

27 → Весь российский ритейл, в том числе и петербургский, испытывает колоссальные сложности. С аналогичными проблемами столкнулись и логисты, возившие эти грузы. Они напрямую зависят от ритейлеров, от их объема продаж в штуках. Ведь они получают деньги не за товар, проданный конечному потребителю магазинами, а за объем груза. Значит, когда он падает в полтора раза, то и логистические компании, и владельцы складов несут убытки. Даже Санкт-Петербургский порт по определению должен был пострадать, так как, судя по цифрам, количество контейнеров снизилось на 40–50%. Чудес не бывает. Западные, восточные, китайские товары, естественно, не упали в цене, они как стоили, так и стоят. Все логично: если рубль подешевел в два раза, значит, и товары во столько же раз подорожали», — подчеркивает он.

Тимур Нигматуллин, аналитик ИХ «Финанс», говорит, что в целом он согласен с оценкой динамики оборота официальными органами статистики. «Впрочем, нельзя забывать, что оценки даются с коррекцией на инфляцию. В номинальном выражении оборот, скорее всего, показал небольшой рост в пределах 5%. На мой взгляд, негативная динамика показателя сохранится примерно до середины 2016 года, а далее последует плавное восстановление на фоне улучшения экономической конъюнктуры. По итогам 2015 года падение составит не менее 8% год к году. В случае с ритейлом, основные риски для компаний сектора заключаются в том, что с учетом ослабления рубля «чистые импортеры» (продавцы импортной одежды, обуви, автомобилей, электроники) вынуждены будут повышать розничные цены в рублевом выражении. Поскольку платежеспособный спрос населения и так снижен из-за негативной экономической конъюнктуры, то падение продаж из-за роста цен станет значительным», — высказывается господин Нигматуллин.

По данным пресс-службы «Яндекс.Денег», в начале осени компания провела исследование — анализировала, как пользователи оплачивают покупки в интернет-магазинах (за основу были приняты данные о десятках миллионов платежей, которые пользователи совершили на более чем 75 тыс. отечественных и зарубежных сайтов, принимающих оплату через платежное решение «Яндекс.Денег» — «Яндекс.Кассу»). Выяснилось, что по сравнению с прошлым летом потребительское поведение изменилось. «Несмотря на то, что в целом количество покупок в интернет-магазинах растет (если прошлым летом в среднем на пользователя приходилось два заказа в российском магазине, то этим летом — уже пять), средние чеки несколько сократились — в среднем на 10%. Также видно, что у россиян значительно вырос спрос на товары из китайских интернет-магазинов: за это лето число платежей в них через «Яндекс.Кассу» выросло в 11 раз. Если с июня по август прошлого года на одного клиента в среднем приходилось четыре онлайн-заказа, то в этом году — уже пять. Рост популярности китайских онлайн-ритейлеров подтверждает и другая статистика. По последним данным исследовательской компании EWDN, в 2014 году объем рынка трансграничной онлайн-торговли в России составил \$5 млрд, и 70% этих денег пришлось на продажи китайских интернет-магазинов, то есть больше \$3 млрд.



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ  
СЕЙЧАС ОСНОВНОЙ ТРЕНД НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА — СМЕЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В ФОРМАТ «ДИСКОНТНОЙ» ТОРГОВЛИ

Из Китая в Россию через «Почту России» было доставлено в прошлом году около 50 млн посылок от интернет-магазинов, это почти в два раза больше, чем годом ранее», — рассказали в пресс-службе «Яндекс.Денег».

**ЛИДЕРЫ И АУТСАЙДЕРЫ** По словам партнера адвокатского бюро DS Law Дениса Беляева, довольно уверенно чувствует себя продуктовый ритейл — об этом говорит достаточно высокая, по сравнению с другими кризисными периодами, M&A-активность крупных игроков этого рынка. «Многие активы заметно подешевели в кризис, и крупные сети используют возможность купить по выгодной для себя оценке с дисконтом то, к чему давно присматривались до кризиса, прежде всего, к тем небольшим сетям, которые наиболее подходят под формат крупного игрока, и в тех регионах, где либо уже есть развитая логистическая инфраструктура, либо ее модернизация не потребует существенных затрат», — говорит он.

Неплохо чувствуют себя также DIY-операторы, считает господин Беляев.

По его словам, многие из более или менее крупных игроков ищут варианты для развития, однако их положение может измениться, если экономическая ситуация ухудшится. «По оценкам наших клиентов в этом сегменте, дополнительный приток посетителей они получили благодаря тем, кто, оптимизируя расходы, переходит в их магазины из более высокого ценового сегмента, а также за счет запуска и развития online-каналов продаж, в той или иной степени интегрированных для работы в офлайне. Также стабильно развиваются ведущие игроки рынка товаров для детей, где естественный спрос довольно устойчив. Хуже всего дела идут у киносетей и развлекательных операторов. Не очень хорошо себя чувствуют также ритейлеры fashion-сегмента и сегмента бытовой техники — вероятнее всего, по причинам вынужденного увеличения цен на реализу-

емую импортную продукцию и естественного желания людей экономить на одежде и крупных покупках в кризис на фоне падения реальных доходов. В этом плане, полагаю, неплохие шансы на качественный рывок в кризис имеют операторы аутлетов и дисконт-центров, а также крупные интернет-магазины, предлагающие цены ниже, чем в торговых точках, и существенные скидки за счет низких закупочных цен у поставщиков за реализуемый объем», — рассказывает господин Беляев.

