Торгово-промышленная палата Российской Федерации
Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка

ЕЖЕГОДНЫЙ ДОКЛАД
«Потребительский рынок России: итоги 2021 года, перспективы на 2022 год»

В.В. Путин: «Враг еще не побежден. А враг кто у нас? Бедность значительного числа населения, нерешенные проблемы в системе здравоохранения, образования, в развитии инфраструктуры. У нас есть над чем работать, вот там наш главный противник. А главная цель – повышение уровня и качества жизни граждан нашей страны»».
В.В. Путин (на встрече с правительством 27.09.21 г.)

«Необходимо увеличить выпуск и поставку на внутренний рынок качественных, доступных по цене продуктов питания, включая рыбную продукцию. Это ключевая задача на текущий год. При этом стратегически важно сокращать зависимость отечественного АПК и рыбной отрасли от импортных закупок – по всей цепочке, что называется, от поля до прилавка».
В.В. Путин (на встрече с правительством 11.04.22 г.)

г.Москва
апрель, 2022 г.

Оглавление

Введение

1. Общие положения отрасли…….……стр. 3
2. Анализ тенденций за год……..стр. 17
3. Социально-экономические условия и изменения рынка.....стр. 33
4. Госрегулирование и саморегулирование……....стр. 42
5. Перспективы 2022 года…….стр. 45

Заключение……..стр. 48

Введение

С самого начала XXI века российская экономика оказалась перед системными долговременными вызовами, отражающими как глобальные тенденции, так и собственные внутренние барьеры развития. Происходившие в этот период изменения традиционных форм экономических отношений привели к крупнейшему за всю историю человечества технологическому переходу, при котором богатство природных ресурсов и дешевизна труда перестали быть основными факторами роста.

В условиях активного роста населения планеты и продолжавшихся процессов глобализации резко выросла роль потребительского рынка и потребителей, как акторов, все более влияющих не только на ассортимент предоставляемых товаров и услуг, но и на их социальную и экологическую составляющую, на уровень корпоративного управления (ESG) и даже на технологический прогресс. Пример – создание потребительского сектора в космонавтике и развитие новых форматов в авиа- и автомобилестроении, бурный рост экосистем и агрегаторов услуг, появление и развитие совершенно нового сегмента – креативных индустрий.

В современной России потребительский рынок все еще недостаточно велик, как по количеству населения, так и по общим расходам. Тем не менее, как во всех предыдущих кризисных ситуациях, так и в пандемийный период 2020-2021 годов, он регулярно выполнял свою роль: социального демпфера – в период кризиса, драйвера роста – в период оживления и триггера инноваций – на волне экономического подъема.

Итоги рассматриваемого периода – завершившегося 2021 года – оказались в целом позитивными. Рост ВВП превысил уровень допандемийного 2019 года, экспорт продовольствия впервые превысил импорт, увеличились розничный товарооборот, доходы общепита и сферы услуг. Даже рост располагаемых доходов населения (3,1%) с учетом пересмотра Росстатом спада 2020 года (с 2,8% до 2%) также превысил на 1% уровень 2019 года. Хотя при этом они все еще отстают на 6% от исторического максимума 2013 года. Первый квартал наступившего 2022 года также внушал оптимизм пока 24.02.22 г не была объявлена специальная военная операция (СВО) и за ней последовали 5 волн санкций, ставших водоразделом между отступившей пандемией и наступающим глобальным кризисом. Поэтому, в целом, доклад сознательно сокращен в объеме: из него исключены традиционные разделы, например, «Потребительское кредитование» (после объявления ключевой ставки ЦБ в 20%), «Зарубежный опыт» (как нерелевантный в нынешних условиях) или «Новые сегменты рынка» (в связи с тем, что в ближайшее время предстоят процессы сужения и упрощения как ассортимента товаров, так и набора предоставляемых услуг).

В то же время автор считает необходимым расширить раздел «Перспективы 2022 года», сделав его первоначальный текст основой для дальнейших дискуссий и предложений, как в рамках Совета, так и всей системы ТПП России.

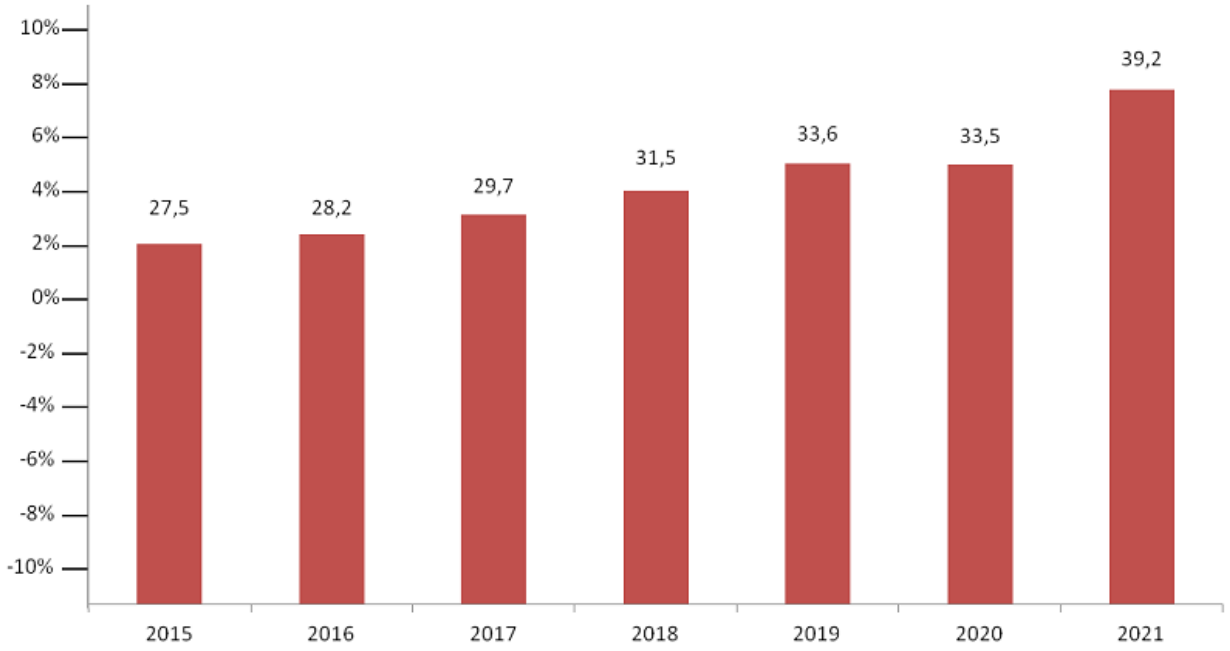
1. Общие положения отрасли

Традиционно потребительский рынок России рассматривается как совокупность трех основных сегментов – розничная торговля, общественное

питание или питание вне дома и сфера услуг, в которых занято больше всего активного населения по сравнению с другими бюджетообразующими отраслями (13,5 миллионов человек), которые обеспечивают более 15% ВВП и 60% оборота всего малого бизнеса. С учетом меняющейся конъюнктуры рынка здесь также создано и наибольшее количество объектов хозяйствования – около 1 миллиона в торговле и почти 500 тысяч в общепите и услугах.

1.1. **Отрасль розничной торговли**, которая создавалась практически заново после развала СССР и советской торговой системы, неуклонно показывала наиболее высокие темпы роста по сравнению с другими базовыми отраслями национальной экономики вплоть до 2015 года. Как следствие экономического кризиса 2014 года, розничный товарооборот по итогам 2015 года рухнул на 10%. За этим последовало медленное восстановление: минус 4,5% в 2016 году, 1,2% в 2017, 2,6% в 2018, после чего вновь наметилось снижение до 1,0% в 2019, новое падение по итогам 2020 года до минус 3,2% и, наконец, восстановительный всплеск на 7,3% в истекшем 2021 году.

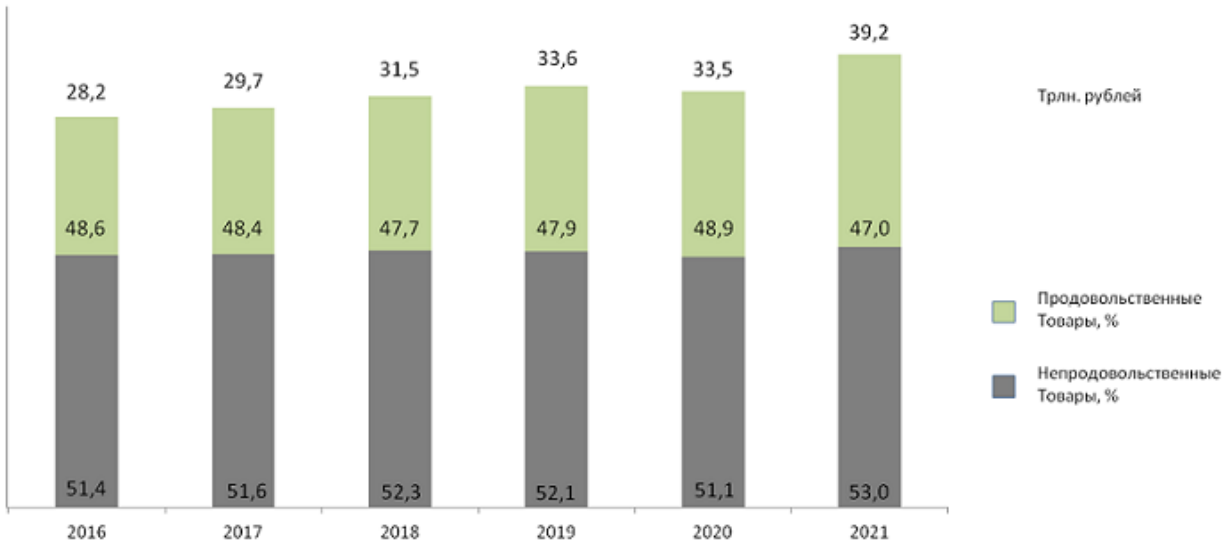
График 1
Динамика оборота розничной торговли в России (трлн. руб)



Источник: Росстат
Инфографика: ММБА

Последние 5 лет в России, к сожалению, не происходит значительных изменений в доле расходов на продовольствие. Высокий уровень этой доли, на уровне половины, является свидетельством серьезного отставания от развитых экономик, где эта доля примерно в полтора - два раза ниже.

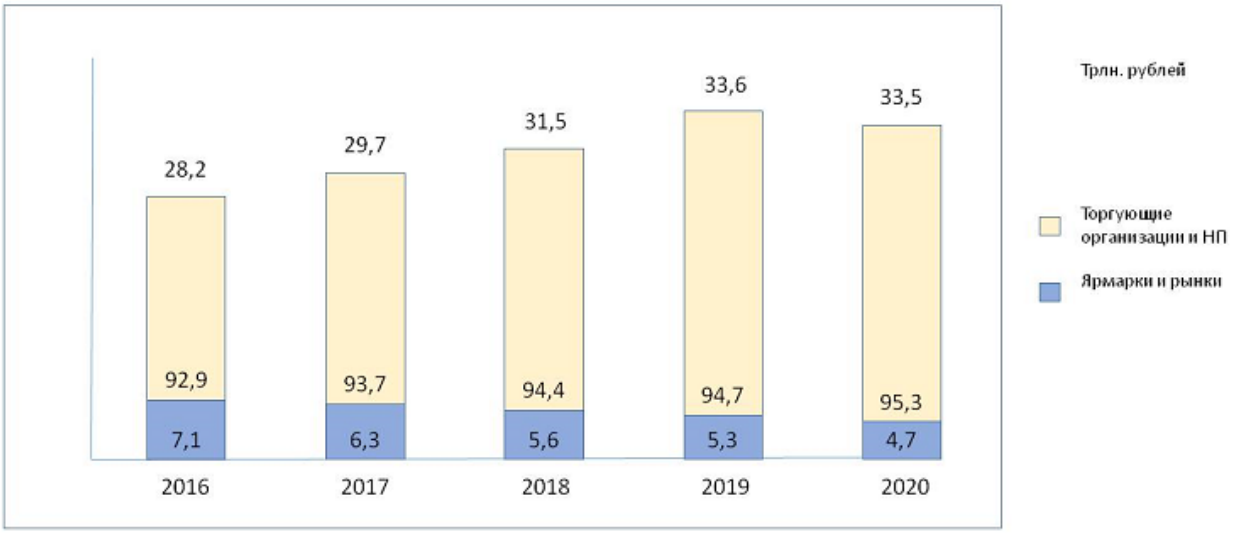
График 2.
Структура оборота розничной торговли по группам товаров



Источник: Росстат
Инфографика: ММБА

В структуре оборота розничной торговли неуклонно снижается доля розничных рынков и ярмарок: с 7,1% в 2016 году до 4,7% в 2020 году и 4,6% в 2021 году.

График 3.
Динамика оборота розничной торговли по местам продаж (трлн. рублей)



Источник: Росстат
Инфографика: ММБА

Тем не менее, доля рынков и ярмарок все еще остается ощутимой в отношении торговли картофелем – 27,6%, мяса – 21,9%, свежих овощей и фруктов – 15-17%, тканей, одежды, обуви, белья, изделий из меха – 15-23%. За последние годы число стационарных розничных рынков сократилось в шесть раз до 854 в конце 2021 года. Из них чисто сельскохозяйственных только четверть (224),

остальные универсальные и специализированные (продуктовые, строительные, вещевые). При этом уровень фактического использования торговых мест на рынках в среднем по стране составляет примерно 63%. Основными организаторами ярмарок являются органы местного самоуправления (45,9%) и юридические лица (34,9%). Большая часть торговых мест на ярмарках (62,8%) выделена индивидуальным предпринимателям.

Уже более трех лет назад был разработан проект ФЗ, подготовленный Минпромторгом, нацеленный на расширение каналов сбыта продовольственной продукции через рынки, ярмарки, мобильную и нестационарную торговлю. Однако, процесс согласования застрял в законодательных органах, поэтому глава правительства подписал 30 января 2021 года Распоряжение Правительства №208-Р о неотложных мерах по поддержке малых и средних предпринимателей в сфере торговли. Региональным властям указано, что это будет важнейшей задачей 2021 года в работе с МСБ, поэтому предложено расширить местные схемы размещения НТО, продлевать договоры на них без объявления торгов, увеличить количество мест размещения мобильных торговых объектов, а также мест для торговли продукцией собственного производства. ТПП РФ рекомендовала региональным палатам активнее участвовать в этой работе и ее мониторинге.

Как и в предыдущие годы региональная структура оборота розничной торговли отличается неравномерностью. Так, в 2021 году половина всех продаж (50,8%) пришлась на 11 из 85 субъектов Федерации: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Свердловская, Тюменская, Ростовская области, Республики Татарстан и Башкортостан, Нижегородская и Самарская области. При этом доля Москвы сократилась почти на 1%.

В 2021 году несколько затормозился процесс консолидации в сегменте продовольственной торговли, где доля первой десятки сетей лидеров FMCG выросла всего на 0,1% с 37,4% до 37,5%. Причем важным фактором стало вторжение в ТОП-10 двух молодых и бурно растущих сетей дискаунтеров и магазинов у дома «Светофор» и «Вкусвилл», из-за которых из первой пятерки были вытеснены иностранные сети Auchan и Metro. По динамике выручки у этих сетей не было конкурентов: «Светофор» увеличил продажи на 45%, а «Вкусвилл» - на 42%. Хотя и у других сетей лидерами по динамике выручки стали дискаунтеры и магазины у дома.

Таблица 1
ТОП-10 сетей FMCG

№	Наименование сети (формат)	Доля на рынке (%)	Динамика продаж в 2021 г.
1	X-5 Group («Пятерочка»)	12,7	11,7
2	«Магнит» (магазин у дома)	9,5	12,8
3	Mercury Retail Group (Бристоль и К&Б)	5,9	26
4	«Лента»	2,4	8,8
5	«Светофор»	1,8	45
6	Auchan	1,4	3
7	Metro	1,1	4
8	«О'Кей» («Да!»)	1,1	34,3
9	«Вкусвилл»	1,0	42
10	«Монетка»	0,8	6

Источник: INFOLine
Инфографика: ММБА

Правда, если учесть, что уровень продовольственной инфляции достиг практически 10%, то тогда динамика продаж большинства сетей очевидно отстает от этого уровня, а значит в физическом объеме продажи снижаются. По данным INFOLine сопоставимые продажи (like-for-like) даже в 2020 году, когда многие непродуктовые магазины закрывались, были у большинства сетей гораздо лучше. И это отставание не компенсируется ростом цен и, по сути, является отражением растущей конкуренции.

Сегодня 75% населения России проживают в 1117 городах. В 170 крупнейших городах страны (от 100 тысяч до 1 млн человек и выше) проживает почти половина всего населения, а в городах от 50 до 100 тысяч (их примерно 150) и менее 50 тысяч (их большинство – 794) проживает 26,2 млн человек или почти четверть жителей страны. Сегодня в поисках потребителя крупнейшие сети доходят даже до самых малых городов, встречая там конкуренцию со стороны местных и региональных сетей. А в крупных городах, чтобы не допустить взаимной каннибализации, конкурента оказывается выгоднее купить: «Магнит» приобрел сеть «Дикси», «Лента» купила «Семью» (Пермь).

Чем сложнее становятся условия работы и обостряется конкуренция, тем меньше становятся доходы игроков рынка. Поэтому ежегодно фиксируются закрытия и банкротства прежде всего местных и региональных сетей. Так, в 2021 году с рынка ушли: «Радеж» (Волгоград), «Сибирский гигант» (Новосибирск), «Эконом/Огонек» (Тамбов) и ряд других. Даже такой крупный по российским меркам игрок как немецкая «Billa» закрылась после 17 лет работы в России, не сумев достигнуть поставленных целей.

Причины происходящего достаточно просты. Лидеры рынка решительно обновляются и становятся все более технологичными во всем: от планирования закупок до анализа продаж. Многие средние игроки либо не успевают за этими изменениями, либо не находят необходимых средств. Аналогичная ситуация и с развитием интернет-торговли, которая становится практически обязательным инструментом для всех. Кроме того федеральные игроки, разумеется, используют на полную мощность свои возможности по снижению закупочных цен у

поставщиков и практически повсеместно добавляют в свой ассортимент местную продукцию, что ранее было практически основой ассортимента малых и средних сетей.

