



2020 года на 45%, оставшись ниже уровня 2019 года на 28%. Средний чек фитнес-центров в марте в целом по стране вырос на 14%, до 1,5 тыс. руб., в Москве — на 25%, до 3,52 тыс. руб., в Санкт-Петербурге — на 8%, до 2,16 тыс. руб. Число транзакций в этих городах в марте год к году увеличилось на 51% и 22%, но относительно 2019 года было ниже на 25% и 36% соответственно.

Как отмечает Михаил Бурмистров, средний ценник в фитнес-центрах растет по нескольким причинам. Во-первых, клубы увеличивают долю краткосрочных абонементов, которые обходятся дороже, чем долгосрочные. Кроме того, операторы сворачивают агрессивные промо, которые появились на пике кризиса, так как трафик в фитнес-центрах постепенно восстанавливается, а также корректируют цены в тех регионах, где они были изначально довольно низкими, рассказывает он. В АОФИ также выделяют в числе трендов рост спроса на клубные карты с коротким сроком действия, которые для многих посетителей стали более актуальными, чем годовые абонементы, в том числе из-за снижения доходов.

В «Авито.Услугах» говорят, что привычка нанимать мастеров для ремонта техники у россиян никуда не ушла.

Но если в месяцы изоляции активнее всего ремонтировали игровые приставки, то после ее окончания чаще отдают в ремонт фото- и видеотехнику — спрос на услуги мастеров в этой области вырос более чем втрое год к году, рассказывают в сервисе. Остаются популярными услуги, связанные с ремонтом и строительством, — как и год назад, россияне активно обустраивают квартиры, дома, дачи и приусадебные участки. Спрос на услуги уборки за год увеличился на 96%, вывоз мусора — на 89%, на сантехнику — на 68%. Как следует из данных «Авито.Услуг», средние цены на большинство видов бытовых услуг за период почти не изменились. На 17% подешевели услуги курьеров, а на 14% — по уходу за домашними животными. С другой стороны, на 20% выросли цены на услуги нянь и сиделок, на 20% подорожали услуги по уборке, на 25% — по строительству и ремонту.

Суши и зрелищ

На рынке общественного питания в начале года средний чек вырос на 10% год к году, подсчитывали в NPD Group. Заметнее всего, на 16% показатель увеличился в сетях фастфуда, на 7% — в полноценных ресторанах, на 2% — в кофейнях и столовых. В NPD Group динамику

ДИНАМИКА ЦЕН НА УСЛУГИ В РОССИИ В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2021 ГОДА (%)*

Источник: «Авито.Услуги».

КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	0
КУРЬЕРСКИЕ ПОРУЧЕНИЯ	-17
МАСТЕР НА ЧАС	0
НЯНИ, СИДЕЛКИ	20
ОБУЧЕНИЕ	0
ОХРАНА	20
ПИТАНИЕ	5
ПРАЗДНИКИ	0
РЕМОНТ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ТЕХНИКИ	0
РЕМОНТ, СТРОИТЕЛЬСТВО	25
САД, БЛАГОУСТРОЙСТВО	13
ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ	0
УБОРКА	20
УСТАНОВКА ТЕХНИКИ	0
УХОД ЗА ЖИВОТНЫМИ	-14
ФОТО- И ВИДЕОСЪЕМКА	0
IT, ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ	0

*Относительно первого квартала 2020 года.

объясняют в первую очередь ростом интереса к доставке. Но сегодня на рынок влияет и растущие цены на продукты питания, из-за чего владельцам заведения придется корректировать меню и оптимизировать расходы.

Президент ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» («П.Патио», «Планета суши», «Шикари», TGI Fridays и др.) Маргарита Костеева говорит, что, учитывая общую экономическую ситуацию и снижение покупательской способности населения, холдинг продолжает удерживать цены на докризисном уровне и не планирует их изменять. По ее словам, «Росинтер» работает с каждой статьей расходов отдельно (аренда, закупки, персонал и пр.), сдерживая цены в меню за счет работы с food cost. Рост закупочных цен на продукты, безусловно, влияет, поэтому «Росинтер» в первую очередь работает с меню, рассказывает госпожа Костеева. «Мы пересмотрели меню с точки зрения себестоимости блюд, разработали и ввели новые качественные, интересные и более доступные по цене предложения, понимая, что гости будут экономить. Это даст возможность сохранить базу постоянных гостей, для которых введение более демократичных позиций позволит комфортно себя чувствовать в текущих условиях и не отказываться от посещения любимой концепции», — рассуждает она.

В ГК «Шоколадница» (управляет одноименными кафе, а также сетями

«Кофе Хауз», «Ваби Сабби» и др.) говорят, что пока находятся на стадии анализа рынка и цены в сети не повышают, понимая, что доходы населения сократились. Но там подчеркивают, что цены в ресторанах зависят от многих факторов и причин для изменения может быть несколько: аренда, курс рубля, цены на сырье и пр. Операционный директор Sateru (сервис по доставке еды в офисы и на мероприятия) Андрей Черепанов говорит, что цены сохранялись на одном уровне в течение последних двух лет, но в первом квартале 2021 года выросли на 5–7% из-за повышения закупочных цен на продукцию. От последнего будет зависеть и дальнейшее поведение сервисов, указывает господин Черепанов.

По словам Михаила Бурмистрова, рестораторы действительно не могут позволить себе существенно поднимать цены. Потребители по-прежнему экономят, к тому же есть сильная конкуренция со стороны торговых сетей, которые активно увеличивают долю готовых блюд в ассортименте, поясняет он. С другой стороны, отмечает эксперт, цены на продукты для ресторанов растут, а на некоторые категории, например подсолнечное масло и сахар, — опережающими темпами из-за ценовых ограничений в рознице. На этом фоне рестораторы будут оптимизировать расходы, может и снижать размер порций, говорит он.

Цена посещения кинотеатров — другой важной статьи расходов россиян на развлечения — также пока остается относительно стабильной. Директор по маркетингу объединенной киносети «Синема парка», «Формулы кино» и «Кино Окко» Сергей Кузнецов говорит, что средние цены на билеты в кинотеатрах компании за период с января по 11 апреля были всего на 1,9% выше, чем годом ранее, и на 2,7% — чем в 2019 году. По его словам, в целом по рынку цены на билеты выросли на 5% к аналогичному периоду 2020 года и на 6,6% — к 2019 году. Единой политики у киносетей нет, рассказывает господин Кузнецов. К примеру, некоторые игроки делают скидки и затем повышают цены. По словам Сергея Кузнецова, у сети нет планов резко повышать цены на билеты, учитывая определенную чувствительность потребителей к расценкам, а также уровень релизов.

Эксперты оценивают ситуацию в сфере услуг в целом пока благоприятно. По прогнозам Михаила Бурмистрова, спрос на потребительские услуги и дальше продолжит постепенно восстанавливаться, если в России не начнется «третья волна» пандемии COVID-19 с сопутствующими ограничениями ●