО «Тандер» - увеличили цены на гречневую крупу на территории Самарской области. По данным ФАС, увеличение составило более 15%⁴⁰.

³⁷ <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=34439>

³⁸ <http://www.foodnewsweek.ru/reteil/fas-oshtrafovala-ashan-za-diskriminaciyu.html>

³⁹ <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=33329>

⁴⁰ <http://www.rosbalt.ru/russia/2015/09/09/1438622.html>

По мере нарастания кризисных тенденций в российской экономике озвученные проблемы приобретали все большую остроту, выйдя к концу 2015 году уже в сферу публичного обсуждения⁴¹.

Спровоцированное кризисом обострение имеющихся в отрасли проблем стало требовать уже не просто регулярного оперативного вмешательства со стороны контролирующих ведомств, но даже внесения корректировок в законодательную базу. В частности, 21 января 2015 года на обсуждение в Государственную Думу был представлен законопроект о внесении изменений в Закон о торговле депутатами И. А. Яровой, В. Звагельского, Н. В. Панкова и сенатора С. Лисовского. Ключевыми положениями законопроекта стали следующие:

- снижение максимального размера вознаграждения торговых сетей с существующих 10% до 3% от цены приобретённых товаров (т.н. премии торговой сети по договору поставки за объём продаж);
- вместо существующих максимальных сроков оплаты за товары: 10 дней (для скоропортящихся товаров), 30 дней (для товаров со сроком хранения до одного месяца), 45 дней (для товаров длительного хранения) было предложено установить 5, 20 и 35 дней максимальных отсрочек платежа;
- введение запрета на взимание платы за изменение ассортимента товаров⁴².

Как видно из характера представленных положений, основной их задачей является ослабление потенциальной «власти» сетей ритейла над поставщиками продукции.

Собственную позицию по этому вопросу представил и Минпромторг. В отличие от предложения депутатов Министерство, хоть и поддержало общую направленность их инициативы, проявило большую лояльность к представителям ритейла. Так, по мнению Минпромторга, снижение максимального размера вознаграждения торговых сетей должно достигать не до 3%, а до 5% от цены приобретённых товаров. В вопросе сокращения максимальных сроков оплаты за товары Министерство также призывает проявить большую гибкость. Отдельным предложением Минпромторга стало создание возможностей для ФАС привлекать к административной ответственности за делящиеся правонарушения. Помимо заявленных положений Министерство продолжает настаивать на политике развития малоформатной розничной торговли⁴³.

Публичные обсуждения внесенных предложений продолжались до начала 2016 года, и по состоянию на май 2016 года (время подготовки отчета) проект Закона с внесенными и одобренными кабинетом министров правками ожидал рассмотрения в Государственной Думе.

Кроме корректировки регулирующей деятельности розничной торговли законодательства, Минпромторгом были предложены дополнительные меры, непосредственно затрагивающие рынок розничной продажи продовольственных товаров. Основной их задачей является сдерживание роста цен на продовольствие.

⁴¹ <http://vz.ru/economy/2015/12/22/785161.html>

⁴² <http://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/zakon-o-torgovle-kak-novye-initsiativy-mogut-otrazitsya-na-biznese/>

⁴³ http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#lviktor_evtuhov_rasskazal_ob_izmeneniyah_v_zakon_o_torgovle_probleмах_i_perspektivah_riteyla

Во-первых, ведомство предложило считать приоритетными и подлежащими безусловной поддержке любые инициативы предпринимателей, направленные на открытие, увеличение и расширение торгового и производственного бизнеса (прежде всего это должно касаться малого и среднего бизнеса).

Среди мер, направленных на развитие предпринимательской инициативы, были названы следующие:

- снять все излишние административные барьеры, мешающие бизнесу открывать и развивать новые торговые объекты;
- упростить процедуры строительства магазинов, открытия нестационарных и мобильных объектов, ярмарок и рынков и легализовать их, в случае если они еще не урегулированы законом;
- прекратить все административные меры со стороны властей любого уровня по сокращению, приостановлению деятельности и закрытию любых торговых объектов – стационарных, нестационарных, рынков и т.д.

Во-вторых, Министерство предлагает повысить уверенность в бизнесе действующих в сфере розничной торговли хозяйствующих субъектов путем продления договоров аренды государственных и муниципальных помещений, а также земельных участков, занимаемых магазинами. Дополнительно должны беспрепятственно быть продлены договоры, разрешения и иные права на ведение нестационарной, мобильной, ярмарочной, рыночной торговли без каких-либо препятствий на существующих или более льготных условиях, чтобы сохранить их торговую деятельность и дать возможность стабильно работать с уверенностью в завтрашнем дне.

Третьим предложением является объявление задачи роста числа магазинов и торговых объектов всех форматов зоной персональной ответственности руководителей региональной и муниципальной власти. Закрытие магазина и торговой точки, независимо от их размера, должно восприниматься как ЧП и удар по отечественному производителю, занятости и экономике в целом.

В четвертых, в качестве меры поддержки нуждающихся предлагается использовать механизм адресной продовольственной помощи по типу food stamps – субсидирование государством покупок малоимущим гражданином определенного набора свежих продуктов питания местного производства через обычные розничные магазины⁴⁴. По мнению Минпромторга, это один из самых действенных и эффективных механизмов, позволяющих поддержать потребление и производство отечественных продуктов, а также местную розничную торговлю.

При этом основную угрозу состоянию рынка розничной торговли Министерство видит в обеднении широких слоев населения, а эффективную политику в сфере торговли определяет как высвобождение предпринимательской активности граждан⁴⁵.

⁴⁴ объем необходимой поддержки находится в стадии обсуждения

⁴⁵ http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#Iviktov_evtuhov_kakaya_prodoovolstvennaya_politika_nuzhna_vo_vremya_krizisa

Очевидно то, что высвобождение предпринимательской инициативы хоть и является благоприятствующей развитию розничной торговли мерой, требует наличия соответствующего уровня спроса со стороны потребителей. Об этом, в частности, идет речь в четвертом пункте предложенных Минпромторгом мер по поддержке предпринимательской инициативы в сфере розничной торговли. Однако такое решение требует дополнительных бюджетных вливаний. А в условиях нынешнего дефицита как федерального, так и региональных бюджетов и направленной на сдерживание инфляции экономической политики Правительства подобное решение не выглядит приоритетным.

Оценку эффективности государственного регулирования сферы розничной торговли в сегменте рынка продуктов питания хорошо дополняют данные Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), который в два этапа (с 13 февраля по 1 марта 2016 года и с 4 по 12 мая 2016 года) провел опрос населения и экспертов на тему отношения населения России к ситуации на продовольственном рынке и возможным мерам его регулирования⁴⁶.

Опрос выявил две основные «болевые» точки:

- во-первых, потребитель болезненно реагирует на отмечаемый им рост цен на продукты питания;
- во-вторых, у потребителя нарастают претензии к качеству реализуемых (в основном в сетевом ритейле) продуктов.

В результате значительное число респондентов стало с сочувствием относиться к идее более активного вмешательства государства в ценовую политику компаний, занятых розничной торговлей продуктами питания. Одновременно 68% опрошенных заявили о необходимости расширения и интенсификации деятельности Роспотребнадзора, направленной на контроль должного качества представленного в ритейле товара. По мнению ВЦИОМ, потребитель не связывает ухудшение качества продовольственных товаров на полках магазинов крупных сетевых ритейлеров с деятельностью этих компаний. И в этом он скорее готов обвинять производителя. Однако эксперты, напротив, считают, что ухудшение качества продуктов во многом является следствием жесткого давления со стороны крупнейших игроков рынка ритейла в части согласования с поставщиком закупочной цены. Производитель, таким образом, пытается лишь компенсировать потери в доходности своего бизнеса за счет снижения качества продукта.

Как видно из логики текущей политики Правительства в отношении ритейла, доминирующей в политике является идея о том, что крупнейшие сетевые игроки рынка розничной торговли обладают резервами для сохранения достаточного уровня прибыльности бизнеса, даже в условиях снижения собственной торговой наценки. Такому выводу способствует и продолжившаяся даже в кризис тенденция дальнейшего расширения сетевого ритейла за счет более мелких игроков рынка⁴⁷.

⁴⁶ <http://wciom.ru/index.php?id=237&uid=115708>

⁴⁷ одним из инструментов такого расширения является франшиза.

Общие выводы по главе:

По нашему мнению, политика Минпромторга в отношении отрасли отличается взвешенным, учитывающим интересы всех сторон подходом и правильно оценивает текущие внешние условия, в которых функционирует российский рынок розничных продуктов питания в настоящее время. Основной проблемой отрасли остается падение покупательной способности населения и неспособность финансового блока Правительства в должной мере обеспечить поддержку снижающемуся спросу. В такой ситуации положительную роль способны сыграть две меры, которые мы считаем ключевыми:

- во-первых, это создание условий, при которых крупнейшие сетевые ритейлеры будут вынуждены идти на уступки прочим субъектам рынка (включая поставщиков и потребителей);
- во-вторых, создание механизма адресной поддержки потребления у малоимущих граждан в предложенном Минпромторгом формате.

Обе меры направлены одновременно на стимулирование спроса и на улучшение на рынке делового климата. При этом подразумевается ограниченный уровень необходимых бюджетных расходов.

4. ОБЗОР РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В РОССИИ

4.1. Конфигурация российского рынка продуктового ритейла и его тенденции

Текущая конфигурация российского рынка розничной торговли начала складываться в середине девяностых годов прошлого века. Именно тогда в различных городах России появились первые супермаркеты. С 1998 года на российский розничный рынок начали приходить дискаунтеры⁴⁸. В частности первый дискаунтер «Дикси» открылся в Москве в 1999 году. Появление первых иностранных игроков на российском рынке продуктовой розницы датируется 2000 годом. В 2001 году в России заработал немецкий концерн Metro Cash & Carry. После 2000 года российский рынок шел путем расширения сети магазинов, с одновременной консолидацией и укрупнением игроков. К 2005 году ключевой тенденцией на рынке продуктовой розницы становится все большего усиления позиции сетевых игроков. К 2009 году число сетей достигло 140, и они стали доминирующим фактором рынка.

Сегодняшняя структура рынка розничной торговли продуктами питания в России выглядит следующим образом:



Рис.4 Структура игроков рынка розничной торговли продуктами питания в России

⁴⁸ **Дискаунтер** — это магазин с самообслуживанием, который предлагает покупателям продуктовые товары и товары первой необходимости по минимальным ценам.

На представленной на рисунке 1 схеме в качестве принятой укрупненной группировки выделены три типа точек продаж продуктов питания: торговые сети, независимые операторы, а также рынки и ярмарки.

Торговые сети представляют собой объединения торговых предприятий, находящихся под общим управлением. Как правило, они используют общее брендовое наименование.

К независимым операторам относят самостоятельные торговые предприятия, существующие на рынке в единственном числе, либо, даже если таких предприятий несколько (и они составляют одну группу лиц по признаку конечного владения), но при этом они осуществляют самостоятельную деятельность и не объединены общим брендом. В группе независимых операторов выделяют традиционный и современный форматы организации торговли. К традиционному формату относят киоски⁴⁹ и павильоны⁵⁰. Современный формат представлен магазинами⁵¹ и супермаркетами⁵².