Новый фактор в этой жесткой конкуренции появился с расширением географии деятельности таких сетей как «Светофор» и FixPrice, преодолевших в 2021 году планку выручки в 250 и 210 млрд рублей на базе 2770 и 5000 действующих магазинов соответственно. В условиях, когда 16-18% населения по доходам находятся за чертой бедности, у них имеется стабильная и многочисленная аудитория, позволяющая расти на 45% за 2021 год («Светофор») и 19% (FixPrice).

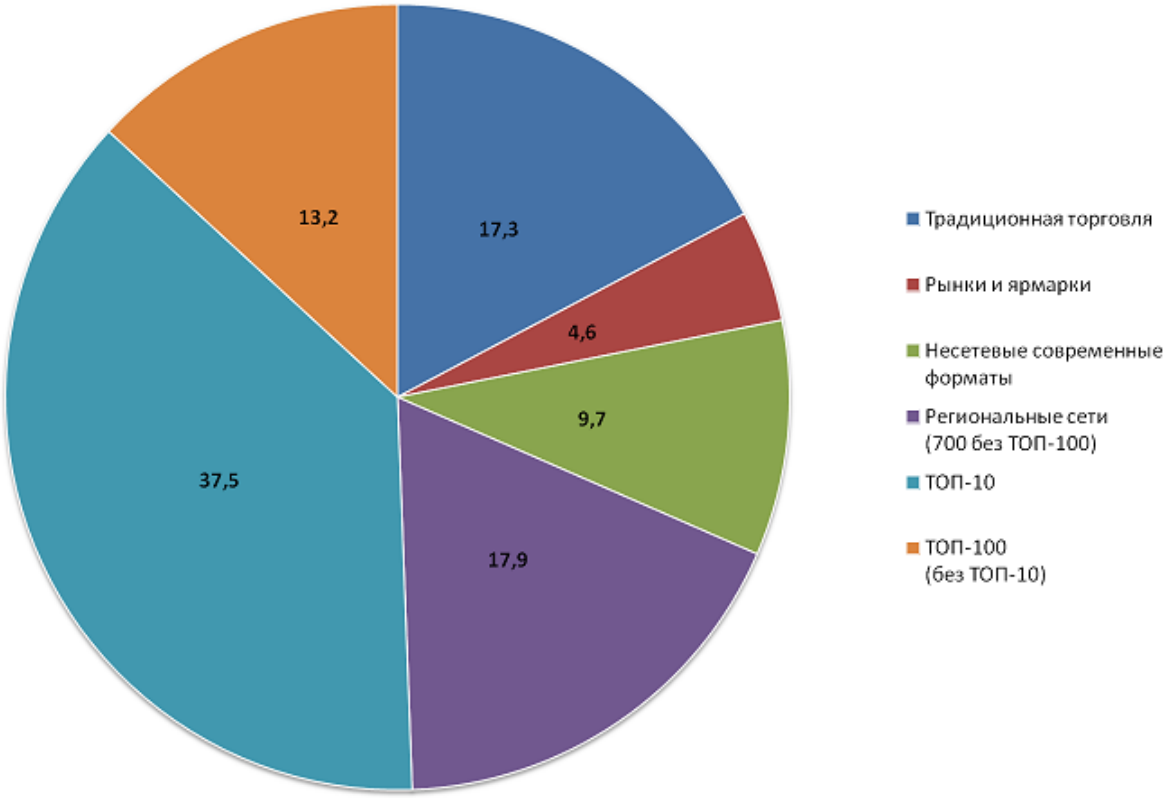
Здесь следует отдельно оговориться относительно статистики определения доли бедного населения в стране. 26.11.21 года Постановлением правительства №2049 утверждены новые правила определения «границы бедности» по России и по регионам вместо ранее использовавшегося «прожиточного минимума». Начальное значение границы бедности устанавливается на уровне последнего значения прожиточного минимума на основе потребительской корзины и будет корректироваться с учетом инфляции (по стране ежеквартально, по регионам – ежегодно). В результате численность населения с доходами ниже границы бедности сократилась с 20,8 млн человек (14,2% населения) в I квартале 2021 года до 12,4 млн человек (8,5%) в IV квартале. В годовом исчислении разница, правда, не так велика: 12,6% населения в 2020 году и 11,0 в 2022 году (Росстат).

Разумеется, помимо изменения статистической практики на результат повлиял также рост социальных выплат (рост за 2021 год на 910 млрд рублей до 14,5 трлн рублей), а также восстановление экономической активности, приведшей к росту занятости и увеличению оплаты труда.

Побочным эффектом жесткой конкуренции порой становится нарушение территориальной доступности розничной торговли. Такой эффект наблюдался, в частности, в конце 2021 года в дальневосточных регионах России, где торговых площадей меньше, а потребительские цены соответственно выше. Согласно исследованию Института развития предпринимательства и экономики (осень 2021 года), в отдельных районах еще семи регионов страны (Липецкой, Калужской, Рязанской, Тульской, Владимирской, Тверской и Ленинградской областей) возникла такая напряженность. От 15 до 31% торговых точек закрылось и в результате доля отдельных сетевых компаний выросла до 25% или стала близка к ней, а дальнейшее расширение, в соответствии с ФЗ-381 «О торговле», не допускается. Ожидания, что уход прежних игроков будет компенсирован новыми не оправдались и территориальная доступность оказалась нарушена, что может стать дополнительным фактором нового роста цен. По данным института, в зоне риска могут находиться еще 32 региона, включая даже такие области как Московская, Мурманская, Кемеровская, Омская, Самарская и др. (И, 09.12.21).

Знаковым событием 2021 года стало то, что по размеру торгового оборота ТОП-10 и ТОП-100 сетей FMCG России впервые превысили символический рубеж половины всего продовольственного рынка страны.

График 4
Структура рынка розничной торговли продовольственными товарами в РФ в 2021 г. (в %)



Источник: INFOLine
Инфографика: ММБА

Компания INFOLine много лет ведет более тщательный мониторинг развития 200 российских розничных сетей. На конец 2021 года в них насчитывалось более 82 тысяч торговых объектов общей площадью более 31 млн кв.м. В последние годы прослеживается очевидная тенденция снижения средней площади магазинов: за 6 лет снижение оставило 14,9% до 376 кв.м.

Параллельно с этим продолжается процесс сокращения магазинов формата гипермаркет. Только за 2021 год в стране их доля в общей площади ТОП-200 сетей FMCG снизилась на 2,1% до 17,8%. Среди причин этого явления называют снижение трафика, большее удобство малых форматов у дома в условиях пандемийных ограничений, а также развитие онлайн в сегменте продтоваров. На конец года их число составляет чуть более 1 тысячи, а площадь – 5,5 млн кв.м.

Доля супермаркетов сократилась незначительно (0,8%), остановившись на уровне 10,5%. В ТОП-200 их число превысило 3300 единиц, а площадь – 3,2 млн кв.м. Зато прибавили долю форматы «магазин у дома» до 11,6% и дискаунтер – до 60,1%. Количество дискаунтеров превышает сегодня 47 тысяч, а площадь – 18,7 млн кв.м. Формат «магазин у дома» насчитывает 31 тысячу объектов, площадью более 3,6 млн кв.м. Более подробно феномен роста дискаунтеров описан в разделе 2.1.

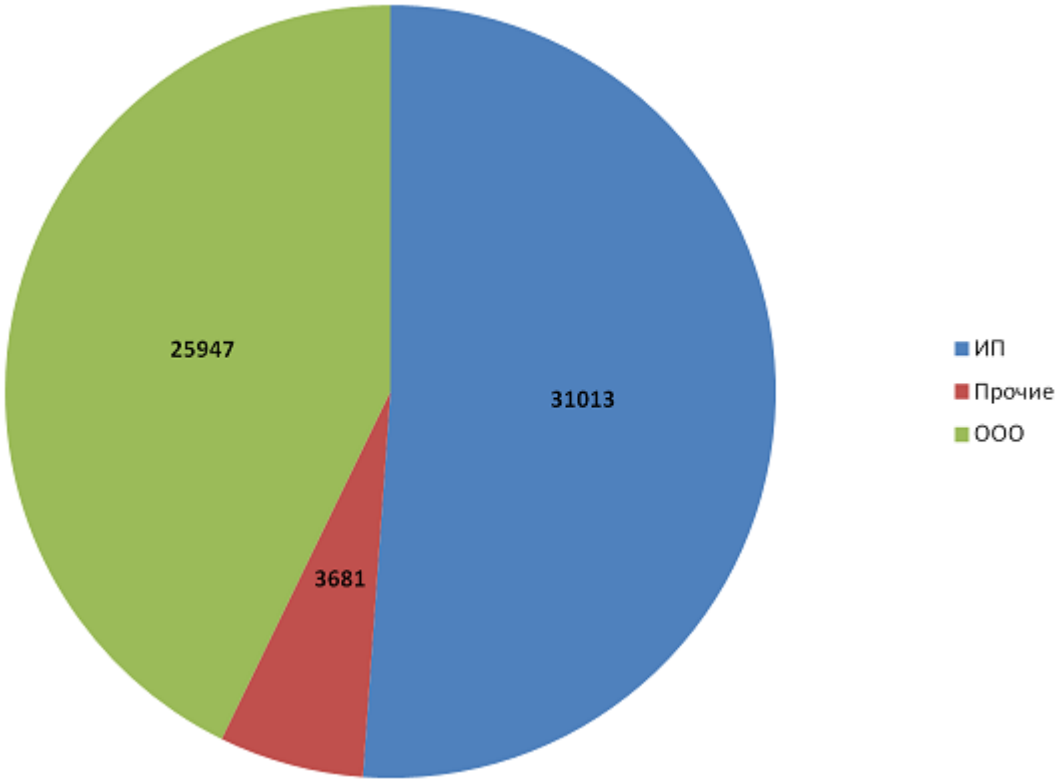
Еще более активный рост, чем традиционная розница, в 2021 году показала интернет-торговля, которая достигла уровня 3,6 трлн рублей или 2,6 млрд

транзакций. Ее объем стал равен почти 10% офлайн-торговли, но все-таки не дотягивает до мировых лидеров – Великобритании, где этот уровень равен 29,6% и Китая (24,5%). В географическом распределении наибольшую долю занимают по объему локальных транзакций: Центральный ФО (42%), Приволжский ФО (14%) и Северозападный ФО (13%), на остальные пять приходится 31%; по объему трансграничных транзакций первые три места также у Центрального ФО (42%), Приволжского ФО (12%) и Северозападного ФО (12%) и у пяти остальных - 34%.

Развитие интернет-торговли ведет к бурному росту занятости: в курьерских службах количество занятых выросло за год с 227,5 тыс. человек до 330 тысяч, а сотрудников складов с 58,1 тысяч до 87,5 тысяч человек. Всего в этом сегменте зарегистрировано 60641 юридических лиц, распределение которых достаточно ожидаемо: Москва – 9385 ООО и 6729 ИП, Санкт-Петербург (3164 и 2905), Московская область (2078 и 2949).

График 5
Рынок интернет-торговли: юридические лица

Всего юридических лиц 60641. Из них ИП – 31013, ООО – 25947, Прочие – 3681.



Источник: АКИТ
Графика: ММБА

Одним из феноменов года является активное развитие игроками онлайн-торговли собственных служб доставки. Их доля за 2021 год выросла с 60% до 75%, а доля логистических компаний (таких как СДЭК, DHL и «Почта России») сократилась соответственно с 40% до 25%. Это изменение произошло на фоне общего роста количества доставок на 78% до уровня 1,57 млрд. (Data Insight). При этом безусловным лидером остается Wildberries, доставившая 771 млн посылок

(+158% год к году). На втором месте стоит OZON с 226 млн посылок (рост в 3 раза). У логистических компаний наоборот, снизилось на 10% количество курьерских доставок, зато на 29% выросли доставки в постаматы и пункты выдачи заказов.

Для традиционного ритейла выход в онлайн и организация экспресс-доставки также становится новой нормой. Все крупные игроки ритейла развивают это направление самостоятельно либо с партнерами, создают складские мощности и сеть даркстоpов, которые оказываются более эффективным способом сбора заказов, чем непосредственно в магазинах. За 2021 год этот сегмент вырос на 7,5% до примерно 380 млрд рублей (INFOLine) и к 2024 году может достичь уровня 1,1 трлн рублей.

Внутри этого сегмента также развивается жесткая конкуренция, в результате которой постоянно меняются лидеры. По последним оценкам в ТОП-6, на долю которых приходится 80% оборота доставки FMCG входят:

1. O2O (СП «Сбер» и VK, включая Delivery Club и «Самокат»)
2. Сбермаркет
3. Вкусвилл
4. X-5 Group (Vprok.ru, доставка «Пятерочки» и «Перекрестка»)
5. Яндекс («Яндекс.Еда», «Яндекс. Лавка»)
6. Севергрупп («Лента», «Утконос»)

К концу года, например, «Вкусвилл» увеличил оборот онлайн-торговли в 4 раза и установил собственный рекорд доставив 210374 заказа за одни сутки. Удвоила долю FMCG-онлайн за 2021 год и компания Metro до 10 млн заказов за год (25% от оборота). У сети «Ашан» эта доля выросла с 0,3% до 5% и ожидается рост в 2023 году до 20%.

Опыт двух пандемийных лет показывает, что на любой кризис потребительский рынок России реагирует быстро и болезненно. Дело в том, что он все еще недостаточно велик, как по количеству участников (особенно в сравнении с США, Китаем и ЕС), так и по платежеспособному спросу (в среднем 2/3 нашего населения все еще бедное). К этому следует добавить крупнейшую в мире территорию, слаборазвитую инфраструктуру, дорогую логистику, высокую дифференциацию доходов, доминирование в экономике госсектора и госзаказа и т.д. и т.п.

Тем не менее, количество изменений, уже случившихся и все еще происходящих на потребительском рынке и их влияние на его основные составляющие: «производитель – торговля – потребитель» вряд ли можно переоценить. Рассмотрим хотя бы основные из них.

Начнем с **ТОРГОВЛИ**, как элемента, где наиболее отчетливо проявляются связи между произведенным продуктом и его конечным потребителем. **Первое**, что произошло с российским ритейлом с самого начала пандемии и принимаемых государством мер, это *масштабная разбалансировка спроса и предложения*, вызванная покупательским ажиотажем в начале карантина и повторившаяся весной 2022 года. Р*езкое разделение на сегменты* food, продолжал работу, и non food, закрывавшийся на периодические локдауны только усиливал эту разбалансировку. Важно отметить, что к настоящему моменту оба этих фактора потеряли свою остроту, но их последствия дают о себе знать в виде растущей доли затрат.

Второй феномен – в привычную работу российского ритейла буквально ворвались *новые игроки цифрового рынка*, как международные – Amazon и Ali Express, так и отечественные – «Яндекс, Wildberries, Mail.ru, а теперь еще и «Сбер». Они привнесли новые бизнес-модели, которые объединяют привычные направления торговой инфраструктуры и самые передовые цифровые алгоритмы операционных и логистических решений. При этом они уже начинают соперничать с офлайн розницей по количеству точек самовывоза и пунктов выдачи заказов, а по широте ассортимента просто выигрывают (у крупнейших сетей ассортимент не превышает 50 тысяч позиций, а у агрегаторов их сотни тысяч).

Наконец, **третий** момент заключается в том, что в условиях сокращения спроса *драматически обостряется конкуренция* внутри самой традиционной офлайн розницы: как между крупнейшими сетями и более мелкими игроками, так и внутри ТОП-10 крупных федеральных игроков. Все это неизбежно приведет к дальнейшей консолидации отрасли и уходу с рынка большого количества мелких и неэффективных игроков.

На этом фоне мы видим как меняется и российский **ПОТРЕБИТЕЛЬ**. С одной стороны, это связано со *сменой поколений:* миллениалы вытесняют возрастных потребителей, но их самих уже «подпирает» молодежь поколения Z, с совершенно новыми потребительскими навыками. С другой, благодаря пандемии, подавляющее большинство населения стало гораздо *более технически подготовленным* и требовательным в отношении поиска наилучшего сочетания цена/качество, выгодных предложений программ лояльности и персональных скидок. Мобильные приложения помогают им сделать это быстро, удобно и безопасно. Нельзя не упомянуть и еще один фактор – *продолжающееся падение реальных доходов* населения подталкивает потребителей в сторону покупки продуктов и товаров низкого ценового сегмента, однако при этом они остаются весьма требовательными в отношении качества товаров и условий совершения покупки. Отмечается также снижение лояльности к привычным брендам и повышение интереса к собственным торговым маркам (СТМ) сетей. У большей части населения иссякли все денежные запасы, поэтому растет потребительское кредитование, однако финансовая грамотность россиян повысилась, поэтому значительная часть заемных средств тратится на рефинансирование ранее взятых кредитов. Исследования также показывают рост бесконтактных платежей и безналичных расчетов.

Выходя из коронакризиса настороженным, уставшим и практически без «подушки безопасности» потребитель сталкивается с феноменом СВО. Все это неизбежно приведет к дальнейшим серьезным изменениям в структуре трат и потребления, скажется на дальнейшем поведении, в частности, на пересмотре образа жизни, стиля общения, отношений с другими людьми.

Быстрые и глубокие изменения в торговле и покупательском поведении не могут не влиять на **ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ** – третью неотъемлемую часть потребительского рынка. **Основная проблема** для всех участников этого сегмента – *затоваривание внутреннего рынка*, прежде всего в таких секторах как мясо птицы, свинина, яйцо и молочные изделия. Для преодоления этой проблемы лидеры рынка прибегают, например, к расширению экспорта, тем более что появляются новые ниши (так Китай, Украина и ряд других стран ранее обеспечивали себя мясом свиней самостоятельно, а теперь импортируют). Еще

один подход – интеграция и консолидация через вымывание мелких игроков и формирование вертикально интегрированных холдингов с полной цепочкой создания добавочной стоимости «от поля до прилавка» типа «Мираторг». Этот процесс завершается в секторах птицы и «молочки» и отмечается в свинине и рыбе.

Вторая проблема заключается в *неотвратимости роста цен производителей*. Этот процесс связан с наличием значительной части импортных поставок (корма, добавки, семена и пр.), зависимостью внутренних цен от глобальных биржевых колебаний (чай, кофе, зерно, рыба и т.д.), сезонными изменениями погоды (засуха, неурожай и пр.). Однако, любое повышение отпускных цен производителей натыкается на сопротивление розничных сетей и оборачивается падением числа покупок.