По словам господина Федорова, DIY-сегменту повезло: первые девять месяцев этого года прошли неплохо, могло бы быть гораздо хуже. «Если бы определенный процент россиян покинул страну и уехал отдыхать за границу, как они делали это много лет подряд, было бы куда сложнее. Но они не уехали, а остались на дачах, купали электроинструмент, и до сентября продажи шли стабильно. В октябре компания «220 Вольт» отметила резкий спад, причем спад не только в сегменте DIY, но и в других. Покупательная способность населения оказалась гораздо хуже, чем мы ожидали. Впервые за многие годы зафиксировано снижение на рынке детских товаров, а это нонсенс, такое на моей памяти впервые», — делится он.

Также эксперты говорят, что рынок косметики чувствует себя отлично: присутствует сдвиг в более дешевый сегмент, но в целом реже пользоваться косметикой покупатели не стали.

**ДЕШЕВЬЕ ТРЮКИ** Сейчас основной тренд на рынке ритейла — смещение потребительского спроса в формат «дисконтной» торговли.

Алексей Банников, основатель и генеральный директор группы компаний «Фотосклад.ру», подтверждает, что спрос однозначно сместился в сторону дешевых товаров. «Больше всего просел средний ценовой сегмент товаров, он ушел в низкий. На высокий ценовой сегмент спрос стабилен», — высказывается он.

По словам господина Федорова, в DIY-сфере примерно 40% покупателей, предпочитающих дорогие известные бренды (Bosch, Makita). «Именно они ушли в сегмент более дешевого товара. Очевидно, что если бензопила стоила 8 тыс. рублей, а стала стоить 16 тыс., то проблема в валютном курсе. Покупатель все так же рассчитывает на максимальный чек в 8 тыс. рублей и уходит в более дешевый сегмент, если дорогой бренд ему не по карману. Он понимает, что пила за 4 тыс. рублей — это неизвестная модель китайского бренда, но сейчас это все, что он может себе позволить. Это не плохо и не хорошо, просто зарплаты остались на прежнем уровне, а цены выросли», — констатирует господин Федоров.

Некоторые эксперты рынка говорят, что зачастую потребители пытаются сокращать расходы за гранью разумной экономии.

Александр Кузьмин, генеральный директор компании «Русхолтс» (многопрофильный холдинг, специализирующийся на ведении нетопливных бизнесов сетей АЗС), рассказывает, что россияне стали экономить, например, на зимних шинах. «Коллеги отмечают, что продажи снизились на 30%. Согласно нашему опросу, 21% водителей ездит на резине старше пяти лет. Из того же опроса мы узнали, что у 12% водителей были серьезные проблемы (болезнь, травма, ДТП) из-за неготовности их автомобиля к зиме. Причем практически всех неприятностей можно было бы избежать при минимальной подготовке машин. Надо ли говорить, что подобная экономия обходится слишком дорого», — высказывается он.

Антон Купцов, директор по маркетингу АО «Кондитерское объединение „Любимый край“» (бренд «Посиделкино»), на основании публикаций крупных исследовательских агентств и экспертов, а также по данным продаж собственных брендов компании «Любимый край» и брендов других производителей, отмечает, что смещение спроса есть, однако нельзя сказать однозначно, что спрос сдвинулся в сегмент «более дешевых товаров». «Да, продажи многих линеек и брендов мучных кондитерских изделий высокого ценового сегмента за год в среднем упали на 20–30%. Средний ценовой сегмент тоже просел, но чувствует себя относительно спокойно: снижение есть, но меньше. Все дело в том, что средний ценовой сегмент часто показывает более спокойную динамику, так как имеет больше возможностей по увеличению стимулирующих акций, по дисконтированию на торговых полках. Де-факто он мигрирует на время в низкий ценовой сегмент. Понятно, что реальный низкий ценовой сегмент и так на грани окупаемости, работает на масштабе и зажат ростом доли СТМ, а высокий сегмент не может по политике своих брендов сильно дисконтировать. Это подтверждают данные AC Nielsen: они сообщили о том, что около 35% товаров в обороте дискаунтеров и 45% товаров в обороте крупных торговых точек уже реализуются по стимулирующим программам сетей, и эти значения растут. То есть всеобщий тренд увеличения доли дискаунтеров и гипермаркетов с политикой низких цен в кризис только подогревается, что помогает ритейлерам показывать наилучшую динамику роста торговых площадей среди всех других форматов», — рассказывает господин Купцов. ■