Торговля на рынках и ярмарках, т.е. в специально отведенных местах, где на постоянной, либо периодической основе присутствует большое число независимых продавцов, каждая отдельная точка продаж на рынке представлена в форме лотков⁵³ или палаток⁵⁴.

Говоря о торговых сетях продуктовой розницы, мы должны начать с того, что их различают прежде всего по охвату территории: в России принято говорить о сетях федерального и регионального уровня. Сеть, имеющая статус региональной, ограничена в своем представительстве одним или несколькими, прилегающими друг у другу территориальными субъектами. Федеральная торговая сеть имеет более широкое представительство, включающее в себя несколько федеральных округов страны.

Современная классификация входящих в розничные торговые сети типов торговых точек включает в себя шесть позиций:

1. Супермаркеты
2. Гипермаркеты
3. Кэш энд Керри
4. Дискаунтеры

⁴⁹ **Киоск** – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

⁵⁰ **Павильон** – оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

⁵¹ **Магазин** – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

⁵² **Супермаркет** - предприятие торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары (неширокого ассортимента) по форме самообслуживания и индивидуального обслуживания, торговой площадью от 400 м².

⁵³ **Лоток** - открытый прилавок для торговли на улице

⁵⁴ **Палатка** или **ларек** – это легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, и на площади которой размещен товарный запас на один день торговли.

5. Магазин у дома

6. Гастрономы премиального класса

Гипермаркет отличается от супермаркета масштабом своей деятельности: большей торговой площадью (от 4 тысяч квадратных метров) и большим числом товарных позиций в ассортименте.

Магазин формата Кэш энд Керри (Cash & Carry) – это магазин самообслуживания, с организацией торговых площадей по близкому к складскому типу, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом по ценам, близким к оптовым.

Под магазином у дома (convenience store – в западной классификации) понимают небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт 7 дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Традиционно такие торговые точки располагаются в спальных районах, в зоне жилых массивов, вблизи транспортных или пешеходных потоков. Сегодня термин «магазин у дома» стал практически синонимом минимаркету.

Статус гастронома премиального класса получает магазин, чей ассортимент отличается большой долей дорогой деликатесной и экзотической продукцией (например, редкие тропические фрукты), а обслуживание подразумевает индивидуальный сервис каждому клиенту.

На сегодняшний день экспертами выделены несколько характерных для российского рынка моделей управления торговыми сетями^{55, 56}. Во-первых, это так называемая **«инвестиционная» модель**. Магазины в этом случае имеют либо единый инвестиционный центр, либо пользуются общей торговой маркой. Подобная модель подразумевает большую автономию торговых точек и обычно не используется сетевыми ритейлерами.

Во-вторых, это **«холдинговая» модель**, которую, напротив, выбирает значительное число российских компаний. Основная особенность холдинговой модели состоит в том, что центральный офис определяет всю закупочную политику сети (поставщиков, номенклатуру и закупочные цены). Сами объекты торговли при этом остаются самостоятельными в вопросах оперативного управления. Подобный стиль управления считается приемлемым для розничных торговцев, не имеющих распределительных центров.

Самой эффективной и популярной применительно к сетевому ритейлу экспертами признается третий вариант – **«централизованная» модель** управления. Она предусматривает, что общий центр определяет не только закупочные условия, но также ассортимент и ценовую политику. Отдельным магазинам делегируются лишь минимально необходимые для участия в логистических операциях функции (заказ, инвентаризация, переоценка). Модель позволяет добиться значительной экономии издержек. При этом она требует лишь хорошо налаженных, надежных каналов связи.

Последним, четвертым вариантом модели управления является так называемая **«лоточная» модель**. Особенность этой модели – тотальная концентрация управления в центре, и практически полное отсутствие функций управления в магазине (кроме непосредственного отпуска товаров

⁵⁵ http://www.fit.ru/press/publications/kak_ot_magazina_pereyti_k_torgovoy_seti/

⁵⁶ <http://www.goodsmatrix.ru/articles/Osvoenie-zemel.html>

покупателям). Модель позволяет получить наилучшую экономию издержек, но обладает низкой гибкостью в части ассортиментной политики, что накладывает дополнительную ответственность на менеджмент. Подобный вариант управления характерен для сетей жестких дискаунтеров и крайне мало распространен в России. Тем не менее, с распространением кризисных тенденций в экономике и все большего внимания потребителя к цене товара, лоточная модель может стать более востребованной компаниями, работающими на российском рынке.

Возвращаясь к структуре российского продуктового ритейла, мы должны отметить, что существует явная тенденция ее изменения в пользу сетевых игроков, происходящая за счет независимых операторов традиционного формата, рынков и ярмарок. Это хорошо видно в динамике совокупной доли федеральных и региональных сетей в суммарном обороте розничной торговли, относящейся к продуктам питания. Так, если в 2012 году доля сетевых игроков на рынке розничных продаж продуктов питания составляла 31,5%, то в 2015 году этот показатель уже достиг 48,5%.

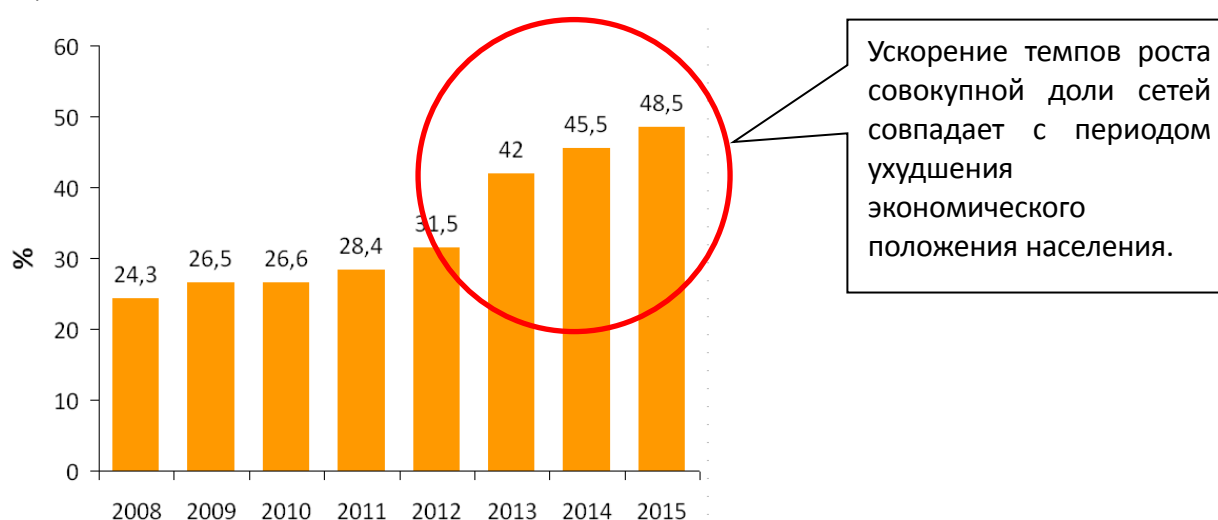


Рис.5 Динамика доли сетей в обороте розничной торговли продуктами питания (данные РБК research, "INFOLine-Аналитика")

На представленной на рисунке 6 диаграмме видно, что рост доли как региональных, так и федеральных сетей происходил в 2013-2014 годах за счет традиционного формата торговли, рынок и ярмарок.



Рис.6 Доли игроков на российском рынке продуктовой розницы в разрезе формы их организации (данные "INFOLine-Аналитика")

В 2015 году озвученные тенденции продолжились. По данным специализирующегося на ритейле исследовательского агентства "INFOLine-Аналитика", в 2015 году доля рынков и ярмарок снизилась до 7%, а доля традиционной торговли сократилась до 28%.

Помимо того, что на стороне крупных сетевых игроков играет эффект масштаба, позволяющий им успешно конкурировать по цене с самостоятельными игроками малого формата, на руку сетям сыграл и факт ужесточения правил торговли алкоголем и табачной продукцией. В частности, с 1 июня 2014 года было введено в действие запрещение на торговлю табачными изделиями в ларьках и киосках⁵⁷. По оценкам экспертов, это также внесло свою лепту в ослабление позиций объектов торговли традиционного формата. Практически аналогичная ситуация с влиянием изменений в законодательстве сложилась и в сфере рыночной торговли. В 2011 году был утвержден изменения, вносимые в федеральный закон «О розничных рынках». Согласно новой букве закона, с 1 января 2013 года был установлен ряд требований к планировке, перепланировке и застройке рынков, соблюдение которых стало обязательным для управляющих рынками компаний. При этом, начиная с указанной даты, было запрещено использование временных сооружений в целях организации деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на рынках⁵⁸. Внесенные в закон изменения вызвали серьезные подвижки на рынке. В частности, если в Москве в 90-х годах прошлого века насчитывалось более двухсот розничных рынков и не меньшее количество торговых рядов с передвижными павильонами, то к началу 2016 года в столице осталось всего 38 сельскохозяйственных рынков. Из них лишь 22 соответствуют требованиям текущего законодательства⁵⁹. Для сравнения, в 2013 году в Москве было 43 сельскохозяйственных рынка⁶⁰.

Рост доли торговых сетей в обороте сопровождается ростом занимаемых ими торговых площадей, который не остановился, а только усилился в текущий кризис. По итогам 2015 года прирост торговых площадей по 150 крупнейшим сетям составил более 2676 тыс. кв. м. (в 2014 году – 2208,6 тыс. кв. м., в 2013 году – 1895,7 тыс. кв. м., в 2012 году – 1867,3 тыс. кв. м., в 2011 году – 1607,2 тыс. кв. м) или 16,6% (в 2014 году – 16%, в 2013 году – 15,6%, в 2012 году – 18,1%, в 2011 году – 18,4%)⁶¹.