Наконец, **третья** проблема напрямую связана с падением доходов граждан и *изменением структуры потребления*. Повсеместно отмечается вымывание продуктов и товаров среднего ценового сегмента в пользу низкого и «премиум» сегментов. Снижение рентабельности производителей в масс-маркете подталкивает их к замене рецептуры на более дешевые составляющие и нередко приводит к недовольству покупателей. Поиск путей преодоления этой проблемы ведет только в одну сторону – большего взаимодействия с торговыми сетями, в частности через совместную работу в области СТМ, программ лояльности, создания проектов коллаборации и организации промоакций.

И это, пожалуй, самый главный вывод из всех изменений, связанных с пандемией, на потребительском рынке России. Как следствие вводимых ограничительных мер в целом ряде секторов экономики был нарушен хрупкий баланс интересов сторон: арендаторы и арендодатели, фармпроизводители и аптеки, автогиганты и автодилеры повысили градус конфликтности отношений. Однако, это был первый кризис, в ходе которого не было противостояния отечественных производителей и розничных сетей, что раньше с готовностью использовали в своих интересах некоторые российские законодатели. Обе стороны осознали важность более тесного общения и сотрудничества, особенно в условиях необходимости восстановления баланса предложения и спроса. В результате, в отличие от целого ряда стран Запада, в российских магазинах за весь карантинный период вплоть до весны 2022 года практически не было пустых полок. Как отмечали сами участники рынка, во многом это результат многолетней работы Межотраслевого экспертного совета (МЭС), в рамках которого взаимодействуют ведущие объединения и союзы производителей, поставщиков, потребителей продовольственной продукции и торговые ассоциации, представляющие федеральные, региональные сети и малоформатную торговлю. Основой для их сотрудничества стал Кодекс добросовестных практики взаимоотношений сторон, помогающий находить компромиссы в случае конфликтных ситуаций. Более подробно этот вопрос освещен в разделе 4 «Госрегулирование и саморегулирование отрасли».

Второй пандемийный год продемонстрировал, что розничная торговля в России вышла на высокий уровень самоорганизации и профессионализма и с честью преодолела возникавшие трудности в области колебаний цен, разрывов логистических цепочек,

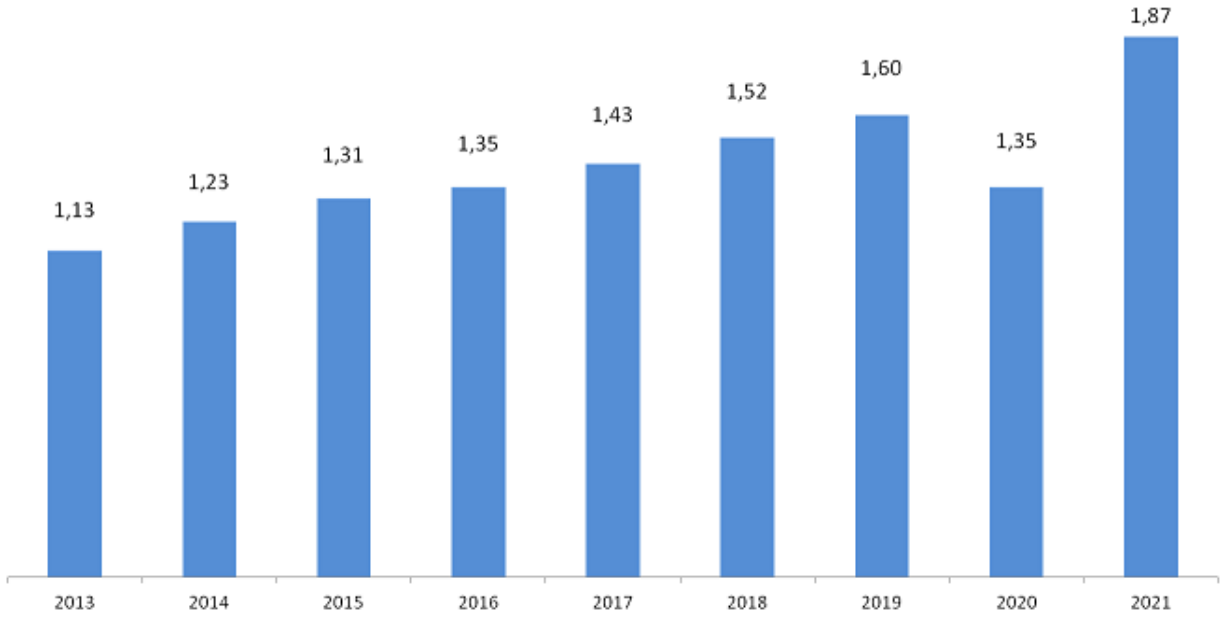
административного давления. В отрасли продолжаются процессы конкуренции и консолидации

1.2. Российская индустрия общественного питания, которую большинство участников рынка предпочитают называть питанием вне дома либо англоязычным термином HoReCa (Hotels-restaurants-catering, т.е. питание в гостиницах, ресторанах и в выездном режиме), вплоть до 2020 года росла стабильными темпами 5-10% ежегодно. Однако, пандемийные ограничения вкупе с такими факторами как нежелание арендодателей снижать платежи, отсутствие у большинства предпринимателей, относящихся к МСБ, защитной финансовой «подушки», уход с рынка труда значительной части мигрантов (как квалифицированных специалистов из дальнего зарубежья, так и линейного персонала из стран СНГ) привели к падению оборота в 2020 году на 20%.

В этих условиях 2021 год представлялся весьма сложным для большинства профессионалов. В частности, несмотря на признание общепита пострадавшей отраслью и ряд принятых мер поддержки, оказалось, что ей смогли воспользоваться всего около 20% участников рынка. Еще четверть планировали, но по разным причинам воспользоваться ею не смогли. Поэтому возврат к докризисным показателям казался маловероятным.

Однако, результаты 2021 года неожиданно оказались лучше прогнозов.

График 6
Оборот общественного питания в России



Источник: Росстат
Инфографика: ММБА

По данным Росстата, рост оборота отрасли составил в 2021 году 122,5% до уровня 1,8 трлн рублей. Сюда входит выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров без кулинарной обработки, продаваемых населению для потребления, главным образом на месте, а также организациям и ИП для организации питания различных контингентов населения. В оборот

общественного питания включается также стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, отпущенных работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы; на дом по заказам населения; на рабочие места по заказам организаций и ИП; транспортным организациям в пути следования сухопутного, воздушного и водного транспорта; для обслуживания банкетов, приемов и т.д. Кроме того сюда относят организацию питания в социальной сфере (школы, больницы, санатории и т.п.). Окончательные данные формируются по данным сплошного федерального статистического наблюдения за организациями, не относящимися к субъектам малого предпринимательства, с месячной периодичностью; по малым предприятиям ежеквартально выборочно; по микропредприятиям и ИП также выборочно, но ежегодно с распространением полученных данных (в виде досчета) на генеральную совокупность объектов наблюдения.

По различным оценкам общее количество предприятий общественного питания в стране колеблется около 100 тысяч объектов. Более точная оценка вряд ли возможна в связи с тем, что ежегодно создаются и закрываются по нескольку тысяч предприятий. В 2021 году было зарегистрировано 5516 новых объектов, а ликвидировано почти вдвое больше – 9178.

Наилучший показатель наблюдался в Москве, где 2020 год закончился с наличием 15,5 тысяч предприятий общественного питания, а в конце 2021 – начале 2022 года их число выросло до 18,8 тысяч. Во многом это результат решений на федеральном уровне – Указ президента РФ от 02.07.21 г. освободил малый и средний бизнес в общепите от уплаты НДС и сохранил сниженные страховые взносы. Кроме того на городском уровне действуют и другие меры поддержки МСБ: мораторий на проверки, отсрочка по арендным платежам на городскую собственность, льготы по кредитам и гранты на открытие новых точек быстрого питания.

Закрытия коснулись прежде всего тех предприятий, у которых и до пандемии были проблемы с доходностью, а невозможность платить аренду при падающих доходах усугубила ситуацию. В то же время эффективно работающие заведения смогли быстро поправить свои дела и даже выйти на уровень прибыльности. Во многом это стало возможным благодаря гибкой ценовой политике, качественной кухне, сбалансированному меню, лояльности посетителей. Помогло также развитие доставки и продаж на вынос, особенно в сегменте пиццы, суши, роллов и бургеров.

Именно эти сегменты, сумевшие набрать лояльную аудиторию, особенно в периоды ограничений на работу общепита, остаются сегодня лидерами рынка. На втором месте стоят фудхоллы – гастрономические пространства с набором различных концепций и кухонь, которые стали привлекательной формой проведения досуга для молодежи. В столицах и крупных городах набирает популярность формат винных баров и ресторанов, т.к. новые поколения начинают все лучше разбираться в винах, и это становится привычным элементом культуры особенно на фоне широкого предложения (до последнего времени), в том числе и со стороны отечественных виноделов.

Продолжает развиваться авторская кухня с уникальными интересными продуктами, смешением стилей, поиском нового в изготовлении и подаче блюд, в дизайне и оформлении залов. Это особенно очевидно для ресторанов попавших в

Guide Michelin (см. часть 2.1.1). Появляются и оригинальные идеи дополнительных активностей, например в ресторане Krasota Бориса Зарькова проходят иммерсивные спектакли с участием зрителей, в ресторане-клубе «Новая искренность» Михаила Светова организуют лекции и концерты.

Не останавливается и процесс развития национальных кухонь, в частности, вьетнамской, греческой, грузинской, китайской, индийской, марокканской, паназиатской.

Опыт первой и второй волн коронавируса в 2020 году подтолкнул большинство предпринимателей к необходимости перемен. Если тогда опросы показывали, что неготовых к изменениям МСП было 47%, то после третьей волны в 2021 году таких стало на 13% меньше. Также выросло число предпринимателей, воспользовавшихся господдержкой – с 20% в 2020 г. до примерно 35% в 2021 г. При этом бизнес вынужден довольствоваться серьезно сократившимися доходами. Как отметил московский омбудсмен по МСБ Сергей Миронов: «До пандемии приемлемой считалась рентабельность 30%, сегодня хорошей считается 10%» (Ведомости, 11.02.21). В структуре издержек общепита в Москве сегодня 8-12% от оборота составляет аренда, 25% - ФОТ, 30% - продукты, остальное – налоги и другие обязательные платежи.

В сегменте кофе появилось новое направление – автоматизированные настольные кофемашины для самостоятельного использования с оплатой через встроенное платежное устройство. Они устанавливаются в магазинах, бизнес-центрах, АЗС, коворкингах. По оценке Европейской ассоциации производителей вендингового оборудования (EVMMA), в первом полугодии 2021 года Россия вышла на первое место в Европе, установив уже 5080 таких аппаратов, обогнав Германию (3,9 тысяч) и Нидерланды (3,1). Популярность нового формата стала следствием пандемийных ограничений, вызвавших закрытие традиционных кофеен, и ростом спроса в низком ценовом сегменте. Следует добавить, что средний уровень потребления кофе в России все еще низок и составляет всего 10-20% населения, при том что в скандинавских странах, например, он достигает уже 100%.

За два пандемийных года российский рынок общепита пережил три локдауна. Это серьезно повлияло на посещаемость, а значит и прибыльность отрасли, нарушило процесс постепенно складывавшейся привычки россиян питаться вне дома. Основными проблемами отрасли стали кадровый голод, недостаточная финансовая грамотность владельцев, недостаточная их гибкость и скорость принятия решений. Задачами предстоящего непростого периода для участников рынка должны стать лучшее использование имеющихся форм господдержки, создание и развитие эффективных команд, ускоренное саморазвитие владельцев и топ-менеджеров.

2. Анализ тенденций за год

Многочисленные изменения геополитической ситуации и временные ограничения, связанные с пандемийными волнами, оказывали серьезное влияние на функционирование и развитие потребительского рынка в 2021 году. Ниже представлены основные события рассматриваемого периода, ретроспективный анализ которых позволит сделать выводы об основных тенденциях в отрасли.

2.1. Розничная торговля

2.1.1. Наиболее заметные события в торговле:

ЯНВАРЬ. Индекс экономической надежды россиян за 2020 год упал на рекордные 41 п.п. до уровня 1998 г. (в мире – на 21 п.п.). Инфляция подскочила до 5,3% в основном за счет роста цен на продовольствие. Изменилась методика расчета МРОТ и прожиточного минимума (ПМ), вместо привязки к потребительской корзине они считаются по медианной зарплате и медианному доходу. Вступил в действие ФЗ об удаленной (дистанционной работе).

ФЕВРАЛЬ. 9 февраля М. Мишустин подписал распоряжение Правительства о неотложных мерах по поддержке МСП в сфере торговли. В нем, в частности, рекомендовано органам исполнительной власти субъектов РФ и органам местного управления оказывать содействие в получении юридическим и физическим лицам нестационарных торговых объектов, мест на ярмарках и рынках, организации развозной торговли; обеспечить широкое информирование населения и хозяйствующих субъектов о возможностях для розничного сбыта товаров; разработать и в 2-х месячный срок принять соответствующие НПА.

OZON впервые за 20 лет отчитался о безубыточности и учредил микрофинансовую организацию. Wildberries запустила продажи во Франции, Италии и Испании (а позже и в США). «Перекресток» создал систему управления СТМ. «Магнит» открыл 2 пилотных даркстора. FixPrice объявил о подготовке к IPO.

МАРТ. Правительство ввело мониторинг цен на товары и услуги. Сети и производители договорились о фиксации цен на мясо птицы. «Сбер» приобрел маркетплейс goods.ru и создал на его основе «Сбермегамаркет». Сеть FixPrice провела IPO на Лондонской бирже.

Контейнеровоз Ever Given заблокировал Суэцкий канал и начался мировой логистический кризис.

АПРЕЛЬ. В целях борьбы с ростом цен на продовольствие правительство вводит плавающую экспортную пошлину на растительное масло и повышенную на подсолнечник. OZON договорился о покупке банка «Оней». В первом квартале количество закрытий стрит-ритейле Москвы снизилась в 3 раза. Первые места в ТОП-10 интернет-ритейла заняли Wildberries, OZON и Citylink.

МАЙ. В мае Михаил Мишустин назвал ЖАДНОСТЬ поставщиков и ритейла одной из причин роста цен на продукты питания. Александр Тынкован стал председателем правления Совета директоров «М.Видео-Эльдорадо».

Общественным омбудсменом в сфере подакцизных товаров стал Игорь Косарев. Российский совет торговых центров (РСТЦ) просит правительство выделить ТЦ в отдельную отрасль со своим ОКВЭД, если общая площадь центра выше 5 тыс.кв.м. «Х-5» запустила ребрендинг в день своего 15-летия. «Магнит» объявил о покупке сети «Дикси» (2651 магазинов). «Лента» покупает 160 магазинов Billa. Инвесткомпания Steit запускает в Санкт-Петербурге новую сеть районных ТЦ в спальных районах. SPAR планирует запуск дискаунтеров под брендом Smart в Москве и Московской области. 17 мая ФАС, Минпромторг и ЦРПТ подписали соглашение об информационном взаимодействии. Сеть «Верный» планирует открыть более 200 магазинов до конца 2021 г. «Лента» обратилась к поставщикам с предложением не повышать отпускные цены как минимум до конца III квартала 2021 г. Inventive Retail Group купила оператора монобрендовых онлайн-магазинов Aristos (Philips, Cartier, Olympus, Black&Decker). «М-Видео-Эльдорадо» создает единый блок управления своими брендами OneRetail. Немецкая сеть дискаунтеров Lidl зарегистрировала свой товарный знак в Роспатенте. «Магнит» объявил о покупке «Дикси» (2,7 тысяч магазинов). X-5 Group запускает новый экономформат «Пятерочек». «Лента» купила сеть супермаркетов Billa у Rewe Group.

ИЮНЬ. Начало третьей волны COVID-19. В Москве общепит доступен только для вакцинированных и переболевших. По данным Росстата, доля торговых сетей (федеральных и региональных) в розничном товарообороте (РТО) достигла 39%. По оценке Nilsen, в Сибири и на Дальнем Востоке локальные сети формируют более половины РТО. «Х-5» выделил цифровые сервисы в отдельную структуру. «Магнит» запускает упрощенную форму договора для фермеров. «Пятерочка» открыла 17-тысячный магазин в России. «Магнит» планирует превратить формат дискаунтеров «Моя цена» в один из основных, увеличив их число с 60 до 200 до конца 2021 года. Владелец «Ленты» А. Мордашов объявил об изменении стратегии: новый формат на базе магазинов Billa, онлайн-доставка в регионах через свой же «Утконос», ребрендинг и смена руководства сети. «Familia» объявила о предстоящем IPO в 2022 году и открытии 350-го магазина. «АШАН» подписал соглашение по импортозамещению с крупным российским производителем «Шуйские ситцы». Региональная сеть «Командор» открыла новый формат «дискаунтер у дома». Сообщение о возможной покупке «Яндексом» сети «Азбука вкуса» не подтвердилось. My Toys Group объявила о закрытии в России. ФАС опубликовала методические рекомендации по раскрытию информации торговых сетей при выборе контрагентов. «Лента» приобрела пермскую сеть «Семья» с 75 магазинами. Закрылась тамбовская сеть «Эконом/Огонек». «АШАН» запустил программу лояльности. «Магнит» закрывает «Магнит-опт» и «Магнит-вечерний» из-за недостатка трафика и прибыли.

ИЮЛЬ. К&Б (Mercury Retail Group) наняла E&Y для due diligence перед возможным IPO (на 15-20%). «Магнит» обязался на год отменить наценку на социальные продукты, чтобы ФАС разрешила покупку «Дикси» и завершил сделку. Создан «Восточный союз» в составе региональных сетей «Красный Яр», «Слата» и «Самбери» во главе с Ольгой Наумовой. «АШАН» пошел на изменение концепции своих гипермаркетов, предлагая часть площадей дарксторам и другим игрокам, а также начал пилот по поставке продукции екатеринбургской сети «Елисей» в местные магазины «АШАН». «Магнит» отказался от формата

алкогольных магазинов «Магнит вечерний» и превращает их в магазины у дома и «Магнит Косметик». Резко подорожали цены на «борщевой набор».

АВГУСТ. IRG приобрела специализированный онлайн-магазин Xiaomi «Румиком», а также 4 офлайн-магазина марки в Москве и Санкт-Петербурге. «АШАН» закрыл 17 магазинов сети в интересах оптимизации. Изменения на рынке доставки: закрылся сервис экспресс-доставки Save Time, заработал новый сервис доставки готовой еды «Где еда». «Светофор» вышел на рынок Великобритании под маркой Mere.

СЕНТЯБРЬ. Ушли с рынка сеть детских товаров Mamsy, «Радеж» (Волгоград), а также онлайн-магазин KupiVIP. Группа «Лэнд» запускает сеть алкогольных бутиков с посадочной зоной «Лэнд Вайн». Белорусская сеть DIY «7745 Все для стройки» открыла первые магазины. Сеть дискаунтеров «Чижик» (X-5 Retail Group) заявила о дальнейшем росте на 3 тысячи магазинов к 2024 году. Сеть алкомаркетов «Красное и Белое» (MRG) вышла на IPO, разместив на Московской бирже акции на 1 млрд $. О планах IPO в 2022-2023 г.г. объявил фешн-ритейлер Melon Fashion Group, также на Московской бирже.

ОКТЯБРЬ. Региональная сеть «Авоська» открывает формат дискаунтеров «Продскладъ» в Москве и Московской области. По данным INFOLine, «АШАН» и Metro покинули ТОП-10 федеральных сетей, уступив места маркетплейсу OZON и дискаунтеру «Светофор», Wildberries стал вторым крупнейшим онлайн-ритейлером в Восточной Европе.

НОЯБРЬ. Президент РФ объявил нерабочую неделю с 30.10 по 7.11.22 г., поручил Правительству сдерживать цены на продукты, а также предложил дополнительно повысить прожиточный минимум (ПМ) и минимальный размер оплаты труда (МРОТ) в 2022 г. на 8,6%, чтобы опередить инфляцию. ВТБ продал долю Галицкого в «Магните» (17,3%) действующему акционеру А. Винокурову (Marathon Group). Сеть «Верный» открыла собственный магазин на сервисе доставки «СберМаркет», выложив весь свой ассортимент из 7500 позиций.

Из-за изменений логистических цепочек на Дальнем Востоке сложился дефицит продовольствия и скачок цен на товары повседневного спроса.

ДЕКАБРЬ. «Светофор» довел свою сеть до 2770 магазинов-дискаунтеров. Сеть «Лента» объявила о покупке «Утконоса» и образовании онлайн-подразделения Lenta-U, управляющего платформами «Лента онлайн» и «Утконос онлайн». Сеть Home Market объявила о закрытии. ФАС наложила запрет на присоединение крупнейшей в Восточной Сибири сети «Командор» к ранее образованному холдингу «Восточный союз». Сеть «Л'Этуаль» (косметика и парфюмерия) начала открывать аптеки в Москве и городах-миллионниках. В России открылся 1000-ный магазин сети «Вин-Лаб». Представлен проект поправок правительства России в ФЗ о РОП, согласно которым ответственность производителей вступает в силу с 2023, а не с начала 2022 года, как планировалось ранее. Глава ФАС Максим Шаскольский заявил, что по итогам проверок сетей в регионах, где они занимают доминирующее положение, наценки в них снизились в

среднем с 22% до 14%. Продуктовая сеть «Авокадо», развивающаяся по франшизе, открыла 3300-й магазин.

Накануне СВО по итогам 2021 года в организациях розничной торговли товарные запасы оценивались на общую сумму 2,6 трлн рублей или 35 дней торговли. В результате ажиотажного спроса конца февраля – начала апреля во многих торговых сетях были нарушены традиционные цепочки поставок, вводились поставки ряда товаров (сахар, растительное масло и пр.) по два-три раза в день и все равно полки пустовали. Ситуация нормализовалась только во второй декаде апреля, когда запасы товаров повышенного спроса вновь достигли нормативного значения от 5 до 15 недель.

Сегодня доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров, по данным Росстата, составляет 24% (в 2020 г – 28%). В непродовольственном сегменте доля импорта колеблется в зависимости от ассортимента от 20% до 100% и в среднем составляет более 50%.

2.1.2. Феномен «ДИСКАУНТЕРЫ»

Формат, который давно уже существовал в странах Западной Европы, а в России начал развиваться сравнительно недавно. Обычно их подразделяют на дискаунтеры жесткого и мягкого формата, причем в России начали со второго, в частности, первоначально «Пятерочка», «Магнит» и «Лента» сами были мягкими дискаунтерами. Позже под влиянием изменения потребительского поведения они перешли в более высокий ценовой сегмент, улучшив ассортимент, интерьеры и обслуживание. Первым жестким дискаунтером в России стала сеть «Светофор», к которой в последствии присоединились также «Маяк» и «Доброцен». По оценке INFOLine, количество и оборот этих сетей растут средними темпами 20-40% ежегодно. Так, в первом полугодии 2021 года «Светофор» открыл 800 новых магазинов общей площадью почти 0,5 млн кв.м, опередив по этому показателю лидеров рынка X-5 Group и «Магнит».

Этот пример оказался заразительным для крупных федеральных сетей, которые практически одновременно запускали с 2020 года собственные сети дискаунтеров: X-5 групп открыла «Чижик», О’Кей – «Да», «Магнит» - «Моя цена», «Лента» - «365+», «Дикси» - «Первым делом». Аналогичные шаги предпринимают и региональные сети: «Слата» – «ХлебСоль», «Красный Яр» – «Батон», «Командор» – «Хороший», «Авоська» - «Продскладъ».

Основные причины популярности формата дискаунтер очевидны. Прежде всего это снижение покупательной способности значительной части населения. На этом фоне менялось и покупательское поведение в сторону большей рациональности выбора товаров и понимания того, что необязательно переплачивать за дополнительные услуги и сервисы. Кроме того, ширится доверие потребителей к собственным торговым маркам (СТМ) сетей, составляющих основу ассортимента дискаунтеров. Именно здесь кроется основное их отличие от традиционного ритейла, который на основе мониторинга цен конкурентов предлагает более выгодную цену. Дискаунтеры же контролируют себестоимость товара, к которой добавляется необходимая наценка. А это возможно только при налаженных процессах выпуска СТМ. Опыт зарубежных дискаунтеров (Lidl, Aldi, Lider price) говорит о том, что доля СТМ в ассортименте должна быть не менее 50% и может достигать уровня 90%.

Для крупных игроков рынка создание такого формата облегчается наличием отработанных логистических схем, развитой сети распределительных центров и собственных производств со сквозным контролем по всей цепи. Это позволяет создавать вполне конкурентоспособный формат розницы, привлекательный не только для потребителей с низкими доходами, но и других категорий, внимательных к соотношению цена – качество.

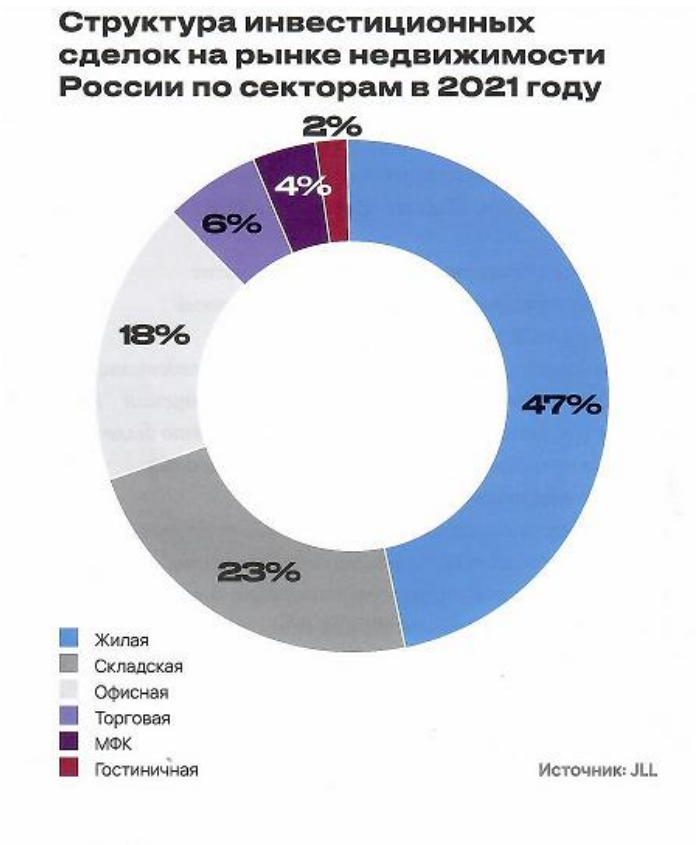
Ряд экспертов считает, что нынешние жесткие дискаунтеры типа «Светофор» и «Маяк» не обладают необходимым уровнем производственных компетенций, развитой логистики, постоянной ассортиментной матрицей и опираются только на постоянный поиск низкоценовых товаров и возможность быстрого открытия и закрытия магазинов без особого внимания к их расположению и отделке. С учетом этого по мере роста доходов населения они будут терять клиентов и обречены на закрытие. Тот же западный опыт говорит о том, что Lidl, Aldi и др., расширяют ассортимент и улучшают интерьеры, переходя к формату «магазин у дома». При этом российский «Светофор» выходит на немецкий рынок, занимая эту освобождаемую нишу.

В то же время мягкие дискаунтеры, скорее всего, будут и далее развиваться в интересах улучшения обслуживания покупателей, усовершенствуя внутренний и внешний вид магазинов, расширяя ассортимент, оптимизируя ценовую политику за счет СТМ и товаров no name. Одновременно здесь будут применяться и технологические инновации, внедряемые в традиционном ритейле – селфсканирование, кассы самообслуживания, онлайн–доставка. Красноярская сеть «Хороший», например, уже сотрудничает с платформой «СберМаркет», обеспечивая тем самым практически «бесконечную полку» предлагаемых товаров, что позитивно оценивается потребителями. Еще одной формой расширения трафика может стать предоставление площадей под различные виды услуг (аптеки, химчистки, ремонт), что особенно востребовано населением в регионах и в периферийных районах крупных агломераций. В целом в ближайшие 2-3 года формат таких дискаунтеров может удвоиться.

2.1.3. Рынок коммерческой недвижимости

Истекший 2021 год после неопределенности 2020 года показал успешное восстановление в большинстве секторов, в т.ч. и в объеме инвестиций в российскую недвижимость, который, по оценке CBRE, достиг почти 400 млрд рублей. Правда, почти половину из них составила жилая недвижимость.

График 7



Этот результат на 30% превосходит предыдущий рекорд 2017 года и на 39% итог 2020 года. При этом сам рынок оставался под влиянием ковидных ограничений, растущей стоимости заемного финансирования на фоне роста ключевой ставки ЦБ, всплеска инфляции до 8,4%, рекордной за последние 7 лет.

В связи с этим распределение инвестиционных объемов на территории страны остается весьма узким, ограничиваясь макрорегионами Москвы и Санкт-Петербурга.

График 8

Учитывая геополитический фон 2021 года, усиление санкционной риторики со стороны США и стран Западной Европы, остающуюся несовершенной инвестиционную среду для зарубежных покупателей недвижимости, рынок России по-прежнему был малопривлекательным для иностранных игроков. Это привело к снижению доли инвесторов из-за рубежа до рекордно низкого уровня в 3% при среднегодовых 15-20% в период 2010 – 2020 г.г. При этом уже произошла замена участников рынка из дальнего зарубежья (PPF, Morgan Stanley, Hines) на представителей стран СНГ.

Далее рассмотрим два основных сегмента коммерческой недвижимости, связанных непосредственно с розничной торговлей: торговые центры и склады.

1. **На рынке торговой недвижимости** основными факторами являются:

- инфляция, опережающая рост реальных доходов населения;
- рост цен на строительные материалы и их транспортировку;
- завершение короткого периода дешевых денег;
- отставание роста арендных ставок от инфляции (5% в среднем по рынку при 8,4% и 10,5% ИПЦ).

Кроме того на этот сегмент будет продолжать влиять вышедшее на качественно новый уровень противостояние между онлайн и офлайн торговлей. С одной стороны, онлайн продолжает оттягивать покупателей из обычных магазинов, но с другой – у потребителей очевидно накопилась некая усталость от онлайна и привязанности к мониторам ПК и смартфонов. Есть и определенное разочарование от неудачных кейсов с доставкой, бессмысленно широкого набора ассортимента онлайн-кинотеатров, сложных процедур возврата покупок и т.п. Отсюда объективная потребность продолжить процесс их взаимопроникновения и взаимодополнения в интересах полной многоканальности.

2021 год стал рекордным по вводу ТЦ превысив примерно на 40% результаты предыдущего года, когда открытие их было признано нецелесообразным. Примерно 2/3 открытых ТЦ пришлись на регионы. По данным Российского Совета Торговых Центров (РСТЦ), сегодня в стране насчитывается около 5 тысяч ТЦ различных форматов с общим оборотом примерно 60 млрд рублей.

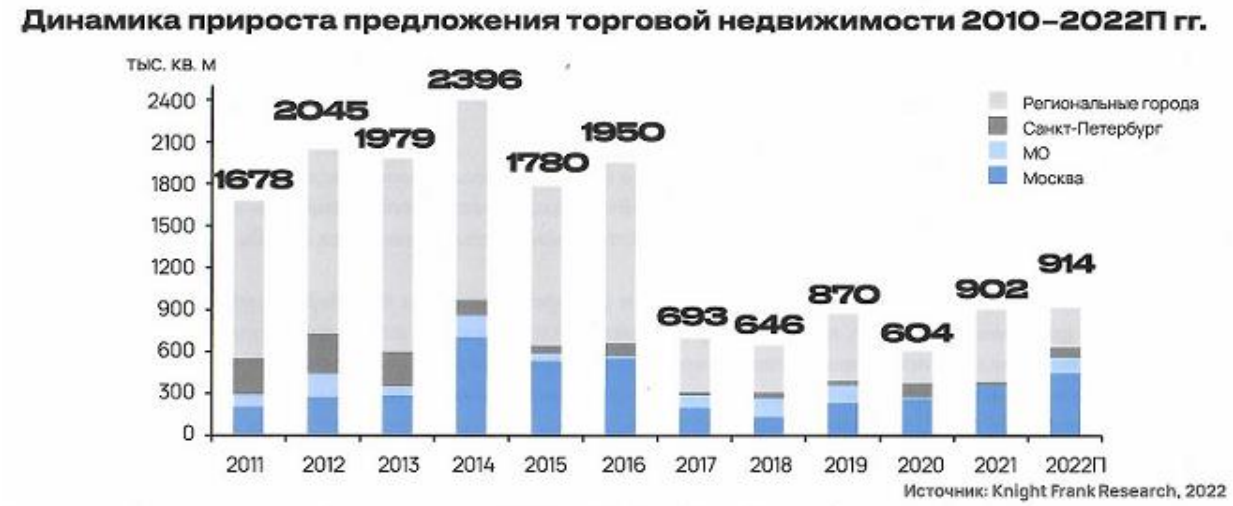
По данным Colliers, в самом начале 2022 года московские девелоперы вновь анонсировали рекордное количество торговых центров – как минимум 30 новых объектов, чего в Москве никогда еще не было. Предыдущий рекорд отмечался в 2013 г. – 18 ТЦ. Более 40% ввода, если все состоится, как запланировано, это районные торговые центры, 37% - объекты в составе транспортно-пересадочных узлов (ТПУ). Развитию торговой инфраструктуры Москвы помогает строительство т.наз. столичного транспортного каркаса – Московских центральных диаметров (МЦД) и Большой кольцевой линии (БКЛ) метрополитена. Однако, в результате начала операции в Украине и массового ухода зарубежных брендов девелоперы сократили общий объем заявленного ввода ТЦ в Москве на 15%. За I квартал 2022 г. ни один заявленный ТЦ не открылся. По оценкам Focus, в крупных ТЦ Москвы до кризиса иностранные бренды занимали 34% площадей, а в малых и средних менее 22%.

Что касается другого полюса торговой недвижимости в стране – Санкт-Петербурга, то объем нового строительства ТЦ остается минимальным на протяжении 5 последних лет. Прирост здесь идет преимущественно за счет

строительства небольших районных ТЦ в новых жилых районах и реконцепции действующих. Помимо этого на рынок будут выходить малые торговые объекты, предназначенные для аренды под гипермаркеты, торговые галереи и фудхоллы.

По оценке Knight Frank, в ближайшее время продолжится компенсация отставания регионов России от обеих столиц в сегменте качественных торговых площадей. Хотя, даже в случае реализации всех проектов в анонсированные девелоперами сроки, объем нового предложения здесь составит всего 282,6 тыс.кв.м и останется на 45% ниже уровня 2021 года.

График 9

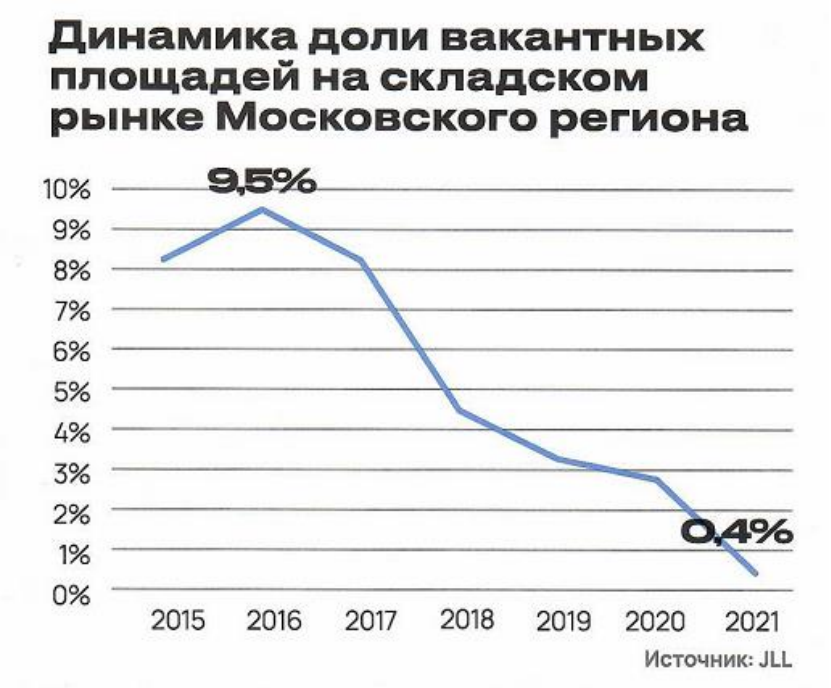


При этом до 40-50% существующих как столичных, так и региональных ТЦ будут в ближайшие годы нуждаться в проведении реконцепции и реновации. Такая необходимость возникла под влиянием эволюции потребительских трендов и поведения. В связи с этим жизненный цикл объектов торговой недвижимости стал сокращаться и составляет сегодня в среднем 10 – 15 лет. Устаревание же имеющихся форматов ведет к увеличению вакантности торговых площадей объектов и частоты ротации арендаторов.