Помимо общей тенденции роста доли сетевых игроков в суммарном обороте розничной торговли продуктами питания, одновременно наблюдается усиление позиций самых крупных из сетевых компаний. По итогам 2015 года TOP-10 игроков продуктового ритейла выглядел следующим образом:

⁵⁷ Федеральный закон № 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака"

⁵⁸ http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_79476/2a351e92f26a64838cf7e09183ea14e09475830e/

⁵⁹ <http://mosday.ru/news/item.php?517378>

⁶⁰ <http://ria.ru/analytics/20131029/973418164.html>

⁶¹ СПАРК-интерфакс (по данным "INFOLine-Аналитика")

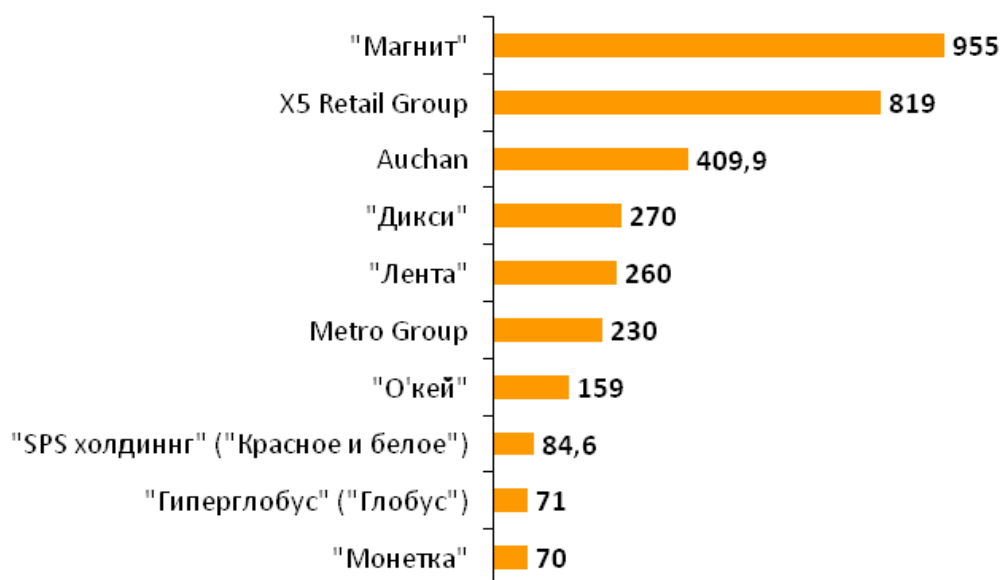


Рис.7 Выручка крупнейших в продуктовом ритейле компаний за 2015 год, млрд. руб.
(взято из «Ведомостей», со ссылкой на "INFOLine-Аналитика" и данные компаний)

Совокупная доля TOP-10 составила 24,2% от суммарного оборота российского рынка розничной торговли за 2015 год. При этом на рынке существуют два выраженных лидера: «Магнит» и X5 Retail Group, чьи доли были равны по итогам прошедшего года 7% и 6,2%, соответственно. По итогам 2015 года оба лидера нарастили свою долю:

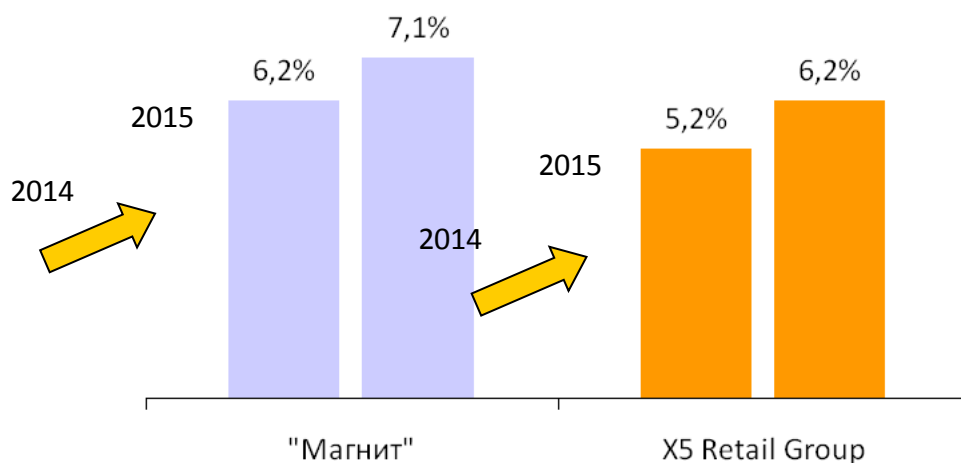


Рис.8 Динамика выручки TOP-2 игроков рынка

Среди прочих крупнейших игроков заметные изменения доли в положительную сторону произошли у «Дикси» и «Ленты»: доля «Дикси» выросла с 1,9% в 2014 году, до 2,1% в 2015 году, а доля «Ленты» - с 1,5% до 1,9%, в тот же период. Важно отметить, что «Дикси» и «Лента» начали явно применять стратегии жестких дискаунтеров. Возможно, именно это стало самым выигрышным решением для упомянутых компаний.

Таким образом, подытоживая все сказанное выше, мы еще раз сделаем акцент на том, что основной тенденцией российского рынка продуктового ритейла является его консолидация, получившая дополнительный стимул в условиях текущего экономического спада.

Помимо тренда на укрупнение, существует еще несколько важных тенденций, чье влияние все более заметно на рынке. Ниже мы приводим их описание.

4.2. Развитие продаж продуктов собственных товарных марок

Одной из наиболее ярких тенденций современного российского рынка розничных продаж продуктов питания является **рост объемов реализации** товаров так называемых **собственных товарных марок (СТМ)**. Технически СТМ представляет собой брендовое наименование, владельцем которого является та же торговая компания, которая и занимается его реализацией. Подобная практика уже давно известна в развитых странах под наименованием «private label». В России появление товаров собственных товарных марок на прилавках магазинов розничных сетей датируется 2001 годом. В целом развитие направления СТМ на российском рынке является привилегией наиболее крупных из рыночных игроков и может рассматриваться в качестве инструмента их вертикальной интеграции.

Примерами СТМ в российском ритейле можно назвать такие бренды, как «Красная цена» (реализуется в сетях X5 Retail Group), «Просто Азбука» (реализуется «Азбукой вкуса»), «Д» (реализуется в магазинах сети «Дикси»).

Хотя продажи пищевых продуктов под «private label» в мировой практике применяется давно и успешно, в России, несмотря на широкое распространение крупных сетевых игроков, до последнего времени собственные торговые марки не могли похвастаться такой же долей, какую они уже давно имеют, например, в развитых странах Европы. Так, если по состоянию на 2010 год доля продуктов СТМ в структуре суммарной выручки розничных продаж в Германии достигала 33%, то на российском рынке аналогичный показатель составил в тот же период лишь 3%.

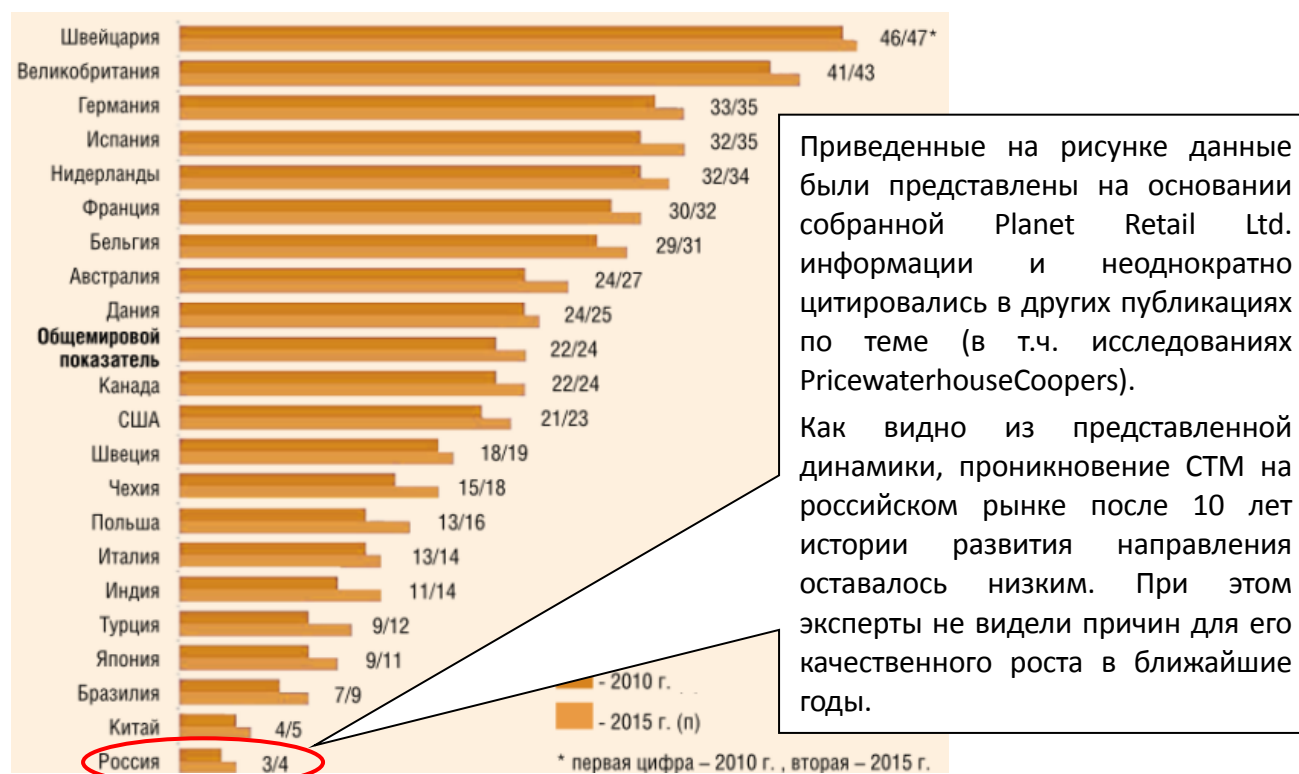


Рис.9. Уровень проникновения СТМ в стоимостном выражении по итогам 2010 года и ожидания на 2015 год⁶²

В последние несколько лет развитие направления СТМ в России значительно ускорилось. Согласно данным международной исследовательской компании Nielsen, в 2014 году доля продаж товаров собственных товарных марок в общем объеме выручки ритейла достигла 6% (т.е. произошло ускорение по отношению к ожидаемым темпам (см. рис 9), что, учитывая предыдущую динамику, требует внимательного анализа тех факторов, которые привели к изменению сложившейся ранее тенденции слабой динамики проникновения СТМ на российском рынке.

Первые серьезные стимулы для увеличения присутствия товаров собственных торговых марок в собственном продуктовом портфеле, крупнейшие российские сетевые ритейлеры получили еще в 2009 году. Очевидно, что основной причиной, послужившей стимулом к развитию продаж СТМ, стали проблемы, связанные с ограничением дальнейшего роста, с которыми столкнулись в этот период крупнейшие российские розничные компании.

С одной стороны, кризис 2008-2009 годов сказался на покупательной способности потребителей, которые перешли на сберегательную модель поведения и стали ограничивать собственные траты. Приоритетом потребителя в этот период стала цена предлагаемого товара. В результате, если раньше, реализуя товар под известным брендом (активно рекламируемый производителем), ритейлер получал значительный объем прибыли за счет потребителя, то в кризис подобная модель бизнеса перестала давать ожидаемый эффект. В таких условиях заполнение полок

⁶² Взято из «PROD&PROD Продвижение продовольствия» № 2 за 2014 год.

магазинов сети товарами СТМ наилучшим образом отвечало задачам ритейлера по максимизации собственной прибыли. В кризисной ситуации, когда производитель сталкивается с недостатком спроса на свою продукцию, он вынужден быть более лоялен к предложениям о выпуске товаров СТМ со стороны розничной сети, хотя бы просто для того, чтобы загрузить собственные производственные мощности. При этом в себестоимости товара СТМ отсутствуют затраты на рекламу (за исключением наименее затратной рекламы внутри сети), которые, согласно экспертным оценкам, достигают 10-15% в себестоимости продукта. Таким образом, продавец получает дополнительный резерв в возможностях манипулирования ценой и собственной прибылью. Идею о том, что развитие продаж собственных торговых марок является именно антикризисным решением, подтверждает тот факт, что подавляющий объем представленных на полках российских ритейлеров товаров относится к низкому ценовому сегменту.