Хотя посещаемость ТЦ к концу 2021 года и показала тенденции к росту после пандемийных ограничений, но продолжает отставать от привычных уровней в среднем на 8 – 10%. Чтобы сохранять посещаемость, управляющим компаниям ТЦ и арендаторам придется приложить немало усилий: переходить в цифровое измерение (Data Driven Decisions – в управлении, стимулирующие акции в соцсетях – в продажах), переформатироваться из привычных точек продаж в шоу-румы (где покупатель сможет визуально и тактильно ощутить вещь перед покупкой онлайн), расширять зоны развлечений, потребительских и государственных услуг и т.д.

2. **Рынок складской недвижимости** в течение 2021 года демонстрировал устойчивый спрос, в результате которого доля вакантных площадей в Московском регионе снизилась до 0,4%, что стало новым рекордом с 2008 года. По показателям спроса на складскую недвижимость и скорости строительства новых объектов Москва стала в истекшем году европейским лидером.

График 10



Санкт-Петербург в этом отношении также вызывал активный интерес инвесторов, заняв четвертое место в Европе по этим показателям. Наиболее активным спросом пользовались объекты built-to-suit, т.е. реализуемые под конкретных заказчиков, в первую очередь из сегмента интернет-торговли.

По данным Knight Frank, общий объем инвестиций в склады за год составил 56 млрд. руб., т.е. рекордный результат за все время наблюдений. Оценка JLL в пересчете на доллары по курсу на конец 2021 года несколько выше, однако также демонстрирует самый высокий результат за последние 15 лет.

График 11

Доходность инвестиций в складскую недвижимость оценивается в 12% (Bright Rich/CORFAC International) что делает ее и далее привлекательной в силу высокого спроса и все еще ограниченного предложения, особенно в премиальном сегменте.

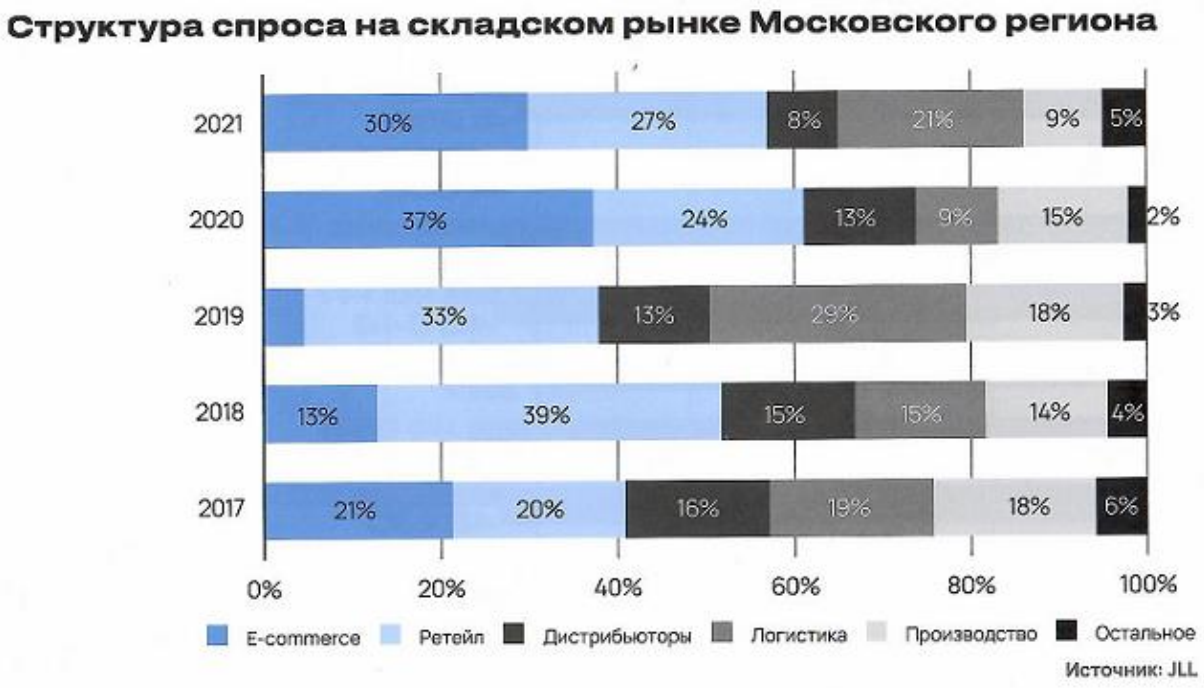
По прогнозу JLL, только на рынке Московского региона ожидается в 2022 году ввод 1,8-2 млн.кв.м складских площадей, построенных по схеме built-to-suit либо на продажу. Причем есть ожидание, что все они обретут владельцев еще до сдачи в эксплуатацию. Столь высокий спрос ожидаемо ведет к росту арендных ставок, которые могут достичь к концу 2022 года уровня 6,5 тыс.рублей за кв.м в год (без НДС и операционных расходов).

В Санкт-Петербурге девелоперы складской недвижимости также активизируют строительство, однако начали этот процесс позднее, чем в Москве, поэтому значительный прирост предложения ожидается не ранее 2023 года. В текущем году планируется ввод всего 350 тыс.кв.м складских площадей, что не покрывает имеющиеся потребности, т.к. большая их часть либо строится для собственных нужд, либо уже зарезервирована. Причем спрос выше на крупные объекты от 10 тыс.кв.м и стоимость аренды по ряду востребованных локаций может достичь уже к середине года 7,5 тыс. рублей за кв.м.

Дефицит на рынке качественной складской недвижимости очевиден и в регионах, где в текущем году объем нового строительства будет выше, чем в 2021 году. Однако, здесь будет более популярным подход строительства на продажу объектов меньшего размера.

В связи со стремительным развитием электронной торговли и изменяющимися запросами и потребностями потребителей на первый план выходит роль городской логистики и активное строительство мультитемпературных складов. В то же время традиционный ритейл, развивая собственную доставку, нуждается во все большем количестве дарксторов и фулфилмент-центров. Структура существующего спроса в московском регионе это подтверждает.

График 12



Сложившаяся в этом сегменте коммерческой недвижимости ситуация привлекает для работы на нем даже непрофильных игроков. Так, в 2021 году на строительство

складских объектов вышла группа компаний «ПИК», хотя ранее здесь присутствовали исключительно специализированные компании.

На фоне изменившейся геополитической ситуации в России резко вырос страновой риск в сегменте коммерческой недвижимости. В связи с этим он становится полем игры исключительно российских игроков, для которых в условиях непредсказуемой инфляции торговая и складская недвижимость становятся одновременно и инструментом развития и защитным активом, позволяющим сохранить вложенный капитал. В то же время, если ранее классический торговый центр мог быть успешным благодаря набору арендаторов и месту расположения, то сегодня этого уже недостаточно, т.к. меняющаяся аудитория заставляет ставить на первый план впечатления и уникальный потребительский опыт. Складская же недвижимость требует повышения профессионализма, уровня технологического сервиса и мультимодальности логистических услуг.

2.2. Питание вне дома – это глобальный тренд, который развивается во всем мире. Особенность России заключается в том, что постоянными посетителями предприятий общественного питания являются всего 5-10% населения, при том, что в Европе эта доля оценивается в примерно 40%, а в Азии уже 80% (РГ, 14.12.21). Тем не менее жизнь в городах, а особенно в мегаполисах ускоряется и новые поколения потребителей все больше ценят свое время и готовы тратить его на саморазвитие, а не на ежедневное приготовление пищи. Одновременно растет прослойка людей, способных по достоинству оценивать кулинарные достоинства российских рестораторов и растущий выбор отечественных продуктов, способных не только замещать отсутствующий импорт, но и открывать новые вкусовые ощущения.

В связи с этим в данном разделе ограничимся описанием трех наиболее выдающихся феноменов, особенно проявившихся в 2021 году: появление в Москве Guide Michelin, расширение использования локальных продуктов большинством российских рестораторов, а также продолжающийся рост сегмента доставки ресторанных блюд и готовых продовольственных наборов.

2.2.1.Феномен Guide Michelin

14 октября 2021 года в культурном центре «Зарядье» Мэр Москвы С.С. Собянин открыл церемонию представления первых российских рестораторов, включенных во всемирно известный справочник Guide Michelin. Как отметил в своем выступлении международный директор справочника Гвендаль Пулленек, системе оценок справочника уже больше ста лет. «Это универсальный метод, основанный на независимости наших экспертов, их опыте и пятиступенчатой системе оценки», в которую входят качество продуктов, владение кулинарной техникой, гармония вкусов, личность шеф-повара и регулярность, т.е. неизменное качество блюд.

Представление победителей стало результатом большой работы московских властей, взявших на себя все расходы по проведению оценочной работы экспертов и организации церемонии. По мнению московского мэра, столица России не только

стала 33-й страной-участницей Guide Michelin, но и перевернула целую страницу как в истории развития всей системы общественного питания в стране, так и в повышении привлекательности Москвы и России в целом на глобальном туристическом рынке.

Оптимизм испытывает и деловое сообщество, поскольку, по оценке исследования, проведенного в 2018 году в Чикаго, появление в конкретном районе города мишленовского ресторана повышает стоимость недвижимости в нем в среднем на 0,5%, а число разрешений на ведение бизнеса – на 1%. Главное же заключается в том, что сам факт прихода самого авторитетного гастрономического справочника в мире в Москву гораздо важнее текущих результатов, представленных в таблице.

Таблица 2.
Московские рестораны, попавшие в Guide Michelin 2021

*** «стоит специально приехать»	** «из-за этого можно изменить маршрут»	* «высококлассные блюда»
нет	Artest-Chef’s Table	«Савва»
	Twin’s Garden	«Селфи»
		«Сахалин»
		Beluga
		Biologie
		Grand Crue
		White Rabbit

Кроме 9 ресторанов, получивших одну или две звезды (в высшую категорию – три звезды не попал никто), еще 62 московских заведения были включены в справочник как рекомендованные (selected). По оценкам самих участников рынка, далеко не все попавшие в список заслуживали этого, а как минимум 10-15 столичных ресторанов, заслуженно пользующихся авторитетом у ценителей, туда так и не попали. Возможно это вопрос времени и очередных приездов в Москву инспекторов Guide Michelin,также как и возможное расширение их интересов на другие города России.

Для большей объективности можно добавить, что россиянам удавалось и ранее добиваться неплохих результатов в международных оценках. Так, White Rabbit и Twin’s Garden с 2017 года входят в список The World’s 50 Best Restaurants (№25 и №30 соответственно), а ресторатор Арам Мнацаканов, работающий в Москве и Санкт-Петербурге, открыл ресторан Mine в Берлине, попавший в Guide Michelin-2020. Кроме того три московских ресторана «Савва», «Селфи» и White Rabbit в 2017 были включены во французский справочник Gault&Millau – конкурент Guide Michelin.

Приведем также уже третий ежегодный рейтинг российского издания Forbes «30 самых успешных ресторанов Москвы», в котором названы победители в трех категориях со средним чеком:

Таблица 3

3500 руб. и выше	2500-3500 руб.	до 2500 руб.
Lucky Izakaya	Pino	Pinch
Сахалин	Probka на Цветном	**Avocado Queen**
White Rabbit	Белуга	Жеральдин
Grand Crue	Рыбторг	Bro@n на Патриарших
Рыбы нет	ERWIN РекаМореОкеан	Dr. Живаго
Savva	Причал	Buro Tsum
Кафе Пушкин	**Modus**	Remy Kitchen Bakery
Regent	Cuttfish (Б.Козихинский)	Ugolek
Butler	**Christian**	Северяне
Peschi	**Simach в Недальнем**	Flor

Ресторанная критика также относит к заслуживающим внимания рестораторам Москвы Вирхилио Мартинеса (Olucco), Владимира Басова (Big Wine Freaks, Max Beef for Money), Перельмана и Блинова (Sage), Георгия Трояна («Жирок»), Александра Райляна (Ray), Никиту Кузьменко (Touch) и др.

2.2.2. Феномен локальных продуктов

Двухлетний опыт преодоления пандемийных ограничений в сфере питания вне дома привел участников рынка к пониманию того, что потребитель, ограниченный в путешествиях, хочет тем не менее аутентичного вкуса национальных (итальянской, японской, грузинской и др.) кухонь мира, а также склонен следовать глобальному тренду на потребление локальных продуктов, известный как «локаворство» (от анл. Locavorism – употребление только местных продуктов, выращенных в ближайших местностях). Тем более, что процесс импортозамещения начался еще 7 лет назад в 2014 году после введения российских контрсанкций. За эти годы российским сельхозпроизводителям удалось достичь серьезных успехов в реализации задач, поставленных Стратегией продовольственной безопасности, в частности, по зерну, мясу свинины, птицы, яйцам, сахару, растительным маслам и т.д. Благодаря развитию тепличных комплексов практически решена проблема с огурцами (96% от потребности) и сдвинулась проблема с томатами (до 60%). Несколько процентов осталось добрать по мясу говядины и молочным продуктам.

Если в 2014 году (по итогам 2013 года) в страну ввозилось продовольствия на 43,3 млрд долларов, то через 7 лет эта цифра сократилась до менее чем 30 млрд. По данным Росстата, доля импорта продовольствия в России в 2021 году снизилась до 23%, правда стоимость его выросла на 15%. При этом впервые продовольственный экспорт (35 млрд долларов) превысил импорт. По данным Национальной мясной ассоциации, потребление премиальных сортов мяса говядины, в первую очередь т.наз. мраморного мяса, выросло за последние 7 лет более чем в 10 раз. Во многом это произошло именно за счет сегмента HoReCa, в котором рестораторы прочно закрепили культуру гриля, барбекю, стейк-хаусов и т.п. Импорт мяса сократился за этот период на примерно 90%, а сыров и творога на 50%.

Благодаря этому в стране довольно быстро налажено импортозамещение сыров по итальянским, французским и голландским рецептам. Одновременно при поддержке региональных властей развиваются местные производители, создающие

собственные бренды и серьезно заботящиеся об их защите и поддержке. Из высказываний самих рестораторов можно составить довольно длинный список специалитетов, уже завоевавших популярность и пользующихся спросом у самой взыскательной московской публики: курская свинина, брянская телятина, мурманский палтус, тверская спаржа, калининградский угорь, уральские грибы, крымские трюфели, улитки и мидии, дальневосточные морские ежи, устрицы и гребешки, астраханские белуга и осетр, красноярские нерка, нельма и марал, ростовские раки, щука, утки, сало, овощи. Список можно продолжать…

Как следствие этого предложения в стране появилась авторская кухня (отмеченная в том числе и в Guide Michelin), что позволяет надеяться на появление такого феномена как гастротуризм. Он может быть как сопутствующего характера, как добавление к обычной туристической программе, так и целевым – как ознакомление с новыми трендами, ресторанами, кухнями, продуктами. В результате не только растет потребительский спрос, но и получает развитие общий культурный уровень населения. Примерами такого подхода могут быть кавказский гастрономический фестиваль «Аджика» в Ессентуках или фестивали – ярмарки «Арбузник» и «Молодое вино» в Кисловодске.

2.2.3.Феномен доставки

За последние два года мы видим, что опыт нескольких волн ограничений в российском общепите привел к тому, что все возможности оптимизаций (сокращение расходов, персонала, меню, рабочего времени и т.п.) исчерпаны. Поэтому переход на доставку стал одним из реальных способов выживания.

В 2020 году доставка еды выросла на 47% составив 19,7% общего оборота российского общепита (10,5% в 2019). В 2021 году этот процесс продолжился и сегмент доставки еды из ресторанов составил примерно 10-15% от общего оборота. Все оценки остаются осторожными, поскольку официальной статистики этого сегмента не существует. Спрос продолжает расти, при этом ассортимент доставки расширяется: продукты, лекарства, хоз.товары, БТЭ и т.д. Этому способствует и появление dark kitchen в большинстве сетей общепита, которые еще два года назад были только у пиццерий и паназиатской кухни. Это влечет за собой дальнейшее развитие логистических IT-платформ и курьерских служб.

Если в самом начале пандемии лидер рынка доставки Delivery Club на постоянной основе работал с 15 тыс. ресторанов, то к концу 2021 года их число достигало уже 43 тысяч. При этом аудитория агрегатора достигает 5 млн человек активных пользователей и это самый сильный аргумент в пользу сотрудничества с ним.

Сервис сотрудничает с предприятиями общепита в двух форматах. Первый – это маркетплейс, где размещено приложение ресторана или кафе, по которому потребитель выбирает то или иное блюдо и оно ему доставляется курьерами предприятия. Эта услуга обходится ресторану в 20% от заказа. Во втором случае сервис берет на себя полностью услугу доставки, за что берется 35% комиссии. Этот уровень в отрасли считают чрезмерным и на грани рентабельности для многих участников рынка.

Высокие тарифы агрегаторов подталкивают крупные сети фастфуда развивать свои каналы продаж. Так в конце 2021 года KFC запустила собственную доставку в Москве и Санкт-Петербурге, а также планирует расширить ее на другие города-миллионники, что может увеличить объем заказов на 15-20%. Для доставки

через приложение и сайт используется сервис «Прямиком» (ООО «Мастер Деливери»), соинвестором которого является управляющая сетью KFC в России компания Yum Brands. В MacDonald's своя курьерская служба пока работает в тестовом режиме в Санкт-Петербурге. У Burger King собственная доставка существует в регионах, а в Москве это делает «Яндекс.Еда».

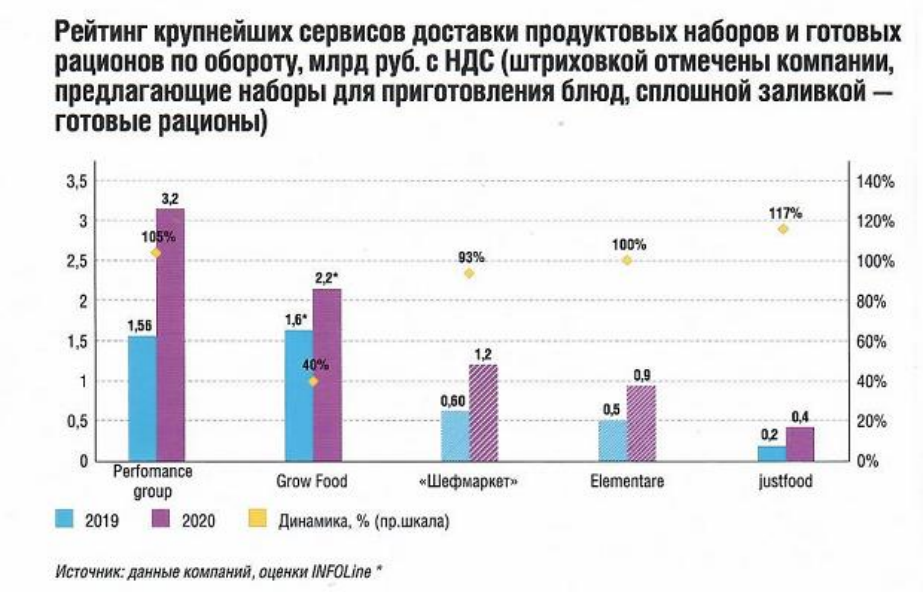
По оценке ряда экспертов, в условиях, когда маркетплейсы и экосистемы вовлекают в сферу своего влияния все большее количество потребителей, собственная доставка может скорее сузить выбор для клиентов. Поэтому значительная часть доставки из предприятий общепита приходится на агрегаторов. Самые популярные мобильные приложения доставки представлены в таблице.

График 13

По данным NPD Group, в восьми крупнейших городах России, включая Москву и Санкт-Петербург, на такие платформы приходится около 40% всего объема доставки. В то же время сами участники рынка, испытывающие трудности в условиях пандемийных ограничений, продолжают критиковать слишком высокие комиссии агрегаторов и считают, что собственная доставка позволяет быстрее обрабатывать заказы в пиковые периоды времени, расширять ассортимент и больше зарабатывать, когда возникает спрос. Кроме того сокращение доли агрегатора до 15-20% от всего объема доставки позволяет ослабить зависимость от монополистов.

Конкуренцию сегменту доставки из ресторанов составляет растущий сегмент доставки продуктовых наборов и готовых рационов. По данным Euromonitor International (2021 г.), почти треть россиян (30%) потребляют готовые блюда один – два раза в неделю. При этом только за последний год их доля выросла на 4%. В среднем россияне потребляют 4 кг охлажденных и замороженных блюд, что в целом выше, чем в среднем в Восточной (2,5 кг) и Западной Европе (3,6 кг).

График 14



Если два-три года назад основную часть потребителей этого сегмента составляли поклонники ЗОЖ, то теперь целевая аудитория этих сервисов расширяется. По оценке Deloitte, за последний год приобретать готовые блюда онлайн стали на 3% больше россиян. При этом средний чек за 2021 год вырос с 1070 рублей до 1253 рублей.

Чаще всего готовую еду онлайн заказывают работающие частично удаленно. В отличие от работников, постоянно находящихся в офисе или дома, они на 1 раз в месяц делают это чаще. При этом одинокие люди делают это еще более активно.

Как видно из таблицы в данном сегменте уже сформирована достаточно высокая конкуренция, хотя с учетом складывающейся в стране ситуации потребитель в целом (за исключением городов-миллионников) характеризуется низким уровнем доходов. В связи с этим ведущие игроки начинают экспансию на зарубежные рынки, где выше и доходы, и плотность населения. Так, Grow Food работает в Мадриде и планирует выход в 12 других стран. Структура «Яндекса» Yngodeli работает в Израиле, Лондоне и Париже, «Самокат» под брендом Buyk– в Нью-Йорке, а Performance Group планирует выход в Англию, Германию, США и ОАЭ.

Прогнозировать развитие сегмента общественного питания на 2022 год весьма непросто, т.к. количество факторов непредсказуемости слишком велико. Тем не менее, можно сказать, что основные тенденции – рост сегмента быстрого питания, доставки, гастро- и фудхоллов продолжится, поскольку вступление во взрослую жизнь начинает поколение Z, для которого этот образ жизни является привычным. С другой стороны признание властями всех уровней сферы общественного питания одной из наиболее пострадавших отраслей и принимаемые на региональном и местном уровне меры поддержки позволят этой отрасли сохранить основные достижения и параметры и по завершении сегодняшней непростой ситуации начать восстановление с текущего уровня.

3. Социально-экономические условия в 2021 году и изменения рынка

По сравнению с провальным 2020-м годом – первым пандемийным годом – 2021 год продемонстрировал уверенный восстановительный рост: ВВП вырос на 4,7%. Если учесть падение ВВП в предшествующем году на 2,7%, то чисто статистически итог двух лет превышает уровень допандемийного 2019 года. Среди видов деятельности, в которых объем добавленной стоимости также превысил за этот период уровень 2019 года, уверенно лидирует с большим отрывом сектор финансов и страхования (+18,7%). Также в плюсе по итогам двух лет оказались такие отрасли как информация и связь (+10%), торговля (+5,3%), обрабатывающая промышленность (+5,1%) и строительство (+3,7%).

Вклад в восстановление экономики в 2021 году внесли как производственные отрасли, так и отрасли, ориентированные на потребительский спрос. Промышленность выросла на 5,3% после падения на 2,1% годом ранее. Объем строительных работ вырос на 6.0% (0,7% в 2020 г.). Грузооборот транспорта увеличился на 5.3% (+4,7%). Единственной крупной отраслью показавшей спад в 2021 году стало сельское хозяйство (-0,9% после +1,3% в 2020 году).

Потребительский спрос также показал уверенный восстановительный рост: оборот розничной торговли +7,3% (-3,2% в 2020 году), оборот общественного питания +23,5% (-3,2%), объем платных услуг +17,6% (-14,8%). Поддержку внутреннему спросу оказала рекордная динамика потребительского кредитования +10% до 12,8 трлн рублей и рост реальных доходов +3,4% (-1,4%).

Более подробно основные социально-экономические условия, в которых оказались участники потребительского рынка в 2021 году, а именно: цены и инфляция, демография и рынок труда, доходы населения и спрос домашних хозяйств – рассмотрены ниже.

3.1 Цены и инфляция

По итогам 2021 года индекс потребительских цен (ИПЦ) по отношению к 2020 году вырос на 106,7% (в 2020 – 103,4%), в том числе на продовольственные товары – 108,4% (в 2020 – 103,3%), на непродовольственные товары – 107,2% (в 2020 – 103,3%), на услуги – 103,8% (в 2020 – 102,7%). Росстат рассчитывает ИПЦ по 556 позициям: 132 – продовольственные, 287 – непродовольственные и 137 – услуги.

Попробуем разобраться в причинах этого неожиданно высокого роста, в два раза превышающего первоначальную цель Центробанка в 4%. В теории общая инфляция подразделяется на инфляцию спроса, издержек, ожиданий и импортируемую. Итак, если говорить об инфляции спроса, то в ТОП-10 самых подорожавших с начала года продуктов три первые позиции занимают овощи т.наз. борщевого набора (капуста, картофель, морковь). Очевидно, что производимых в стране своих овощей на весь год не хватает. Личные подсобные хозяйства, которые еще 20 лет назад выращивали чуть ли не 80% всех овощей и картофеля в стране, либо бросили это занятие как неприбыльное, либо переключились на более прибыльные культуры. Выйти на прилавки сетевых магазинов им практически невозможно, т.к. ни объемов, ни стабильного качества они гарантировать не могут. Кроме того эти культуры очень зависят от погоды и, особенно, от недостатка овощехранилищ. Поэтому ощущается их дефицит и, как следствие, растет цена.

Теперь об издержках. Розничные цены за год выросли на бензин на 8,5%, на дизель на 9,9%, на упаковку на 20-40%, на яды, семена, удобрения от 20 до 100%. Все это не может не сказываться на уровне ожидаемой инфляции, которую производители планируют закладывать в отпускные цены, а население проецирует на предстоящие закупки.

Наконец об импортируемой инфляции. По данным продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO), за 2021 год цены на продовольствие в мире выросли на 28,1%. Это почти в три раза выше, чем в России и не могло не сказаться на нашем рынке, поскольку цены на такие товары как зерно, сахар, рис, масличные культуры, рыба, чай, кофе и ряд других формируются на базе мировых биржевых торгов.

Как получилось, что у нас ситуация лучше, чем в среднем по миру? Прежде всего потому, что за период санкций и контрсанкций мы во многом перестали зависеть от продовольственного импорта. Затем у нас свои удобрения и энергоносители, что обходится дешевле для производителей. По ряду культур у нас урожай в этом году был лучше, чем, например, в Европе. Ну и наконец, FAOсчитает среднюю цену по всему миру, а в большинстве из 193 стран, входящих в ООН инфляция действительно выше российской.

Свободный рынок и конкуренция – основа ценообразования в рыночной экономике, где цены устанавливаются продавцами, исходя из спроса и разработанной на его основе маркетинговой стратегии. Баланс спроса и предложения отражает уровень эффективности экономической модели в стране, которая, в свою очередь, отражается в складывающемся уровне цен. Наше государство, похоже, до сих пор окончательно не определилось как решать проблемы объективно возникающих перекосов ценообразования – госрегулированием либо снятием барьеров на пути конкуренции. А череда наступавших каждые пять лет кризисов и нынешний пандемийный шок только усилили регуляторный крен. И мы это увидели недавно в отношении цен на сахар и подсолнечное масло, зерно, лекарства и медизделия, бензин и металлоконструкции.

Ручное управление ценами вызывает у участников рынка либо недоумение, либо негодование, поскольку во всех упомянутых выше случаях уровень цен являлся индикатором соотношения внешней и внутренней конъюнктуры рынка, уровня его концентрации и развития конкуренции – с одной стороны, а с другой – ситуации с платежеспособным спросом населения. Но об этом – втором факторе рыночного ценообразования почему-то никто не говорил. А ведь помимо чисто индикативной функции цена товара выполняет еще очевидную регуляторную функцию. Именно она эластично балансирует спрос и предложение как производные денежно-платежных возможностей покупателя и продавца.

В кризисных же ситуациях увеличиваются риски влияния всех факторов на цены в каждом звене товаропроводящей цепи – от сельхозпроизводителей к переработчикам сырья, от оптовых закупщиков к розничной торговле. И тогда проявляются все несовершенства сложившейся экономической модели с низкой конкурентной средой и высокой зависимостью от глобальных рынков и валютных колебаний. В этом случае наиболее доступным решением для государства представляется прямое ценовое регулирование. Однако, включая механизм нерыночного определения цен, этот подход на короткое время снимает социальную проблему, но в долгосрочном плане, конечно, не решает проблему экономическую.

Практика неоднократно показала в качестве негативных последствий возникновение дефицита товаров с регулируемыми ценами, необходимости административного вмешательства для его преодоления и неизбежность появления «черного» рынка и сопутствующих коррупционных последствий. Таким образом существующие проблемы лишь усугубляются, а не решаются.

Сегодня правительство нагрузило соответствующие ФОИВы задачей мониторинга цен и недопущения их роста. Кроме главного ответственного по ценам – ФАС, президент поручил заниматься этим даже органам прокуратуры. Хотя в странах с развитой экономикой и юридической системой антимонопольные органы занимаются вопросами цен лишь как результата нарушения конкурентного законодательства. А задачей государственных органов является создание благоприятных условий для ведения бизнеса, для формирования долгосрочных программ развития и реализации инвестиционных планов.

Однако, такие программы и планы возможны только при полной уверенности, что завтра не будет вмешательства государства в хозяйственную деятельность, что достигнутые ранее договоренности будут выполняться. Иначе ни инвестклимат не улучшится, ни экономический рост не возобновится.

Официально эта точка зрения нашла свое отражение в отрицательном заключении Совета на проект федерального закона о госрегулировании цен, представленном фракцией КПРФ в Госдуму осенью 2021 года.

3.2. Демография и рынок труда

На 1 января 2022 года общая численность населения в России составляет 145,6 млн человек. Это официальные данные Росстата, которые пока не учитывают данные завершившейся осенью 2021 г. переписи населения, по предварительным результатам которой российское население выросло до 147 млн человек. Возможна дальнейшая корректировка этой цифры в большую или меньшую сторону в переделах 0,5 млн человек.

Среднестатистический россиянин находится сегодня в самой многочисленной возрастной группе 30-45 лет. Вторая по численности группа – 55-65 лет. Средняя продолжительность жизни оценивается в 74 года. При этом женщин на 10 млн больше, чем мужчин.

В трудоспособном возрасте сегодня находятся 83,2 млн человек, что на 1,35 млн больше, чем в прошлом году и является рекордом с начала 90-х годов прошлого века. За последние десять лет основным трендом было сокращение граждан трудоспособного возраста с двумя исключениями: 2014 г. – присоединение Крыма и 2019 г. – начало пенсионной реформы. Гендерное соотношение в этой группе таково: мужчин – 43,3 млн человек (+594 тыс), женщин – 39,9 млн (+751 тыс).

На рост трудоспособного населения повлияли результаты пенсионной реформы, а также некоторое возобновление в 2021 году миграционных потоков, занятых преимущественно в таких отраслях как строительство, ЖКХ, общепит, розничная торговля, сервисы доставки. Правда с началом СВО ситуация с трудовыми мигрантами вновь стала меняться. Представители диаспор и их общественных организаций фиксируют новый отток. Причинами называют падение курса рубля, сокращение возможностей перевода денег на родину, снижение числа мест трудоустройства, отмены авиарейсов и устрожения пограничных формальностей. По некоторым оценкам (Ведомости, 29.03.22), с

начала пандемии россияне заполнили примерно 20% рабочих мест, на которых ранее трудились мигранты.

На фоне разнонаправленных заявлений (вице-премьер М. Хуснуллин: стране нужны 5 млн мигрантов и московский мэр С. Собянин: столица начинает программу замещения мигрантов россиянами) в МВД РФ разработан проект ФЗ, предусматривающий создание реестра трудовых мигрантов и реестр работодателей, использующих иностранцев. Последний будет создан на базе платформы «Работа в России», где также будет представлена информация о вакансиях для иностранной рабочей силы.

С учетом изменившейся геополитической ситуации внимание властей к миграционной политике возрастает. Создана межведомственная комиссия Совета безопасности по вопросам ее совершенствования, которую возглавил Д. Медведев. Он отметил, что сегодня в России численность самых крупных диаспор, прежде всего центральноазиатских колеблется от одного до пяти миллионов человек и существуют риски образования этнических анклавов, что требует усиления контроля за ситуацией.

Среди изменений на рынке труда, связанных с фактором пандемии отмечены повышенный уровень смертности и сокращение теневой занятости. По итогам 2020 года уже была отмечена рекордная убыль населения (2.1 млн человек), а в 2021 году она приблизилась к 2,5 млн человек. Если в 2020 году показатель смертности на 1 тыс. человек вырос с 12,3 до 14.5, то за 2021 год этот показатель увеличился до 16.7 или беспрецедентный для мирного времени.

В отличие от всех предыдущих кризисов пандемийный период привел не к росту неформальной занятости, а ее сокращению. Его доля в общей занятости в 2019 году составляла 19,3%, в 2020 году – 18,9%. По оценке РАНХиГС, сейчас в этом секторе работают около 25 млн человек (РГ, 02.07.21). Причинами этого процесса являются эффективность усилий правительства по легализации рынка труда (рост пособий по безработице и упрощение их получения, цифровизация учета), а также падение спроса на теневые услуги. В этом направлении работало и введение режима самозанятости, что позволило гражданам получить доступ к упрощенной регистрации на электронных торговых площадках, льготному финансированию и другим преимуществам. Сегодня, по данным ФНС, число замозанятых выросло до 3,8 млн человек и, судя по всему, будет расти, т.к. на этот режим начинают переходить многие представители МСБ.

Пандемия коронавируса, несомненно спровоцировала всплеск безработицы, но он оказался крайне неравномерным в масштабах страны, а в среднем по России вернулся к допандемийному уровню 3,6 млн человек. При этом официально зарегистрированное число безработных составляет 1,3 млн человек (Роструд). При этом спрос на рабочую силу продолжает расти и, по данным Rabota.ru и «Сбериндекса», в начале 2022 года он стал превышать допандемийные показатели в таких отраслях как торговля, финансы и страхование, фармацевтика, ITи телеком, строительство и сфера услуг.

Особенно острый дефицит кадров наблюдается в продуктовом ритейле, где количество вакансий за 2021 год выросло на 41% по сравнению с 2019 годом и превысило 1 млн заявок (HeadHunter) на продавцов, кассиров, сборщиков заказов, работников коллцентров, курьеров. Только в компании «Магнит» сегодня открыто более 1 тысячи вакансий разных уровней в головной компании и регионах. «Почта

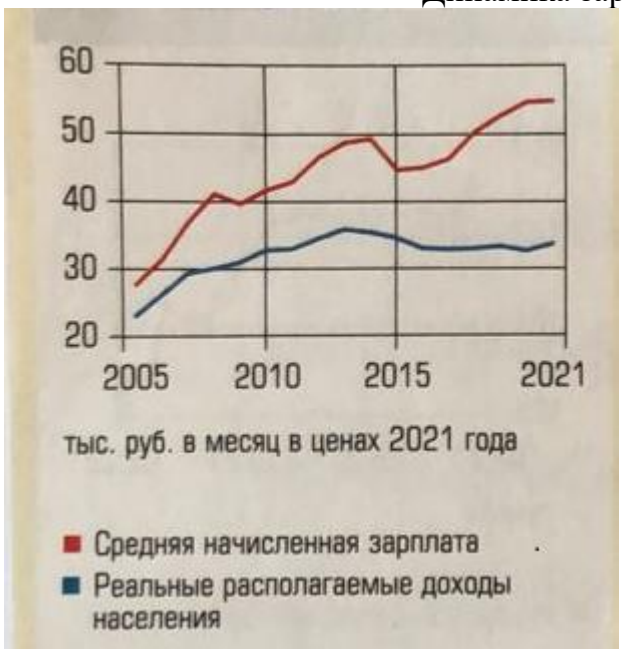
России» в 2022 году создаст более 10 тыс. новых рабочих мест. Конкуренция за кадры и инфляция привела к росту зарплат в 2021 году у 60% компаний.

По данным Минтруда на март 2022 года, пока массовых увольнений не наблюдается (ожидается плановое увольнение всего 50 тыс. человек и около 14 тыс. находятся в неоплачиваемом отпуске). Однако, эксперты ЦСР ожидают к концу 2022 года потерю около 2 млн рабочих мест и рост безработицы до 7,1 – 7,8% с восстановлением к лету 2023 года. Независимо от реальности этого прогноза можно утверждать, что усилия властей и бизнеса по созданию новых рабочих мест, переквалификации уволенных, а также структурное перетекание рабочей силы в другие сегменты могу смягчить возможные социальные и экономические проблемы, связанные с рынком труда.