С другой стороны, рост направления СТМ после 2009 года эксперты также связывают с принятием Федерального закона от № 381-ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Напомним, что статьей 14 упомянутого Закона экспансия розничной торговой сети в границах конкретного территориального субъекта Российской Федерации была ограничена долей в 25% от объема всех реализованных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год. Столкнувшись с ограничением возможностей экстенсивного роста, сети были вынуждены изыскивать другие пути для увеличения прибыли. Одним из них и стало развитие СТМ.

В результате, по данным аналитического агентства Infoline, уже в 2013 году в таких крупных ритейлерах, как Metro C&C, «Дикси» и «Магнит», доля товаров СТМ составляла от 10 до 13% в суммарной выручке компании от розничных продаж. Однако в странах Западной Европы еще в 2010 году аналогичный показатель достигал 30-40%⁶³.

Рассматривая причины, которые обусловили относительно слабое по сравнению с отдельными развитыми странами развитие направления СТМ в отечественном ритейле, мы должны упомянуть факт гораздо менее выраженной ценовой дифференциации между собственными товарными марками и брендированной продукцией, характерной именно для российской розницы. Так, если для рынков развитых европейских стран характерно преимущество в цене СТМ в среднем в 25-30%, то в России разница обычно не превышает 20%.

И тем не менее сложившаяся на сегодняшний день на российском рынке ситуация благоприятствует дальнейшему росту доли продаж продукции СТМ. Тому же способствует и «рыночная власть», которую на сегодняшний день получили в России крупнейшие из розничных сетей федерального уровня.

Определяющими нынешний вектор развития направления СТМ стали изменения, затронувшие российский рынок в 2014 году. Во-первых, это произошедшая девальвация рубля. В пользу собственных товарных марок сыграла упавшая покупательная способность населения. Факт ее сокращения заставил значительное число покупателей переориентироваться на более низкие ценовые предложения, где наиболее заметно присутствие СТМ. При этом цены на товары

⁶³ Данные приведены в журнале «PROD&PROD Продвижение продовольствия» № 2 за 2014 год.

популярных международных производителей выросли сильнее, чем на товары СТМ сетей, многие из которых выпускаются в России. И это только усилило озвученный ранее эффект «перетекания» потребителя в нишу, занимаемую СТМ. Во-вторых, также 2014 годом датируется введение режима контрсанкций, который перекрыл доступ на российский рынок продуктам питания из целого ряда стран. В итоге перед ритейлерами встала проблема компенсации неудовлетворенного спроса, одним из решений которой и является заключение договора на выпуск товара СТМ с российским производителем.

Не следует забывать и о том, что крупнейшие из представленных на российском рынке розничных сетей федерального уровня оказались подвержены влиянию кризиса в меньшей степени, чем их конкуренты, имеющие существенно меньший размер бизнеса. В условиях экономического спада дополнительную значимость приобретает эффект масштаба, которым в полной мере пользуются крупные игроки. Свою роль также играет и разница в возможностях доступа к рынку капитала, где также очевиден приоритет самых больших компаний. В итоге на рынке происходит ослабление конкурентных механизмов, и он начинает тяготеть к олигопольной модели, при которой подавляющий объем продаж поделен между ограниченным числом основных игроков. Складывающаяся ситуация ставит в невыгодное положение производителя продукции, который имеет все меньше альтернатив для вывода своей продукции на рынок. Этим начинают пользоваться крупнейшие сетевые ритейлеры, жестко навязывающие производителю выгодные для себя условия поставки.

Таким образом, мы вправе сделать вывод о сложившихся объективных условиях, способствующих интенсификации роста присутствия СТМ в продуктовом портфеле российских ритейлеров.

Если опять же обратится к мировому опыту, то процитированные PricewaterhouseCoopers в датируемом 2010 годом отчете «Революция на рынке собственных товарных марок» данные Planet Retail Ltd. (см. рисунок 10) демонстрируют однозначную связь между концентрацией рынка розничных продаж в стране и уровнем проникновения (доля продаж в стоимостном выражении) СТМ.

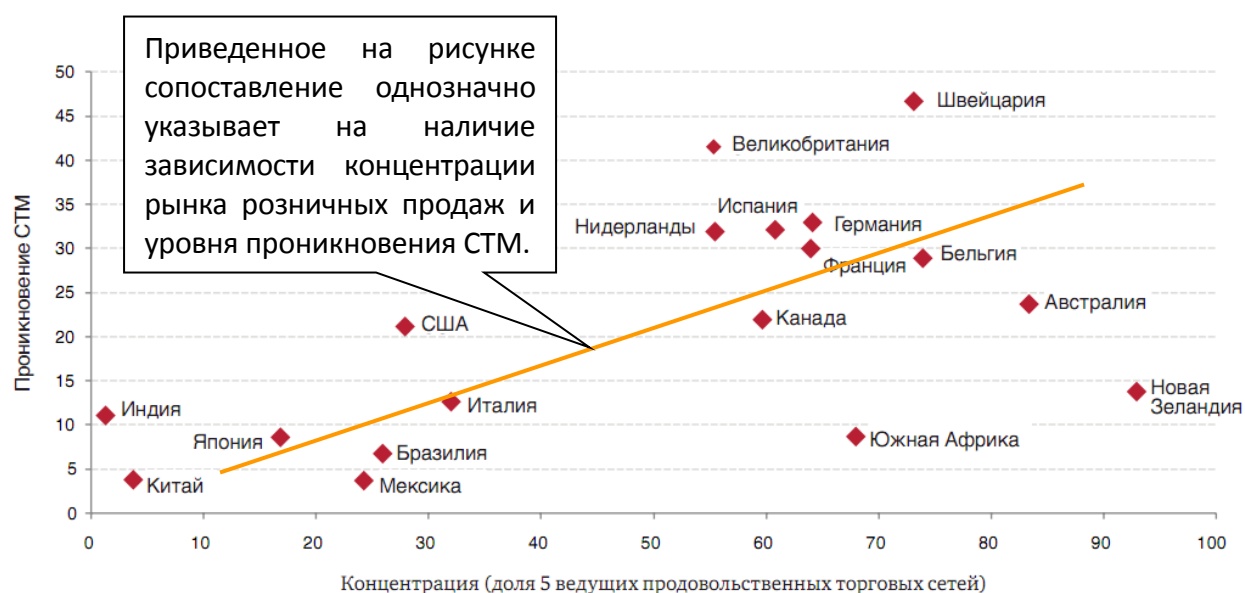


Рис.10. Уровень проникновения СТМ в сопоставлении с уровнем концентрации ритейла в странах с наиболее развитой отраслью розничной торговли⁶⁴

Возвращаясь к российскому рынку, мы должны отметить, что в последнее время связанная с ростом концентрации игроков активность становится все более заметной. В частности, крупнейший из российских сетевых ритейлеров «Магнит» за 2015 год увеличил число своих магазинов почти на 2,4 тысячи⁶⁵. Другой топовый игрок российского ритейла - X5 Retail Group - в 2015 году приобрел несколько региональных сетей, среди них – "СосеДДушка" в Оренбургской области (95 магазинов), "Росинка" в Центре и Поволжье (104), "Наш" в Республике Марий Эл (24)⁶⁶. Группа компаний «Дикси» открыла в 2015 году 513 магазинов⁶⁷.

При этом, согласно данным проведенного «Известиями» опроса⁶⁸, по состоянию на первую половину 2015 года ведущие российские продуктовые ритейлеры однозначно заявляли о своем намерении и далее расширять ассортимент товаров под собственными торговыми марками, увеличивая долю такой продукции в обороте сети.

Иными словами, сохраняются условия для продолжения роста доли СТМ на российском рынке. По крайней мере, такой вывод будет справедлив на ближайшую перспективу.

На сегодняшний день возросшее значение товаров под собственными торговыми марками возросло в России на столько, что даже такой авторитет в аналитике ритейла, как компания Nielsen, начиная с 2014 года начала отслеживать это направление на российском рынке на постоянной основе.

Тем не менее, несмотря на явное развитие направления СТМ, с ним связан целый ряд проблемных моментов. Во-первых, значительным числом потребителей товары под собственной

⁶⁴ Planet Retail Ltd., 2010

⁶⁵ по данным самой компании

⁶⁶ <http://infoline.spb.ru/news/?news=135435>

⁶⁷ <http://www.interfax-russia.ru/Moscow/news.asp?id=694280&sec=1668>

⁶⁸ <http://izvestia.ru/news/583642>

маркой сети воспринимаются как низкокачественные. При этом решение об их приобретении диктуется исключительно текущей необходимостью экономить. Таким образом, в случае восстановления экономики и возврате покупателя к докризисным стандартам потребления, у сетей могут возникнуть сложности с позиционированием СТМ. Во-вторых, как мы уже сказали ранее, развитие направления собственных товарных марок во многом противоречит интересам самостоятельных производителей, заинтересованных продвигать на рынок продукцию под собственным брендом. В этом смысле возможная апелляция производителей к регулятору найдет у того сочувствие, поскольку соответствует политике ограничения укрупнения и роста влияния сетей ритейла на рынке.

Общие выводы по главе:

Рост значимости продаж продовольственных товаров собственной товарной марки стал объективной данностью сегодняшнего состояния российского рынка. При этом складывающийся тренд соответствует общемировым тенденциям. Однако розничный рынок в России имеет свою специфику, связанную с тем, что рост направления СТМ на нем выглядит «антикризисной» тенденцией, изначально предопределившей позиционирование основной массы товаров под собственной товарной маркой сети в качестве продукта нижнего ценового сегмента. И если на рынках наиболее развитых странах, по оценкам экспертов,⁶⁹ достигнут паритет интересов игроков разного уровня на рынке ритейла (производители, продавцы и т.д.), то в России рынку только предстоит прийти к равновесному состоянию. Учитывая это, мы вправе говорить о необходимости активной позиции по вопросу СТМ со стороны регулятора, задачей которого остается соблюдение баланса интересов производителя, продавца и потребителя продукции.

4.3. Онлайн торговля продуктами питания

Еще одной, заслуживающей упоминания, тенденцией российского рынка розничных продаж продуктов питания является рост значения такого инструмента, как реализация товара с помощью Интернета.

Само по себе это направление известно уже давно. Так, например, безусловный лидер онлайн-продаж продуктов питания интернет-гипермаркет «Утконос» присутствует на рынке с 2000 года. Однако до последнего времени продажа продуктов по Интернету во многом оставалась нишевым решением. И этому существует достаточное количество объективных причин. Во-первых, потребитель изначально лоялен к определенному перечню продуктовых магазинов, которые, как правило, изначально выбраны им среди наиболее приемлемых для него по расположению. Во-вторых, при покупке продуктов питания особую значимость приобретает временной фактор. И в этом смысле обеспечить сопоставимые с самостоятельным походом в магазин сроки на доставку продукта является довольно сложной задачей для ритейлера, занятого продажей через Интернет. В-третьих, удаленная покупка такого унифицированного продукта, как, допустим, утюг или чайник, несет для потребителя меньше рисков в плане соответствия его ожиданиям, чем покупка фруктов, овощей или мяса. И здесь интернет-торговля также наталкивается на ограничения для своего развития, концентрируясь преимущественно в работе с премиальным, нишевым продуктом.

⁶⁹ <http://www.oilworld.ru/news.php?view=230768>

Тем не менее для развития рынка розничной торговли продуктами питания через Интернет в настоящее время складываются все необходимые условия. Во-первых, это широкое распространение Интернета, доступ к которому обеспечивается не просто со стационарных компьютеров, но уже с широкого перечня мобильных устройств таких, как планшеты, смартфоны и телефоны. Иными словами, возможность сделать заказ продукта по Интернету становится доступной для человека в любое время и практически в любом месте. Во-вторых, в настоящее время в России на фоне уже давно произошедшей урбанизации наблюдается процесс все большей концентрации населения в крупных городах. То есть там, где наиболее удобна и оправдана организация бизнеса по доставке продуктов посредством заказа через Интернет. В-третьих, свою роль играет вопрос экономии издержек: интернет-продавец не несет издержек по оборудованию и эксплуатации торговых площадей (за исключением складских) и экономит в затратах на персонал.

По оценкам экспертов, заметного объема интернет-торговля продуктами питания достигла на рубеже 2010-2011 годов. И это коррелирует с появлением и распространением в России скоростного интернета и мобильных устройств, обеспечивающих достаточный уровень удобства в работе с ним. При этом закономерно, что по состоянию на 2010 год 90% от всего объема российского рынка онлайн-продаж продуктов питания приходилось на Москву, поскольку столица – наиболее емкий и более всего охваченный Интернетом город.⁷⁰ Согласно оценке специализирующейся на интернет-торговле исследовательской компании DataInsight, оборот онлайн-торговли продуктами питания в 2010 году был равен 11,7 млрд. рублей, что составляло на тот момент около 3,9% от всего российского рынка розничной интернет-торговли.

В 2011-2012 годах привлеченные возможностью рассматриваемой рыночной ниши в бизнес интернет-торговли начали активно входить крупнейшие из сетевых игроков рынка розничной торговли, действовавших до того в рамках традиционного формата. Так, например, в 2012 году об открытии интернет-магазина в России объявила компания Metro Cash & Carry.⁷¹ Также в 2012 году направление интернет-продаж было запущено X5 Retail Group. Проект получил название онлайн-магазин Е5. Аналогичным путем пошел и «Седьмой континент» со своим решением 7cont.ru.

В итоге, в условиях усилившегося конкурентного давления, о переориентации исключительно на онлайн-торговлю начиная с 2013 года заявил лидер интернет-сегмента в продуктовой рознице – компания «Утконос». По озвученному мнению менеджмента компании, только отказ от аренды помещений должен был позволить компании сохранить в бюджете до 9,5 миллионов долларов.⁷² При этом уже достигнутая компанией лояльность покупателей делала такой шаг оправданным.

Существенные корректировки в развитие сегмента интернет-продаж продуктов питания внесла наступившая в 2013-2014 годах в российской экономике стагнация (несмотря на то, что индекс физического объема ВВП в 2013 -2014 годах находился в пределах положительных значений: – +1,3%, в 2014 г. – +0,7%, уже в 2013 году был зафиксирован значительный дефицит региональных бюджетов⁷³, с соответствующим влиянием на социальный сектор; что позволяет применительно

⁷⁰ по данным исследования компании DataInsight

http://marketing.rbc.ru/news_research/26/10/2011/562949981886833.shtml

⁷¹ <http://www.sostav.ru/news/2012/06/08/sp1/>

⁷² http://www.novostioede.ru/article/utkonos_ukhodit_v_onlayn_/

⁷³ <http://www.expertnw.ru/news/2014-03-03/defitsit-regionalnykh-byudzhetrov-rastet-szfo---v-obshchem-trende>

к рассматриваемому нами рынку характеризовать состояние экономики именно как стагнацию, а не замедление). Хорошим примером влияния текущего кризиса может служить судьба стартовавшего в феврале 2012 года онлайн-проекта E5 холдинга X5 Retail Group. По данным компании, если объем продаж E5 в 2012 году составил 502 млн. руб., а в 2013-м вырос до 1,431 млрд. руб., то в 2014 году рост продаж онлайн-магазина резко замедлился. При этом в третьем квартале 2014 года выручка снизилась на 30% к уровню годичной давности, а количество покупок сократилось втрое - до 100 тысяч. В итоге, если в декабре 2013 года E5 обрабатывал 5-10 тысяч заказов в день, то в декабре 2014 года – менее тысячи. Если же говорить о ежедневном обороте E5, то весной 2014 года он составлял свыше 5 млн. рублей, а в декабре того же года упал до уровня 2,5 млн. рублей. В результате в конце 2014 года X5 Retail Group объявила о закрытии проекта.⁷⁴

Другим показательным примером может послужить еще один крупнейший игрок рынка продуктовой розницы - Ашан. Еще в 2011 году французская сеть заявляла о проекте открытия в России проекта Ашан Драйв, который предусматривал, что покупатель сам сможет забирать товары, заказанные ранее через Интернет, подъезжая к складу и даже не покидая своей машины. Однако компанией было объявлено о заморозке проекта.⁷⁵

Также в 2013 году с рынка ушел перспективный игрок, изначально позиционировавшийся в качестве интернет-магазина пищевых продуктов. Речь идет о компании Yonamart, до того около двух лет торговавшей продуктами питания, но решившей уйти из формата интернет-супермаркета, поменяв его на нишевой магазин с сокращённым ассортиментом.⁷⁶

И тем не менее, несмотря на все проблемы, рынок продуктовой розницы остается одним из самых перспективных направлений в сегменте интернет-продаж. Так, согласно регулярно представляемым на ежегодных конференциях ONLINE RETAIL RUSSIA отчетам DataInsight, и в 2015 году, и в первом квартале текущего года категория «продукты питания» входит в тройку лидеров по динамике посещения интернет-площадок, занятых электронной торговлей.⁷⁷ На сегодняшний день собственные площадки для заказа продуктов по Интернету имеет практически каждая из крупнейших федеральных сетей. И многие из них, как, например, проект сети гипермаркетов «О'КЕЙ» - okeydostavka.ru, демонстрируют активный рост пользовательского интереса.

Общие выводы по главе:

Развитие технологий, а также доступность Интернета в совокупности с расширением его возможностей создают все предпосылки для развития интернет-продаж продуктов питания. Кризисное сокращение потребительского спроса (падение доходов), осложнившееся проблемами со стабильным наличием и качеством продуктов (контрсанкции, уход с рынка поставщиков), совместно наложили ограничения на развитие рассматриваемого нами направления в сегменте продуктовой розницы. Однако мы видим такое ограничение лишь временным фактором. Даже в условиях текущего сокращения покупательной способности покупка продукта онлайн имеет свои преимущества, связанные с экономией издержек и ценовым позиционированием. Основным

⁷⁴ <http://www.rbc.ru/business/08/12/2014/5485c1bfcb20f08e99632dd>

⁷⁵ <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/556dea799a79474e33c87c4d>

⁷⁶ <http://oborot.ru/news/13566/24>

⁷⁷ http://www.slideshare.net/Data_Insight/ecommerce-2016-62428675

«тормозящим» фактором является инерционность в поведении потребителя, которому требуется время для адаптации к новой технологии покупки.

4.4. Направление экологически чистых продуктов питания

По мере того, как в сельском хозяйстве и пищевой промышленности во все большей пропорции используются химические, генные и иные технологии, влияющие как на урожайность и сохранность продукта, так и на его вкусовые качества, происходит одновременный рост интереса к натуральным продуктам, в производстве которых участие описанных технологий либо вообще отсутствует, либо минимально. В качестве синонимов для такой продукции используются термины: экологически чистые, органические или биопродукты.

В целом, чтобы иметь статус органического, продукт должен быть изготовлен без использования (либо с меньшим использованием) синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также без использования генетически модифицированных продуктов (ГМО)⁷⁸. Производство экологически чистого продукта, по единому экспертному мнению, как минимум в полтора раза превышает по своей себестоимости производство аналогичной продукции, не имеющей статуса органической. При этом по своему ценовому позиционированию экопродукты могут стоить от 20 до 400 процентов дороже, чем их обычные эквиваленты⁷⁹.

Уже состоявшийся к настоящему времени качественный рост индустрии производства и продаж экологически чистой продукции начался в 1990-х годах в США⁸⁰. Затем он уже стал общемировой тенденцией, характерной прежде всего для наиболее богатых и развитых стран.

Так, в материалах датированного 2007 годом исследования «Перспективы рынка органических продуктов в России» указывалось, что «в то время как продовольственный рынок многих стран стагнирует, рынок органической продукции растет на 20% в год»⁸¹.

В России рынок экологически чистых продуктов питания до настоящего времени не успел приобрести зрелую конфигурацию и находится скорее в стадии своего становления. Об этом, в частности, говорилось в исследовании «Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания»⁸². Там же, со ссылкой на данные Международной федерации движений экологического сельского хозяйства (англ. IFOAM), объем продаж мирового рынка экопродуктов оценивался по итогам 2011 года в 68 млрд. долларов США. Доля продажи экологически чистых продуктов в общих продажах продуктов питания в наиболее развитых экономически странах составляют от 0,75% в Чехии, до 4,2% в США. По оценкам экспертов IFOAM, отставание России от передовых стран в рассматриваемой нами сфере достигало на тот момент 15-20 лет. Объем продаж экопродукции

⁷⁸

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B8%D1%89%D0%B0

⁷⁹ <http://ecocluster.ru/monitoring/?ID=13728>

⁸⁰ П.В.Андреев, Формирование маркетинга органической сельскохозяйственной продукции.

⁸¹ <http://www.region-info.ru/index.php?child=getresearch&h=region-info.ru&id=871&parent=rubricator&research=1>

⁸² Исследование консалтинговой компании «Дворникова и партнеры», 2012 год

отечественном рынке оценивался в 60-80 млн. долларов США, что равнялось около 0,1% от продажи всех продуктов питания в России.

По состоянию на 2015 год объем продаж мирового рынка в сегменте натуральных природных продуктов оценивался уже в 251 млрд. евро⁸³. Текущий объем продаж отечественного рынка экопродуктов с трудом поддается исчислению, а экспертами IFOAM подобные оценки не делались начиная с 2013 года. Тем не менее, учитывая произошедшую девальвацию рубля и кризисную переориентацию потребителя на продукцию эконом сегмента, мы вправе предположить, что рынок натуральных природных продуктов в России в настоящее время не превышает уровня, достигнутого им к 2011 году.

Одной из наиболее существенных проблем отечественного рынка экопродуктов является то, что в нашей стране понятие «экологически чистый продукт» (ЭЧП) до сих пор не утверждено на федеральном законодательном уровне. В 2012 г. был разработан проект Федерального Закона «О производстве органической сельскохозяйственной продукции и внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации», который на момент написания отчета все еще находился на стадии доработки. В связи с этим сложилась ситуация, при которой в стране нет стандартов экологической продукции, и отсутствует закон, который должен регулировать правомерность нанесения «экологической» маркировки⁸⁴. А поскольку нет утвержденной на законодательном уровне единой системы стандартов, объективная оценка действительного объема российского рынка органических продуктов сильно затруднена.