3.3. Доходы населения и спрос

Реально располагаемые доходы населения (РРДН) в 2021 году выросли на 3,1%. С учетом того, что одновременно Росстат пересмотрел в сторону уменьшения спад РРДН в 2020 году с 2,8% до 2% доходы в постоянных ценах превысили уровень допандемийного 2019 года, но все еще отстают на 6% от исторического максимума 2013 г.

График 15
Динамика зарплат и реальных доходов населения



Источник: Росстат

Реальная заработная плата выросла в 2021 году на 2,9% (на 3,8% в 2020 г), при этом средняя номинальная зарплата увеличилась на 109,5% до 54,5 тыс. рублей.

С 01.01.22 г. прожиточный минимум для трудоспособного населения установлен на уровне 13890 рублей, индексация составила более 8%. Его размер с 2021 года устанавливается на год, а не на квартал, как прежде. С 01.01.22 г. пособия по безработице будут выплачивать в пределах от минимального – 1500 руб. до максимального 12792 руб. уровней. Материнский капитал и другие социальные пособия проиндексированы по уровню инфляции – на 8,4%.

Средний размер пенсий в январе 2022 года составил 16884 рубля и по сравнению с январем 2021 года увеличился на 7,2%, что с учетом инфляции означает снижение в реальном выражении на 2,9%. В связи с этим принято решение об индексации страховых пенсий для неработающих пенсионеров (30,8 млн чел) на уровне 8,6%.

По источникам поступления доходов Росстат фиксирует следующие изменения за 2021 год:

- оплата труда (57,6% всех доходов)…….+0,1%
- доходы от предпринимательства (5,9%)…….+0,7%
- социальные выплаты (20,8%)……..….-0,7%
- доходы от собственности (5,2%)……..-0,6%
- другие доходы (10,6%)……+0,6%

По использованию денежных доходов отмечены более заметные колебания:

- покупка товаров и услуг (80,3% от всех расходов)…….+4,7%
- обязательные платежи и взносы (15,3%)……..0%
- сбережения (4,4%)……-120%

**Примечание: доля сбережений в 2020 г. составляла 9,1%.*

К началу 2022 года объем вкладов физических лиц достиг 37,5 трлн рублей, однако многолетние опросы населения свидетельствуют о том, что клиентами банков являются не более 1/3 граждан. Кроме того почти 90% всех вкладов не превышают 100 тыс. рублей.

График 16

Доля вкладчиков по сумме депозитов в банках,%

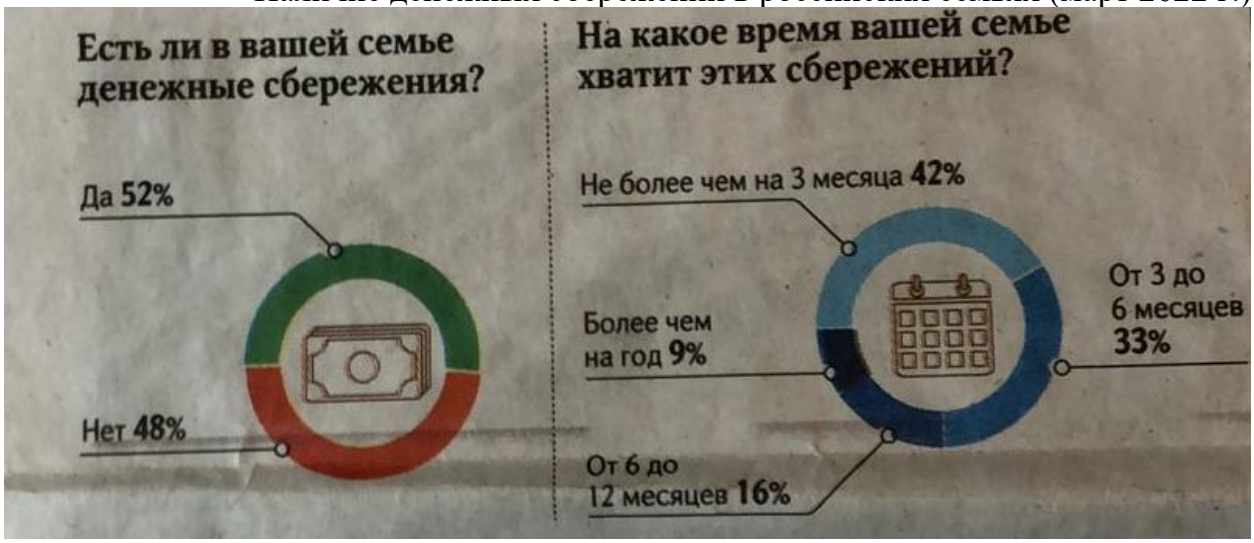
Если учесть, что в банках открыто примерно 580 млн счетов граждан (а у каждого вкладчика их может быть от 1 до 10,20 или даже более), то примерно 3%

вкладчиков владеют почти 2/3 всех банковских депозитов. То есть уровень неравенства очень велик и это ведет к крупнейшей деформации общества. Она сегодня находит свое проявление и в социальной сфере (доступ к образованию, медицине, культуре и досугу) и в потреблении. А потребление домашних хозяйств в использовании ВВП за последние годы сократилось с 54% до 48,8%. В то же время в развитых экономиках доля конечного потребления домашних хозяйств в использовании ВВП достигает 60-75%, что и обеспечивает им гораздо большую стабильность экономики в кризисные периоды. Этот же подход исповедует и Китай, где власти не только оперативно переориентировались на развитие внутреннего рынка через создание среднезажиточного государства, но и официально объявили о достижении цели - победы над бедностью.

А что у нас? Опросы Ромира показали что весной 2022 года только четверть населения располагает «подушкой безопасности» позволяющей прожить на имеющиеся сбережения более 6 месяцев.

График 17

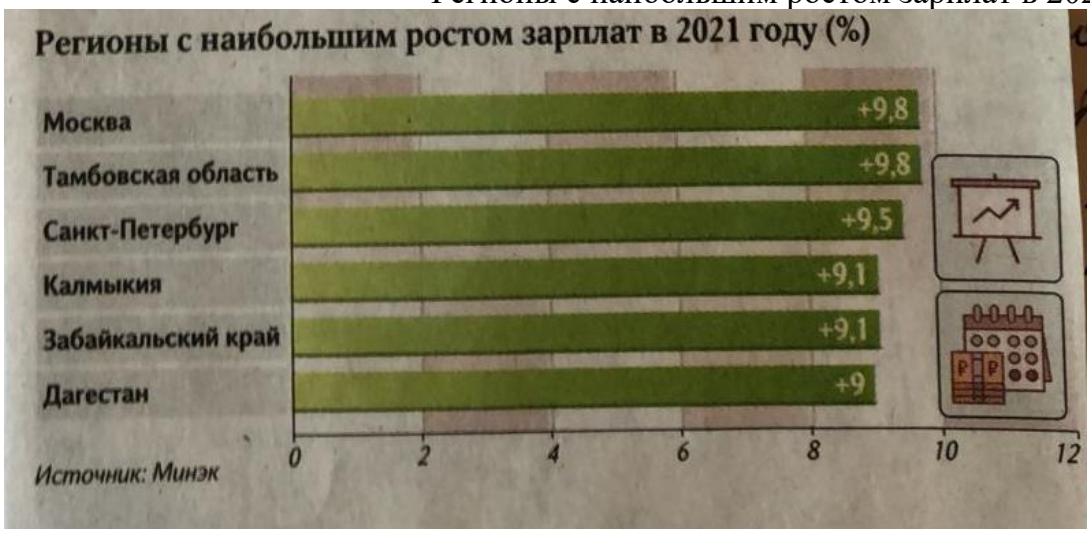
Наличие денежных сбережений в российских семьях (март 2022 г.)



Некоторые экономисты считают, что «подушка безопасности» достаточна, если ее хватает на 3-6 месяцев. Однако, мы видим, что она в том или ином виде есть лишь у 58% от половины респондентов. То есть на сегоняший момент у ¾ россиян либо подушка меньше, либо ее нет вообще.

У существующего социального неравенства есть еще и экономико-географический аспект. Так, по оценкам Минэкономразвития, наибольший рост зарплат в 2021 году отмечался в Москве, а наименьший (ниже 32 тыс. рублей в месяц) в Ингушетии, Северной Осетии, Чечне и Ивановской области.

График 18
Регионы с наибольшим ростом зарплат в 2021 году (%)



В Москве проживают 42% наиболее обеспеченных россиян, в Подмосковье – 8,8%, в Санкт-Петербурге – 7%. При этом в самой Москве, по исследованию FixExpertiza, расхождение по уровню зарплат непомерно велико. Так, по 10% опрошенных получают минимум – 20 тыс рублей и максимум – почти 360 тыс.

Дифференциация высока и внутри ряда профессий бюджетной сферы. Например, по данным Росстата, разница между максимумом и минимумом средней зарплаты учителей в школах – 6 раз, у врачей – 5, у преподавателей ВУЗов – 3.2, работников культуры – 4.5.

Понятно, что неравенство в стране сложилось в 1990-х годах в период трансформации экономики страны и приватизации собственности. С тех пор заметных изменений не произошло, разве что в периоды экономического роста оно несколько увеличивалось, а во время спада так же незначительно сокращалось, отчасти из-за господдержки бедных слоев, для которых социальные выплаты оказались существенной прибавкой на фоне привычных низких заработков. Однако, существующие нормативы социальной поддержки принципиально не решают проблему бедности, которая формируется в основном из-за низких зарплат и недостаточной адресности госпомощи. Вот почему необходимо повышение минимальных гарантий оплаты труда и реализация откладываемой более шести лет программы адресной продовольственной помощи.

На протяжении последних трех лет ТПП РФ неоднократно предлагала вернуться к реализации программы **Адресной продовольственной помощи (АПП)**. Последнее обращение к Правительству по этому вопросу от лица Совета ТПП РФ по развитию потребительского рынка и Межотраслевого экспертного совета (МЭС) было направлено 12 апреля 2020 года. Концепция АПП, разработанная Минпромторгом в 2015 году и была согласована всеми заинтересованными ведомствами, а также поддержана и бизнесом, и общественностью (что само по себе происходит крайне редко). Однако, начиная с 2017 года, Минфин не включает ее в состав бюджетных расходов из-за недостатка средств. Расчеты показывают, что в зависимости от количества участников программы и суммы для конкретного получателя, ежегодные расходы могут

составлять от 300 до 800 млрд рублей. При этом по расчетам Минпромторга, каждый вложенный в программу рубль принесет 2 рубля вклада в ВВП.

Принципиальное отличие программы АПП от продовольственных карточек советского времени заключается в том, что речь идет не о преодолении дефицита продуктов, а об улучшении и расширении рациона питания малообеспеченных категорий граждан, в первую очередь детей, беременных и кормящих матерей, граждан с различными видами заболеваний и т.п.

По форме выплаты АПП будет производиться привычным для подавляющего большинства россиян способом – банковским картам, на которые будут зачисляться необходимые средства. Тратить их будет можно только на определенный круг продовольственных товаров короткого срока хранения (молоко, яйца, масло, рыба, мясо, плодоовощная продукция и т.д.), которые гарантированно будут употреблены в пищу, а не накапливаться для хранения.

Таким образом, обеспечивается гарантированный и постоянный, а не периодический спрос на производство сельскохозяйственного сырья, переработку пищевой продукции, оптовую и розничную торговлю. Одновременно запуск данной программы будет способствовать решению задачи импортозамещения, а также снижать риски затоваривания в отдельных категориях продовольственной продукции.

Зарубежный опыт существования аналогичных программ более чем в 40 странах доказал свою успешность, в первую очередь тем, что сокращает «первичный» показатель бедности с 15-22% до 4-7% населения. Во-вторых, приносит прямую и косвенную прибыль в размере 1,75 на каждый вложенный доллар (пример США, где более 40 млн человек получают такую помощь в размере 260 долларов на человека в месяц). В третьих, увеличивает совокупный спрос и таким образом активизирует экономический рост.

Имеющийся российский опыт организации АПП в ряде регионов, прежде всего в Москве, также в целом положительный. Однако он показал отсутствие общей нормативно-правовой базы и ограниченность региональных бюджетов.

Считаем, что подобное стимулирование спроса на отечественную продукцию в кратчайшие сроки (уже через квартал) после получения средств гражданами окажет влияние на экономику, благоприятно воздействует на социально-психологический фон в обществе, задавленный длинными месяцами коронакризиса, а также поможет решить проблему низкой загрузки мощностей. Со своей стороны, производители воспримут это как реальный сигнал для расширения производства и инвестиций, поставленных сегодня на «паузу».

На Гайдаровском форуме 2021 года министр экономики М. Решетников признал, что без увеличения доходов населения, а значит и основного экономического фактора - спроса - возобновление роста ВВП невозможно. Это понимают и во всем мире, где правительства увеличивают помощь населению и бизнесу, снижают налоги и административные барьеры. В России запланированы 11 мер поддержки, которые должны затронуть примерно 62 млн человек. Но в объемах это в 3-4 раза меньше, чем во многих других странах. Между тем банковский сектор получил в 2020

году чистую прибыль в 1,7 трлн рублей, в 2021 году – 2,5 трлн рублей. Объем Фонда национальной безопасности вырос до 13 трлн рублей. На депозитах граждан находятся 37 трлн рублей и схожая сумма у предприятий и организаций. На всех счетах государства в Центробанке сейчас скопилось около 14 трлн рублей.

Однако, бедность подавляющей части населения, вызывающая обеспокоенность президента, не находит должного внимания у правительства. В результате образуется порочный круг: бедные люди экономически неактивны, а значит, производство не растет и не приносит людям дополнительных доходов, а их отсутствие в свою очередь препятствует экономическому росту.

4. Госрегулирование и саморегулирование отрасли

Истекший год проходил все еще под знаком пандемийных ограничений: 09.11.21 г. Постановлением главного санитарного врача РФ срок действия эпидемиологических правил профилактики COVID-19 был продлен вплоть до 01.01.24 г. Однако, в марте 2022 года масочный режим и ограничения для работы организаций торговли и общепита были отменены.

В течение года в Госдуму вносились проекты законов о запрете на посещение предприятий торговли и общепита гражданами с животными (отклонен), о праве потребителей покупать товар по цене, указанной на ценнике (отрицательный отзыв Правительства РФ).

12.03.21 г. Постановлением Правительства РФ №353 утверждено автоматическое продление и упрощенное оформление разрешительных документов на 120 видов деятельности, включая торговлю подакцизными товарами.

28.05.21 г. ФАС опубликовал Методические рекомендации по раскрытию информации предприятиями торговли на своих сайтах относительно видов, порядка, способов, состава и сроков размещения информации.

27.09.21 г. распоряжением Правительства РФ утверждена Концепция развития оптовых продовольственных рынков.

Ситуация в 2021 году в экономике могла бы быть гораздо более оптимистичной, если бы не целый ряд негативных процессов, кумулятивный эффект которых нанес серьезный удар по конкурентоспособности российских предпринимателей. Один из этих процессов – неналоговые платежи – уже был публично озвучен руководством ТПП РФ и признан реально существующим руководством страны, но вот уже более полутора лет не находит окончательного решения в дискуссиях между Госдумой и Минфином.

Еще один, не менее затратный для бизнеса процесс, был обсужден на заседании Совета ТПП РФ по развитию потребительского рынка 17.10.21 года. Речь шла о том, что в течение последних семи лет по инициативе ряда ФОИВов последовательно реализовывались различные системы контроля и прослеживаемости: система «Платон», система «Меркурий», электронные кассы, система «Честный знак». В разной степени готовности сегодня находятся Национальная система прослеживаемости (НСП), единые государственные

информационные системы (ЕГИС) по драгоценным металлам, по семенам, по лесопереработке. В настоящее время дискуссии развернулись относительно радикального изменения системы Расширенной ответственности производителей (РОП), а также внезапного появления феномена ESG и связанного с ним процесса «ускоренной декарбонизации экономики».

Каждый из заинтересованных ФОИВов (и стоящих за ними операторов упомянутых систем) не перестают заверять бизнес сообщество, что все эти системы будут ему полезны и обойдутся недорого. Однако совокупный накопленный эффект от целой серии последовательных нововведений, особенно в условиях затянувшейся пандемии, растущих операционных затрат и снижающейся рентабельности, не может не влиять на эффективность бизнеса, на конечные цены производителей, а значит, и на розничные цены. К этому следует добавить также дополнительные траты на утилизационные сборы, обеспечение по уплате таможенных пошлин и других платежей, на закупки дополнительной техники для электронного декларирования и автоматической регистрации таможенных деклараций и еще целый ряд расходов, не учитываемых и не принимаемых в расчет при оценке нагрузки на бизнес. И все это на фоне официальных данных Росстата о текущем росте издержек на 14% и падении доходности на 30%.

Исходя из изложенного выше участники заседания предложили:

1. Просить Минэкономразвития проанализировать указанную информацию и установить контроль за дальнейшими инициативами различных ФОИВов, влекущими дополнительные расходы для все еще действующего бизнеса.

2. Просить Аналитический центр при Правительстве РФ провести исследование с целью определить суммарную стоимость для бизнеса реализации упомянутых выше и не перечисленных по разным причинам систем и платежей.

3. Поручить Совету ТПП РФ по развитию потребительского рынка вести дальнейший мониторинг «Влияния принятых и планируемых регуляторных мер на предпринимательскую деятельность».

Параллельно с этим при поддержке руководства ТПП в отрасли идет становление **межотраслевого саморегулирования потребительского рынка**.

Межотраслевой экспертный совет по развитию потребительского рынка (МЭС) получил официальный статус с момента регистрации в Минюсте РФ в качестве некоммерческого партнерства в апреле 2014 года. В связи с изменением законодательства перерегистрирован в июне 2016 года как Ассоциация участников потребительского рынка «Межотраслевой экспертный совет» (краткое наименование «Совет потребительского рынка», далее по тексту – МЭС).

В настоящий момент МЭС является единственной в отрасли платформой постоянного открытого и равноправного диалога между ведущими национальными объединениями **розничной торговли** *(АКОРТ, Союз независимых сетей России, Ассоциация малоформатной торговли)* и **поставщиков и производителей потребительских товаров** *(Ассоциация предприятий кондитерской промышленности, Ассоциация производителей пива, Евразийский альянс бутилированных вод, Национальный союз хлебопечения, РусБренд, Руспродсоюз, Рыбный союз, Союз производителей алкогольной продукции, Союзмолоко, Союзнапитки).* В качестве **независимых участников** этого диалога выступают *Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка и Союз потребителей России*.