Тем не менее, на протяжении как минимум десяти последних лет эксперты отмечают однозначный рост интереса российского потребителя к продукции официально получившей статус экологичной. Хотя он и остается сконцентрированным преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Действительно сертифицированные органические продукты питания в России можно приобрести лишь в специализированных супермаркетах высокого класса, таких как "Азбука Вкуса" и "Глобус Гурмэ", где подобная продукция занимает до 3% ассортимента⁸⁵. В качестве более дешевой альтернативы, существуют рынки сельхозпродукции и т.н. фермерские магазины, реализуемая которыми продукция воспринимается населением как более натуральная, в отличие, допустим, от товара сетевых гипермаркетов.

В настоящее время одним из наиболее успешных проектов в сфере розницы экологически чистых продуктов является проект «ЛавкаЛавка» - кооператив, который объединяет более 150 фермерских хозяйств со всей России, а также магазины и рестораны⁸⁶. С точки зрения исключительно объектов розничной торговли, «ЛавкаЛавка» в настоящее время это пять магазинов в Москве, плюс интернет представительство с возможностью доставки и самовывоза из десяти, локализованных также в Москве точек. Ассортимент магазина «ЛавкаЛавка» включает в себя практически весь спектр пищевой продукции: мясо, птицу, рыбу, молоко и молочные продукты, фрукты и овощи, бакалею.

⁸³ <http://bfi-online.ru/aviews/index.html?msg=5030>

⁸⁴ <http://novainfo.ru/article/3407>

⁸⁵ <http://ecocluster.ru/monitoring/?ID=13728>

⁸⁶ <http://market.lavkalavka.com/>

Среди прочих, следует упомянуть такие, позиционирующие себя в качестве специализирующихся исключительно на натуральной продукции, интернет-магазины, как «Фреш» (ранее «Био-маркет»), «Все свое», «ЭкоЛакомка», «Экостаница» и т.д. Эти игроки присутствуют только в интернет формате. Среди них имеются как исключительно торговые предприятия, работающие со сторонними производителями, так и интернет представительства отдельных фермерских компаний. Так, например, «Экостаница» является представительством семейной фермы - ООО «Агро-Промышленная Компания «Сокол»⁸⁷. Все перечисленные интернет-магазины ориентированы преимущественно на Москву. При доставке в иные регионы оговариваемая стоимость доставки резко увеличивается. Об этом сразу дается информация на сайте.

Кроме упомянутых игроков, в сегменте присутствуют продуктовые сети узкого ассортимента, позиционирующие себя в качестве поставщиков качественной натуральной продукции. В качестве наиболее крупных и показательных примеров можно привести магазины «Избёнка» и «Подворье», ассортимент которых ограничен молочной продукцией. Отличие этих игроков друг от друга состоит в том, что «Подворье» опирается на собственную производственную базу (Сухиничский агропромышленный комбинат в Калужской области), а «Избёнка» аккумулирует продукцию сторонних поставщиков, заявляя о жесткой системе допуска по качеству.

Проект «Избёнка» стартовал в 2009 году, к концу которого в Москве было открыто четыре магазина. К 2012 году сеть «Избёнка» насчитывала уже 100 магазинов, локализованных в Москве и Московской области. В 2012 году владельцы сети начали развитие параллельного бренда «ВкусВилл» - магазинов, с расширенным по отношению к «Избёнке» ассортиментом. По итогам 2015 года сеть насчитывала 300 магазинов «Избёнка» и 100 магазинов «ВкусВилл». Локализация сохранилась в границах Москвы и Московской области⁸⁸.

Первый магазин под вывеской «Подворье» появился в феврале 2011 года. До того предприятие было поставщиком «Избёнки». По состоянию на настоящее время, сеть насчитывает около 80 магазинов, расположенных в Москве и городах Московской области⁸⁹.

Помимо позиционируемой в качестве натуральной молочной продукции, на рынке присутствуют розничные сети, позиционирующие себя в качестве поставщиков качественной мясной продукции. Прежде всего это «Мираторг» и «Мясновъ». Однако ими не делаются заявления об однозначной натуральности и экологичности собственной продукции.

Общие выводы по главе:

Рынок органической продукции уже стал востребованным российским потребителем сегментом. Тем не менее, существуют два основных объективных фактора, сдерживающие рост этого направления на продуктовом рынке России: незавершенность нормативно-правовой базы и низкая покупательная способность населения. Поскольку развитие направления органических продуктов питания является общемировым трендом, мы вправе ожидать его быстрого развития и в России. Разумеется, при возникновении соответствующих для того условий. Уже к настоящему времени на российском рынке сложилось определенное «ядро» потребителей, которые не

⁸⁷ http://eco-stanita.ru/o_nas

⁸⁸ <http://vkusvill.ru/about>

⁸⁹ http://podvor.com/shop/?arrFilter_cf%5BADMINISTRATIVE_DISTRICT%5D=&set_filter=Y

готовы переориентироваться на более дешевую продукцию. Даже в условиях определенного ухудшения собственного материального положения.

4.5. Тенденции в поведении и ожиданиях потребителей

Состояние российского рынка розничной торговли продуктами питания должно быть в обязательном порядке расширено и дополнено анализом текущего потребительского поведения и потребительских ожиданий. Лучше всего подобный анализ делать опираясь на данные исследования Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) «Отношение населения России к ситуации на продовольственном рынке и возможным мерам его регулирования», которое было проведено и представлено центром в текущем году.

Исследование базировалось на масштабном опросе, который охватывал как простое население, так и экспертов. При этом в его рамках проводилось не только анкетирование, но и был проведен целый ряд глубинных интервью.

В соответствии с полученными ВЦИОМом данными, в России в настоящее время наблюдаются серьезные сдвиги в потребительском поведении. Основная их направленность состоит в **сокращении расходов на потребление**. Применительно к рынку пищевых продуктов, опрос явно указывает на сберегательную модель поведения населения: более трети опрошенных подтвердили факт отказа от покупки от определенного круга продуктов и переориентацию на более дешевую продукцию.



Рис.11 Вопрос: Скажите, пожалуйста, что из перечисленного Вы (члены Вашей семьи) делаете и как давно? (в %, закрытый вопрос, один ответ по каждой строке)

При этом, в рамки оценки субъективного восприятия населением потребительской инфляции, исследование показало, что 40% выборки указало на **произошедший значительный рост цен на овощи и фрукты**, а 30% - на существенное **удорожание мясной продукции**. В целом же, 70% опрошенных однозначно отметило факт роста цен на пищевые продукты.

Если анализировать с точки зрения предпочтений потребителя существующие розничные каналы сбыта пищевой розницы, то здесь ключевыми приоритетами по-прежнему остается удобство расположения (близость к дому) и приемлемый (низкий) уровень цен. Об этом также однозначно высказалось 70% опрошенных.

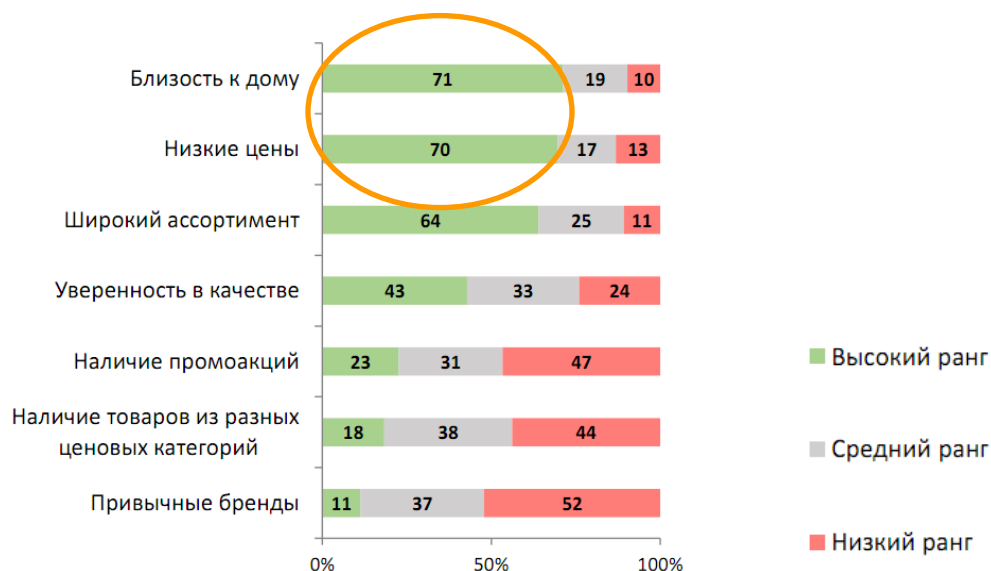


Рис.12 Вопрос: Какие факторы влияют на Ваш выбор места совершения покупки продуктов питания? Проранжируйте от 1 до 7, где 1 – самый важный фактор

Обращает на себя внимание, что более 40% выборки высокое значение придает качеству предлагаемого товара. Иными словами, как это приводилось в цитате руководителя одной из крупнейших розничных сетей в России - «Пятерочки»: Россияне стали бедные, но очень требовательные⁹⁰.

Очевидно, что совокупное требование «качество-ассортимент-цена» наилучшим образом способны удовлетворить лишь крупные сетевые игроки. Ими внимательно отслеживаются тренды в потребительских предпочтениях. И, за истекший с начала рецессии в российской экономики период, сетями был сделан ряд шагов, направленных на встречу новым ожиданиям потребителей: произошло расширение продуктового ряда эконом-сегмента, широко используется механизм скидок и акций (по крайней мере субъективно поддерживает у потребителя ощущение рациональной покупки), активно увеличивается ассортимент товаров СТМ (решается задача необходимого потребителю чувства возможности выбора, при одновременном наполнении предлагаемого ассортимента).

⁹⁰ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/25/622565-seti-narastili-dolyu>



Рис.13 Вопрос: Где Ваша семья покупает большую часть продуктов питания первой необходимости, чтобы сэкономить? (закрытый вопрос, до 2-х ответов, % от тех, кто задействован в покупке продуктов)

Закономерно, что текущий спрос сосредоточен именно на сетевых магазинах: по данным ВЦИОМ, более 70% опрошенных заявили, что большую часть необходимых продуктов питания приобретают именно в сетевой рознице.

В целом, складывается ситуация, при которой экономить на продуктах приходится 71% населения. При этом 77% из тех, кто экономит на продуктах, используют в качестве инструмента экономии переориентацию на сетевые магазины.

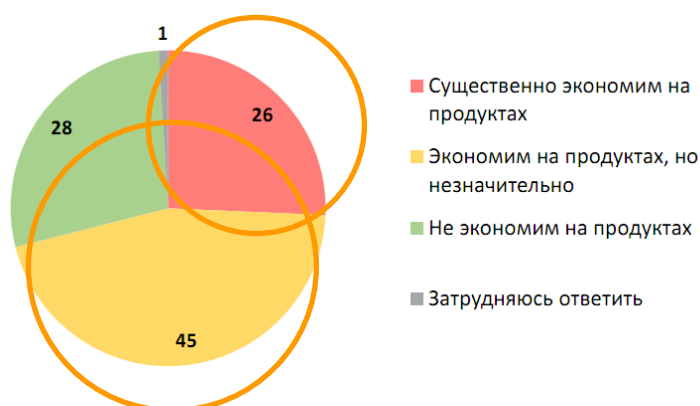


Рис.14 Вопрос: Стали ли Вы/Ваша семья за последний год больше экономить на продуктах? (в % от опрошенных в Москве, 1 ответ, закрытый вопрос)

Потребители однозначно называют сетевой магазин приоритетным, с точки зрения ценового позиционирования товара (отвечает задаче текущей экономии). При этом для покупателя значимым фактором является наличие большого количества скидок и акций, проводимых крупными сетевыми игроками.

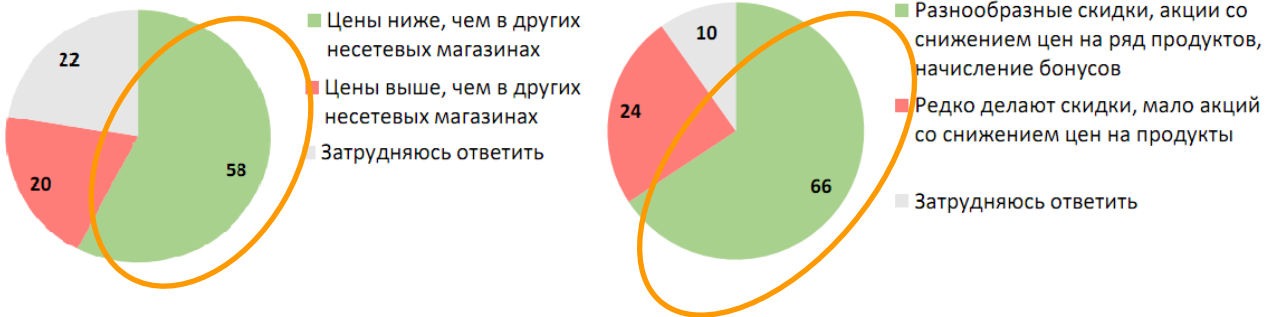


Рис.15 Вопрос: Какая точка зрения Вам ближе: в сетевых супермаркетах, сетевых магазинах цены ниже или выше, чем в несетевых магазинах? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ) и Вопрос: Какая точка зрения Вам ближе: сетевые супермаркеты, сетевые магазины дают разнообразные скидки, проводят акции или редко делают скидки, мало проводят акций со снижением цен на продукты? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ)

Важно отметить, что наличие акций и скидок становится потребителю все более важным. Так, по данным аналитиков Nielsen, в ритейле продовольствия доля продаж через промоакции составила в январе – марте 2016 г. 52% для кофе, 50% для соков, 43% для шоколада, 39% для газированных напитков, 29% для пива и 23% для молочной продукции. Необходимо понимать, что 8 из 10 проводимых акций - это предоставление скидки. При этом Nielsen говорит и о росте среднего уровня скидки: с 26% в 2014 г. до 29% в 2015 г.⁹¹

По озвученному «Ведомостями» мнению одного из топ-менеджеров «Магнита», широкое распространение акций и скидок является в настоящее время требованием российского рынка⁹².

И, тем не менее, выбирая сетевой магазин в качестве основного для покупки продуктов, потребитель очень часто признает низким, качество реализуемого в сетях ассортимента: 47% опрошенных однозначно высказались на эту тему.

⁹¹ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/06/643697-privichka-pokupatelei-skidkam-trevozhit-analitikov-riteilerov>

⁹² там же.

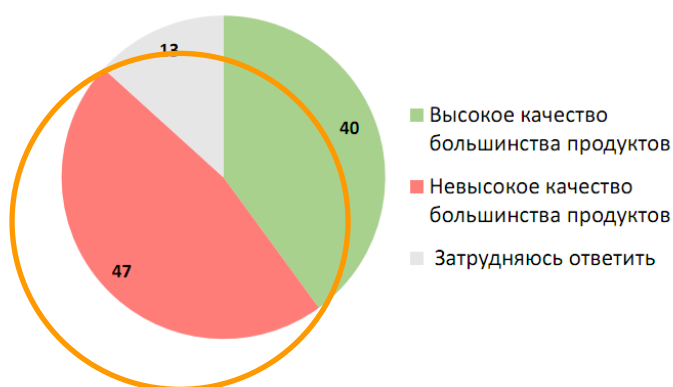


Рис.16 Вопрос: Какая точка зрения Вам ближе: в сетевых супермаркетах, сетевых магазинах высокое качество большинства продуктов или невысокое качество большинства продуктов? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ)

Таким образом, можно сделать вывод, что, при всем стремлении потребителя к качественным продуктам, основой его приоритета в настоящее время является именно цена.

Показательно, что ответственность за низкое качество представленной в сетевом магазине продукции, потребитель готов возложить скорее на производителя, чем на продавца. Хотя в экспертном сообществе, напротив, говорят скорее о возросшем давлении крупной сетевой розницы на производителя, вынужденного снижать качество продукта, чтобы удовлетворить запросам сетей.



Рис.17 Вопрос: Кто из участников рынка должен в большей мере обеспечивать и контролировать качество продукции? (в % от опрошенных, один ответ, закрытый вопрос)

Признавая рост цен и низкое качество продуктов питания в рознице, потребитель ожидает, что именно на этих аспектах будет сосредоточено основное внимание государственного регулирования.

Подтверждение такому выводу, в частности, дают данные опроса ВЦИОМа: 64% респондентов назвали ключевым вопросом госрегулирования контроль за качеством продовольствия, при этом 43% считают крайне важным обеспечение доступности продуктов для малообеспеченных слоев

населения. Показательно, что 57% опрошенных высокое значение придают поддержке российского производителя. По нашему мнению, это связано с потребностью в расширении предложения более дешевой продукции: импорт изначально воспринимается потребителем как более дорогой товар.

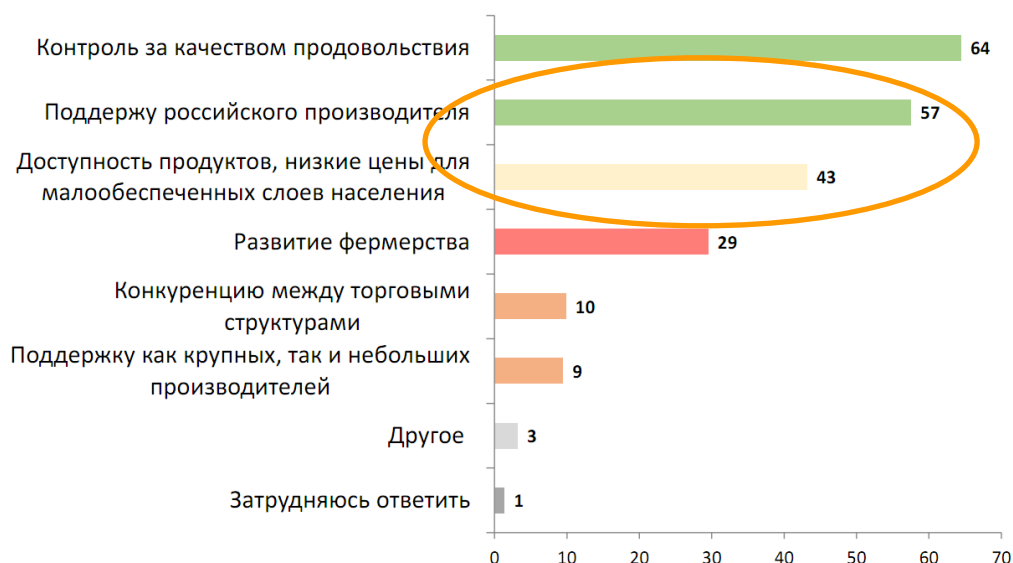


Рис.18 Вопрос: Что должно обеспечивать государство, регулируя продовольственный рынок? (в % от опрошенных, до трех ответов, закрытый вопрос)

В целом, текущие требования потребителя к продуктовой рознице сводятся к следующей формуле:

разнообразие ассортимента



качество продукта



доступные цены

Общие выводы по главе:

Анализ поведения и ожиданий потребителей на рынке продуктовой позволяет с уверенностью говорить о сокращении покупательной способности и переходе значительной части населения на берегающую модель поведения. Следуя стратегии сокращения расходов, потребитель все более переориентируется на крупных сетевых ритейлеров, полагая их наилучшим для себя вариантом, с точки зрения имеющегося на рынке соотношения «цена-качество». Сохраняющееся внимание покупателя к качеству продуктов питания является отражением того, что он не хочет терять стандарты потребления, сложившиеся до кризиса. На текущий момент цена и качество продуктов питания являются основными «болевыми» точками ожиданий населения. И именно на этих аспектах, по мнению большинства, должно быть сосредоточено внимание госрегулирования. Широкое распространение крупных сетевых игроков потребитель, в отличие от экспертов по отраслевой и промышленной политике, не считает серьезной проблемой.

5. ПРОГНОЗ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ НА БЛИЖАЙШИЙ ПЕРИОД

В условиях отсутствия дефицита предложения, существует лишь два базовых фактора, определяющих состояние объемных показателей отрасли розничной торговли продуктами питания: численность населения и уровень предъявляемого им платежеспособного спроса. Поскольку в рассматриваемый нами временной период в 1-3 года не прогнозируется существенных изменений в численности населения Российской Федерации, определяющим параметром будет его платежеспособный спрос.

И хотя совокупный платежеспособный спрос населения (в нашем случае в сегменте пищевых продуктов) имеет многофакторную зависимость, отражающую среди прочего уровень пищевых привычек местного потребителя, и степень вовлеченности населения в самообеспечение (распространение личных приусадебных хозяйств), текущие реалии российской экономики и выбранный нами горизонт планирования позволяют утверждать о превалировании другого фактора - покупательной способности населения. Она же, в свою очередь, зависит от изменений в реальном располагаемом доходе жителей страны (как объективном показателе) и ожиданий потребителя на ближайшее будущее. При этом нужно учитывать, что поведение потребителя отличается инерционностью. Так, перейдя на сберегающую модель поведения в кризис, потребитель не спешит при первых признаках оздоровления экономики возвращаться на уровень потребления и трат, соответствующий уровню до рецессии. У значительной части населения первоочередным в такой ситуации является восстановление комфортного уровня накоплений и необходимость убедиться в том, что времена экономического спада действительно прошли.

Для нынешних российских реалий, которые могут быть охарактеризованы как сохраняющийся спад деловой активности практически во всех сферах и существование в условиях бюджетного дефицита, сложно прогнозировать даже просто поддержание текущего уровня покупательной способности. Такой вывод был сделан в том числе и в сводном экономическом прогнозе Центре развития⁹³, опубликованном в марте 2016 года. Характерно, что по этому вопросу сходятся большинство прогнозных моделей по российской экономике. В частности, опережающие темпы инфляции по отношению к росту доходов населения в ближайшие годы постулируется текущими прогнозами Министерства экономического развития (МЭР). Падению покупательной способности будут способствовать, в случае их реализации, и планы правительства по отказу от индексации пенсий⁹⁴.