В результате этого далеко не всегда простого диалога появились важные инструменты саморегулирования отрасли:

- Кодекс добросовестных практик взаимоотношений розничных сетей и поставщиков потребительских товаров, а также созданный на его основе национальный стандарт ГОСТ Р 56876. 2-2016;

- Комиссия по применению Кодекса добросовестных практик на уровне МЭС, а также согласительные комиссии на уровне национальных объединений торговли (АКОРТ и СНСР), согласительные комиссии в крупнейших торговых сетях, а также независимые КДП – контролеры на уровне руководства таких сетей, при участии которых в присутствии отраслевых объединений периодически удается урегулировать конфликтные моменты.

- Единый публичный реестр хозяйствующих субъектов, присоединившихся к КДП.

На рабочем уровне действуют сайты МЭС (www.npmes.ru) и Комиссии (www.codeofconduct.ru), раз в 2 недели выходит «Вестник МЭС» (https://npmes.ru/news/vestnik-mes/), к заседаниям президиума МЭС, организуемым один раз в 2 месяца на регулярной основе, привлекаются все члены МЭС, что позволяет поддерживать постоянный контакт между ними и отслеживать наиболее проблемные точки взаимоотношений сторон.

По мнению участников МЭС сегодня перед организацией стоит вопрос о дальнейшем пути развития. С одной стороны, это результат пандемии, резко изменившей и ускорившей трансформацию всего потребительского рынка страны. С другой – эффект накопившихся количественных и качественных изменений и нереализованных предложений в работе МЭС и Комиссии по применению КДП, требующих осмысления и принятия общих взвешенных решений. Отсюда **первый вывод**: предстоящий год должен стать периодом принятия окончательного выбора относительно формата дальнейшей работы (сохранения существующей структуры либо преобразование в «трехпалатный» Совет рынка) и его законодательного оформления (разработка изменений в закон «О торговле», «О саморегулировании» либо сохранение существующей ситуации).

За прошедшие годы межотраслевое саморегулирование пережило ряд взлетов и падений. За периодами эйфории (*вот-вот сейчас решим все вопросы*) следовали периоды разочарований, как со стороны ФОИВов («*опять вы не можете договориться*») и упреков друг другу («*вы специально затягиваете все решения»* и *«мы ведь уже договорились обо всем, а вы опять выдвигаете новые требования»*). И все же практический опыт показывает, что конструктивное взаимодействие приносит ощутимые выгоды всем, а отношения сторон складываются по принципу сообщающихся сосудов, т.е. получить долгосрочную одностороннюю выгоду за счет другой стороны невозможно. Имеющаяся же неудовлетворенность отсутствием результатов должна рассматриваться как стимул к повышению эффективности работы. Отсюда **второй вывод**: в предстоящий период все участники МЭС, также как и члены Комиссии, должны внести больший личный вклад в поиск путей дальнейшего развития и выработку предложений, способных повысить эффективность созданной системы саморегулирования и ее влияния на деловую атмосферу потребительского рынка в стране. Активней использовать с этой целью уже созданную систему согласительных комиссий и

КДП-контролеров с участием бизнес-адвоката в лице профильного отраслевого союза поставщика.

Дальнейшее развитие на этом пути наталкивается на отсутствие необходимой критической массы заинтересованных в создании цивилизованных отношений участников рынка. До сих пор в этот процесс вовлечены лишь наиболее активные хозяйствующие субъекты, объединенные в рамках ведущих союзов и ассоциаций. Отсюда **еще один вывод**: для более активного развития процесса саморегулирования необходимо, с одной стороны, расширять спектр вовлеченных отраслевых ассоциаций, а с другой – максимально привлекать к деятельности МЭС и Комиссии заинтересованные ФОИВы.

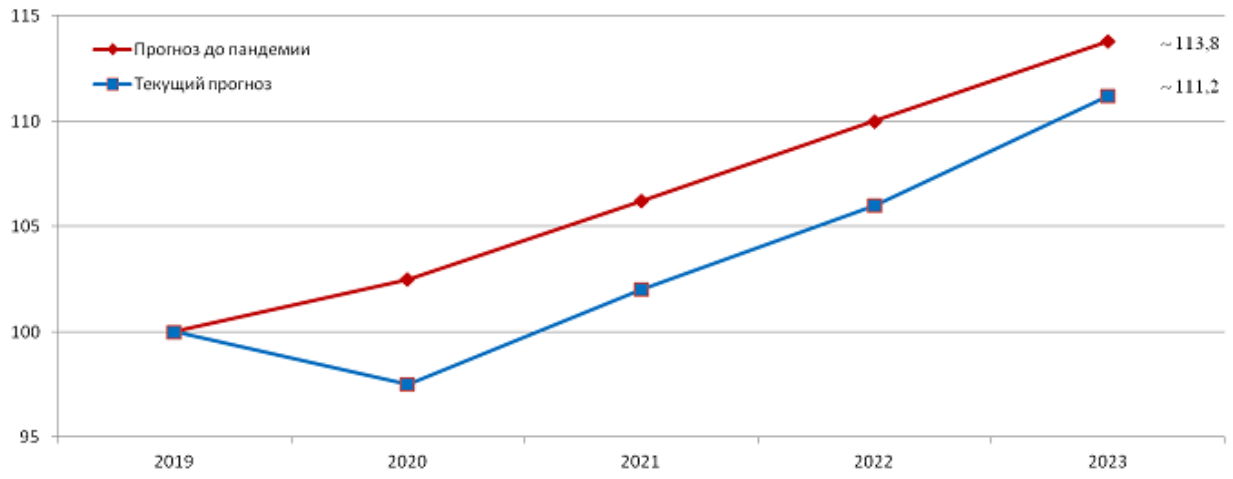
Участники рынка должны понимать, что при отсутствии эффективного саморегулирования есть только одна альтернатива – законодательное закрепление положений КДП и решений Комиссии в виде нормативно-правовых актов с соответствующими мерами принудительного характера за неисполнение норм.

5. Перспективы 2022 года и далее…

Второе десятилетие XXI века стало водоразделом между миром SPOD (steady, predictable, ordinary, definite) – устойчивого, предсказуемого, простого и определенного - эпохой VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) изменчивости, непредсказуемости, сложности и противоречивости, в которой темпы развития инноваций и растущая скорость передачи информации диктуют бизнесу, власти и гражданам острую необходимость адаптировать свои модели поведения и принятия решений под новые требования. События после 24 февраля 2022 года еще более усиливают непредсказуемость и противоречивость происходящего как в мире в целом, так и в регионе противостояния России и Украины. Интересно, что известный российский экономист Руслан Гринберг еще в 2019 году писал о возможности сразу трех глобальных катастроф – экологической (в результате загрязнения окружающей среды), социальной (как реакции на рост бедности и неравенства) и геополитической (становящейся возможной по неосторожности перехода от «холодной» к «горячей» войне). Предвосхищение такого развития событий, - писал он – «влияет на мироощущение не только элит, но и широких масс» («Мир перемен» №4/2019 стр.7). Сегодняшние свидетели происходящего в мире разделились в оценках причин, но в целом мировое экспертное сообщество не ожидает, что СВО на Украине распространится на другие страны «однако, чем дольше продолжается военный конфликт без перемирия или мирного соглашения, тем больше риск…» (Moody’s, March 2022). Сохранение же санкций против России вероятнее всего продлится до 2024 года, а возможно и больше (там же).

Что касается глобального экономического прогноза, то МВФ, например, выделяет в качестве основного тормоза росту мировой экономики влияние пандемии.

График 19
Влияние пандемии на динамику мирового ВВП (%, ВВП за 2019 год = 100)



Источник: МВФ

Аналитики фонда отмечают, что пандемия продолжает ускорять инфляцию и наносить ущерб цепочкам поставок товаров. Весьма вероятно, что под давлением национальных правительств часть отраслей – прежде всего ВПК, полупроводники, вероятно и фармация будут ограничиваться от процессов глобализации интересами собственной и возможно союзнической безопасности. Что касается других отраслей, то там будет происходить переоценка в зависимости от политики центробанков и курсов национальных валют.

Институт международных финансов (IIF) в апрельском обзоре мировой экономики прогнозирует увеличение сальдо текущего счета платежного баланса России в 2022 году до 200-240 млрд долларов, что вдвое больше, чем год назад. Тем не менее, последний прогноз по России говорит о падении ВВП на 7,9%. Всемирный банк оценивает его в 11,2%.

Что касается российских оценок, то надо сказать, что до сих пор (15.04.21 г.) официальных прогнозов нет: Минфин продолжает аналитическую работу, ЦБ должен представить свою оценку перспектив российской экономики в конце апреля.

В этих обстоятельствах пока можно ориентироваться лишь на выступление главы Счетной палаты РФ А. Кудрина в Совете Федерации, в котором он заявил, что оценки российских ведомств колеблются в диапазоне от минус 8% до минус 10%, хотя есть и более высокие оценки возможного падения. Он уточнил также, что экономический спад повлияет на доходы бюджетов регионов, а значит и на их исполнение. Поэтому уже началась работа по перераспределению средств, чтобы федеральный бюджет мог оказать им помощь. Пока же СВО и ужесточение санкций видимого влияния на исполнение федерального бюджета не оказали. Так, в марте, по данным Минфина, доходы превысили расходы на 614 млрд рублей, хотя выявились и первые проблемы: падение сборов таможни на фоне сложностей с импортом, снижение оборота в промышленности и торговле (11%) и в других секторах (9-10%).

Оценки ситуации со стороны банков и бизнеса достаточно разнообразны:

по падению ВВП – от 6-8% до 10-15% (в зависимости от продолжительности СВО и расширения санкций)

по инфляции – от 15-20% до 30-35% (в зависимости от баланса спроса и предложения, курса рубля и мер госрегулирования).

Исходя из этого, предприниматели ожидают от государства следующих мер поддержки (опрос НАФИ, март 2020 г.):

1. Снижение страховых взносов и отсрочка/отмена налоговых платежей (70% опрошенных),
2. Льготное кредитование (43%),
3. Субсидии на аренду помещений и ФОТ (38%)

Со своей стороны бизнес намерен предпринимать следующие меры:

1. Оптимизация издержек (83%),
2. Снижение расходов на маркетинг и IT (37%),
3. Сокращение штата и ФОТ (16%).

Оценивая складывающуюся ситуацию с точки зрения участников потребительского рынка, можно сказать, что в предстоящий год и даже ближайшие два-три года стране, бизнесу и населению предстоят важнейшие жизненные задачи по обеспечению собственной независимости в обеспечении продовольствием, непродовольственными товарами, финансовыми средствами, технологиями и оборудованием, научными результатами. То есть **стать самодостаточной страной**, способной обеспечивать себя на 80-90% всем необходимым. Благодаря нашей крупнейшей в мире территории, запасам ископаемого сырья, водных ресурсов, наконец, имеющегося исторического опыта преобразований в ударно короткие сроки, можно сказать, что Россия вполне самодостаточная страна, с которой можно сравнить, пожалуй, всего четыре страны в мире – США, Китай (с натяжкой и с еще большей натяжкой) Японию и Австралию. «Из этой пятерки у нас и США наилучшее положение. Не потому ли они там за океаном так нервничают?» - задают вопрос в редакционной статье журнала «Эксперт» (Э, 11.04.21, с.11).

Что касается продовольствия, то санкции 2014 года и пандемийный период дали серьезный толчок российскому АПК. За 7 лет выпуск сельскохозяйственной продукции увеличился на 15%, продуктов питания более чем на 25%. По итогам 2021 года Россия вообще стала нетто-экспортером продовольствия, что еще 20 лет назад невозможно было представить. В ближайшее время предстоит решить задачи по самообеспечению семенным и племенным фондом, инкубационным яйцом, а также организовать импортозамещение по технике и оборудованию.

В непродовольственном сегменте: хотя такие позиции, как одежда и обувь, не являются жизненно важными, тем не менее в стране есть заделы для удовлетворения базовых потребностей населения. А более высокие запросы могут быть удовлетворены за счет импорта из третьих стран и продолжения импортозамещения.

Финансовые ресурсы государства, несмотря на потерю части ЗВР, находятся в вполне хорошем состоянии. В ФНБ более 13 трлн рублей, на депозитах банков около 60 трлн рублей денег граждан и организаций. Есть пока неудовлетворенная потребность в валюте для импорта из третьих стран, т.е. не евро и долларов. Однако, чтобы получить те же юани нужно поставлять в КНР большие объемы продукции.

Технологическое самообеспечение представляет, пожалуй, самую тяжелую проблему, хотя опыт говорит о том, что на рынке всегда можно найти нужный вариант либо по другой цене, либо другого производителя. Дело только в сроках и финансах.

Наконец, научное самообеспечение, хотя и вынужденное, но вполне реализуемое за счет поиска нестандартных решений, изменения подходов к оценке проблемы, использования старого советского опыта и наработок, многие из которых вполне могут «выстрелить» с учетом новых возможностей науки и производства.

Несмотря на кажущуюся легкость и простоту предлагаемых решений, по большому счету все они вполне выполнимы. В качестве побочных явлений могут возникать такие феномены как некоторое упрощение жизненных условий, сокращение излишнего потребления ненужных товаров и калорий, что вполне созвучно с трендом на «осознанное потребление на Западе.

Правда, необходимыми компонентами решения описанных задач должны быть новые кадры, расширенная экспертиза и доступные базы данных. В этом направлении система Торгово-промышленных палат уже работает и будет работать в дальнейшем. Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка рассчитывает на продолжение начатой здесь дискуссии и приглашает к ней всех желающих.

Заключение

С учетом драматических изменений геополитической ситуации последнего времени российский потребительский рынок оказался сегодня в точке выбора пути дальнейшего развития. До сих пор практически во всех его сегментах (розница, общепит, услуги) россияне добросовестно копировали и в чем-то даже превосходили как европейских соседей, так и североамериканский опыт. В частности, по скорости обновления торговых концепций, технологий и помещений лидеры рынка не уступают зарубежным конкурентам. Результатом этого стал тот факт, что в отличие от восточноевропейских стран, где практически полностью потерян контроль над национальным ритейлом, в России отечественные сети уверенно опережают и оттесняют в рейтингах даже таких иностранных партнеров с многолетним опытом как Metro и «Ашан».

В новых условиях российскому ритейлу предстоит одновременно реализовывать несколько целей как общенационального, так и сугубо отраслевого уровня. В первом случае речь идет о безусловном выполнении традиционных задач своевременного обеспечения продовольствием и товарами первой необходимости всех категорий населения в нужном количестве, достойного качества и по разумным ценам. Эта задача отвечает, как минимум двум приоритетам из плана первоочередных действий правительства: №1 Бесперебойная работа предприятий и №4 Насыщение рынка товарами. При этом, разумеется, необходимо обеспечить и достаточную эффективность бизнес-процессов для того, чтобы процесс дальнейшего развития разнообразных каналов дистрибуции (торговые сети, индивидуальные предприятия, рынки и ярмарки, нестационарная и мобильная торговля, e-commerce) не прерывался. С учетом складывающихся обстоятельств

это может оказаться под вопросом, если не будут предприняты шаги по оказанию прежде всего финансовой поддержки со стороны государства и банков не только системообразующим предприятием торговли (их всего несколько), но и другим участникам рынка регионального и местного значения, в первую очередь, для преодоления кассовых разрывов, становящихся самым болезненным фактором в отношениях участников всей продовольственной цепочки «от поля до прилавка». Это, в свою очередь, должно найти отражение в приоритете правительства №5 – Секторальная поддержка.

Приоритету №2 – Свобода предпринимательства отвечает работа 15 ведущих ассоциаций и союзов потребительского рынка в рамках Межотраслевого экспертного совета, стремящихся через межотраслевое саморегулирование не допустить скатывания властей к принятию нерыночных решений по госрегулированию цен.

Наконец, Приоритет №3 – Поддержка уязвимых слоев населения находит свое воплощение в широких программах социальной помощи и корпоративной благотворительности, осуществляемых большинством участников потребительского рынка страны, и в отстаивании на всех возможных площадках реализации «замороженной» с 2017 года программы Адресной продовольственной помощи (электронных социальных сертификатов).

Что касается внутриотраслевых приоритетов, то с одной стороны, необходимо оперативно находить ответы и практические решения для решения таких важных задач как вероятное сокращение розничного товарооборота, изменение структуры потребительского спроса и необходимая в связи с этим перестройка ассортиментной матрицы. С другой же стороны, необходимо продолжать расширять информационную осведомленность населения, чиновников и депутатов всех уровней в отношении все еще действующих стереотипов о торговле, мешающих находить эффективные для рынка решения. Среди них: *ритейл зарабатывает, повышая свою наценку*, хотя на деле большинство социальных продуктов продаются с низкой либо нулевой наценкой, чтобы обеспечить высокий поток покупателей; *ритейл зарабатывает больше всех из участников продовольственной цепочки*, хотя на самом деле общая рентабельность торговли по чистой прибыли 2-5%, что в 2-3 раза ниже других отраслей; *смысл торговли в том, чтобы купить дешевле, а продать дороже,* тогда как на практике, и сегодня это очевидно, как никогда, важнее добиться от покупателя лояльности и верности бренду, чтобы обеспечить т.наз. long term value (долгосрочную ценность) для бизнеса.

Подводя итог вышесказанному и содержанию всего доклада в целом, можно сделать следующие выводы:

1. Несмотря на драматическое изменение условий хозяйствования, у участников потребительского рынка РФ есть все возможности не допустить дефицита продовольствия и товаров первой необходимости в предстоящем периоде времени.

2. Рост цен с учетом складывающихся внешних и внутренних условий хозяйственной деятельности в 2022 году неизбежен и может колебаться в пределах 15-25%. Однако, фокус усилий государства и бизнеса должен быть сосредоточен не на их ограничении, а на повышении доходов населения, в том числе и через оперативное разблокирование программы Адресной продовольственной помощи.

3. В сложнейший период подготовки и принятия решений относительно будущего национальной экономики и потребительского рынка абсолютно необходимо тесное взаимодействие и синергия экспертного потенциала госаппарата, научного и делового сообщества, в частности, более активного вовлечения в эту работу конкретных бизнесменов, на практике ощущающих бремя меняющихся нормативно-правовых актов. В рамках системы Торгово-промышленных палат необходимо и дальше развивать сквозное взаимодействие комитетов и советов, позволяющее лучше понимать влияние и зависимость действий различных участников общего экономического механизма страны.