Тем не менее, необходимо учитывать, что спрос на продукты питания имеет низкую эластичность. Во всяком случае, это справедливо для его оценки в натуральном выражении. В кризис расхождение в динамике стоимостных и натуральных показателей оборота розничной торговли продуктами питания будет весьма заметным: потребитель чаще переориентируется на более дешевый аналог, а не отказывается от потребления вообще. В качестве «фактора неопределенности» в ближайшем будущем могут выступить планируемые законодателем изменения в сфере торговли. Однако даже более-менее существенное реформатирование

⁹³ https://dcenter.hse.ru/data/2016/03/30/1126653929/NEP_2016_1.pdf

⁹⁴ http://www.gazeta.ru/business/news/2016/06/15/n_8762591.shtml

отношений внутри производственной цепочки поставщик-продавец будет иметь, по нашему мнению, лишь краткосрочное влияние.

Согласно текущим прогнозам Центра развития, в ближайшие годы нет предпосылок для изменения базовых условий функционирования российской экономики. А именно, прогнозируется сохранение относительно низкой ценовой конъюнктуры мировых цен на нефть и нахождение России в режиме международных санкций. При этом мы считаем, что Банк России продолжит проводить политику инфляционного таргетирования. Таким образом, независимо от внешних по отношению к экономике России условий, политика Банка России будет способствовать сдерживанию девальвационных и инфляционных тенденций.

В рамках прогнозной модели Центра развития рассматривается два сценария, отличающихся динамикой цен на нефть. Первый сценарий – «35» (базовый) – предусматривает среднегодовую цену нефти Urals на уровне 35 долл./барр. (Brent – 37) с 2016 по 2020 г. Второй сценарий – «50» – исходит из того, что в 2016 г. нефть будет стоить в среднем 45 долл./барр., а в 2017-2020 гг. стабилизируется на уровне 50 долл./барр.

Согласно параметрам базового сценария «35» предусмотрен отрицательный рост реального ВВП России в период с 2016 по 2020 годы. Аналогично, весь прогнозируемый период времени будет наблюдаться дефицит федерального бюджета. При этом, после пиковых значений 2015 года, прогнозируется постепенное снижение темпов потребительской инфляции и стабилизация курса рубля к 2017 году в пределах 74-75 руб./долл. США. Однако, вплоть до 2019 года ожидается сокращение реальной заработной платы, с соответствующим влиянием на покупательную способность населения.

Табл. 20 Ключевые параметры сценария «35» развития российской экономики до 2020 года

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Цена на нефть Urals (в среднем за год), долл./барр.	98,0	52,3	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
Реальный ВВП, рост %	0,7	-3,7	-1,6	-0,9	-1,2	-1,0	1,0
Инвестиции в основной капитал, рост %	-1,5	-8,4	-6,7	-3,6	-3,3	-2,9	2,8
Баланс федерального бюджета, % ВВП	-0,4	-2,4	-4,1	-3,0	-2,0	-1,0	-1,0
Экспорт товаров реальный, рост %	0,5	4,4	0,8	1,4	1,9	1,2	1,5
Реальная заработная плата, рост, %	1,2	-9,3	-5,2	-1,2	-0,3	0,0	1,2
Розничная торговля, рост %	2,7	-10,0	-4,1	-1,1	-0,5	0,2	1,5
Розничная торговля, трлн. руб.	26,36	27,58	28,57	29,50	30,48	31,63	33,25

Источник: расчёты Института "Центр развития" НИУ ВШЭ

В соответствии сценарием «35», физический оборот розничной торговли будет снижаться замедляющимися темпами до 2018 года включительно. Затем прогнозируется его медленное восстановление. В номинальном выражении рассматриваемый показатель будет расти на всем протяжении прогнозируемого периода, темпами в 3-4% в год. Согласно сценарию «35», к 2020 году оборот розничной торговли достигнет 33,25 трлн. руб.

Исходя из сложившейся в 2014-2015 годах тенденции роста доли пищевых продуктов в суммарном обороте розничной торговли (составила 49% по итогам 2015 года), и, учитывая

дальнейшее падение покупательной способности населения, мы прогнозируем рост этой доли до 57% к 2018 году в условиях рассматриваемого сценария развития экономики. Таким образом, номинальный объем оборота розничной торговли продуктами питания⁹⁵ будет иметь следующий вид:

Табл. 21 Прогноз показателей, относящихся к сфере розничной торговли (сценарий «35»)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля продуктов питания в суммарном обороте розничной торговли, %	47	49	53	55	57	57	56
Номинальный объем продуктового сегмента, млрд. руб.	12,4	13,5	15,1	16,2	17,4	18,0	18,6

Источник: расчеты автора

В соответствии со сценарием «50», роста реального ВВП в России также не ожидается в ближайшей перспективе. Также, как и в случае с предыдущим сценарием, экономика будет существовать в условиях бюджетного дефицита и низкой инвестиционной активности. Тем не менее, уже с 2017 года прогнозируется восстановление роста реальной заработной платы россиян и переход к положительной динамике темпов физических объемов розничной торговли. Стабилизации курса рубля ожидается к 2019 году на уровне 63-64 руб./долл. США.

Табл. 22 Ключевые параметры сценария «50» развития российской экономики до 2020 года

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Цена на нефть Urals (в среднем за год), долл./барр.	98,0	52,3	45,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Реальный ВВП, рост, %	0,7	-3,7	-0,8	0,0	-0,8	-0,4	0,7
Инвестиции, рост, %	-1,5	-8,4	-3,1	3,1	-2,3	-1,8	2,3
Баланс федерального бюджета, % ВВП	-0,4	-2,4	-2,7	-2,0	-1,5	-1,0	-1,0
Экспорт товаров, реальный рост, %	0,5	4,4	1,0	1,4	1,8	0,9	1,2
Реальная заработная плата, рост, %	1,2	-9,3	-3,8	0,3	2,1	1,9	2,1
Розничная торговля, рост %	2,7	-10,0	-2,8	0,1	1,3	1,3	1,7
Розничная торговля, трлн. руб.	26,36	27,58	28,91	30,23	31,93	33,67	35,63

Источник: расчёты Института "Центр развития" НИУ ВШЭ

В соответствии с более оптимистичным сценарием «50», номинальный объем оборота розничной торговли достигнет в 2020 году 35,6 млрд. рублей. Рост номинального оборота розничной торговли в соответствии с данным сценарием будет происходить более быстрыми темпами: 4,5-5,5% в год. Темпы физического оборота розницы (индекс) стабилизируются в 2017 году и возобновят рост с 2018 года.

В рамках сценария «50» мы ожидаем менее существенное падение покупательной способности населения. А значит, рост доли пищевых продуктов в суммарном объеме розничных продаж

⁹⁵ с учетом алкоголя и табачной продукции

вырастет менее существенно, по сравнению с предыдущим сценарием: до 53% к 2018 году, со стабилизацией на этом уровне до конца прогнозируемого периода.

Таким образом, прогнозируемый номинальный объем розничных продаж продуктов питания будет иметь следующий вид:

Табл. 23 Прогноз показателей, относящихся к сфере розничной торговли (сценарий «50»)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля продуктов питания в суммарном обороте розничной торговли, %	47	49	52	52	53	53	53
Номинальный объем продуктового сегмента, млрд. руб.	12,4	13,5	15,0	15,7	16,9	17,8	18,9

Источник: расчеты автора

Необходимо учитывать, что расхождение в пользу относительно более «негативного» сценария «35» в объемах номинального оборота розничной торговли продуктами питания связано с неизбежно большим по сравнению со сценарием «50» уровнем потребительской инфляции (прежде всего за счет более низкого курса рубля).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Методология и основные статистические показатели оценки деятельности отрасли розничной торговли.

Для оценки состояния отрасли розничной торговли в официальной статистике используется целый ряд специальных показателей, основным из которых является **оборот розничной торговли** - выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физического лица без открытия счета, посредством платежных карт (электронных денег). Согласно методологии Росстата, стоимость товаров, проданных (отпущенных) отдельным категориям населения со скидкой, или полностью оплаченных органами социальной защиты, включается в оборот розничной торговли в полном объеме. В оборот розничной торговли не включается стоимость товаров, проданных (отпущенных) из розничной торговой сети юридическим лицам (в том числе организациям социальной сферы, спецпотребителям и т.п.) и индивидуальным предпринимателям, и оборот общественного питания.

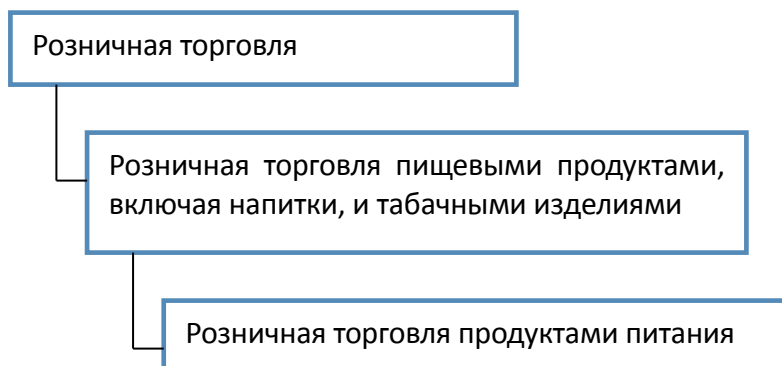
Оборот розничной торговли включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющим продажу товаров населению через собственные торговые заведения, или с оплатой через свою кассу. Оборот розничной торговли также включает стоимость товаров, проданных населению индивидуальными предпринимателями и физическими лицами на розничных рынках и ярмарках.

Оборот розничной торговли формируется по данным сплошного федерального статистического наблюдения за организациями, не относящимися к субъектам малого предпринимательства, которое проводится с месячной периодичностью, а также ежеквартальных выборочных обследований малых предприятий розничной торговли (за исключением микропредприятий), розничных рынков, ежегодных выборочных обследований индивидуальных предпринимателей и микропредприятий с распространением полученных данных на генеральную совокупность объектов наблюдения.

В современной методологии статистического учета отдельно выделен учет розничных торговых сетей. При этом под **торговой сетью** (в соответствии с п.8 статьи 2 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации») понимается совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. Информация по розничным торговым сетям формируется на основе их перечня, составленного органами государственной власти субъектов Российской Федерации.

Согласно действующего Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), розничная торговля продуктами питания учитывается в двух группировках: 52.11 «Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями» и 52.2 «Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах».

В целом, в настоящее время в зависимости от характера показателя, Росстатом приводится следующая иерархия показателей розничной торговли (применительно к рассматриваемой нами сфере розничной торговли продуктами питания):



При этом, в силу особенностей методологии статистического учета, данные об обороте розничных продаж исключительно продуктов питания, формируются расчетным путем на основании данных об обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями.