



РОССИЙСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. Г.В. ПЛЕХАНОВА

Современные тренды развития рынков товаров и услуг

В этом выпуске:

Выпуск № 7

Октябрь 2020

COVID -19 ускорил процессы трансформации внутренней торговли

COVID -19 ускорил
процессы транс-
формации внут-
ренней торговли

1

Анализ розничного
рынка новых лег-
ковых автомоби-
лей
в России и за ру-
бежом в I поло-
вине 2020 г.

3

Итоги I полугодия
пандемии в оценке
фармацевтическо-
го рынка России

6

Развитие рынка
детских товаров
под влиянием
пандемии
COVID-19

8

Особенности рын-
ка доставки про-
дуктов питания

10

В 2020 г. внутренняя торговля столкнулась с небывалыми вызовами. Как минимум на три месяца была запрещена работа почти всей непродовольственной торговли и общепита. Запреты были наложены внезапно, и участники рынка оказались к ним не готовы. Ограничения коснулись и продовольственной торговли, поскольку были существенно ограничены перемещения людей, и не сразу разрешены ограниченные поездки в гипермаркеты. Одновременно было остановлено производство и импорт, что обусловило проблему товарного запаса у торговых сетей работающих по принципу оптимизации товародвижения и не держащих запасы на складах. «Паралич» товародвижения позволила избежать позиция государства по поддержке он-лайн торговли и сервисов доставки товаров на дом покупателю. Несмотря на то, что власти повторяли действия большинства экономически развитых стран, временные рамки и жесткость ограничений различались в регионах, которые были наделены правами отмены ограничений. Влияние пандемии оказалось дифференцированным в региональном разрезе, однако везде оно было усилено резким снижением курса рубля.

Как следствие, произошел всплеск розничных продаж в январе - марте 2020 г.: товарооборот вырос по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. до 4,3%. Сказался ажиотажный спрос на продукты питания и бытовую технику на фоне неопределенности на рынке и ожиданий роста потребительских цен. И если розничные торговые сети смогли восстановить товарные запасы, пусть и не по всему ассортименту, малые и средние не смогли этого сделать. Они сократили ассортимент, снизили продажи, перешли на работу по предварительному заказу, через посредников. Однако уже в мае 2020 г. розничный товарооборот упал почти на четверть. На фоне непоследовательных действий регионов по снятию ограничений в июне розничный оборот стал расти и отстал от предыдущего года на 8%. По итогам I полугодия 2020 г., по данным Росстата, оборот розничной торговли в Российской Федерации сократил отставание от показателя предыдущего года до -6,4%. Если принять во внимание, что объемы промышленного производства снизились всего на 3,5% (ВВП, по предварительной оценке – на 3,6%), то можно сделать вывод, что торговля одна из наиболее пострадавших отраслей. Более глубокое падение, чем в розничной торговле, наблюдалось только в секторе платных услуг.

К концу 2020 г. падение розничного оборота составит, по нашим оценкам, 5-7% к предыдущему году, в физическом измерении. В стоимостном измерении можно ожидать корректировку и восстановление показателя за счет проводимых государством целевых денежных выплат населению и роста потребительских цен. В результате

пандемии стали более выраженными ранее сложившиеся тренды системообразования, сокращения количества субъектов рынка, перехода от ценовой конкуренции к многофакторной системной конкуренции. Сформировались новые долгосрочные тренды сращивания офлайн и онлайн торговли, перехода от мультимедийных к омниканальным продажам, кооперации торговых и производственных предприятий на базе электронных площадок.

Продовольственные сети смогли сохранить и даже прирастить продажи за счет ажиотажного спроса и перераспределения рынка. Они быстрее остальных участников рынка восполнили товарные запасы и подключили специализированные логистические компании к доставке онлайн заказов с их сборкой на своих торговых объектах, в максимальном приближении к месту проживания покупателей. Торговая сеть «ВкусВилл» показала максимальный в сегменте рост в I полугодии 2020 г. – 47%, «Магнит» – 16%, X5 Retail Group – 14,5%, «Лента» – 8,9%, O’Key – 6,9%, что выше прошлогодних показателей. При этом крупнейшие торговые сети активно наращивали и оптимизировали офлайн инфраструктуру. Так, только во II квартале 2020 г. компания X5 Retail Group открыла 367 новых торговых объектов, реконструировала 116 магазинов, развивала несколько собственных интернет-магазинов, за счет оптимизации бизнес-процессов показала рост сопоставимых продаж на 4,7%. Консолидация инфраструктуры в сегменте продуктов питания характеризовалась перераспределением он-лайн сегмента между крупными офлайн компаниями и маркетплейсами, активно наращивавшими продажу продуктов питания. Уже по итогам I полугодия 2020 г. X5 Retail Group показала 8,2 млрд. руб. оборота против 8,05 млрд. руб. у онлайн ритейлера «Утконос». При этом совокупный оборот трех следующих маркетплейсов («Сбермаркет», «Озон» и Wildberries) достиг 16 млрд. руб.

В сегменте непродовольственных товаров в период пандемии произошло перераспределение рынка в пользу маркетплейсов, оборот которых за I квартал 2020 г. удвоился по сравнению с 2019 г. Одновременно произошла ускоренная трансформация модели развития большинства крупных розничных торговых сетей, перестроившихся на омника-

нальные продажи с быстро растущим значением онлайн платформы. Так, продажи группы «М.Видео – Эльдorado» в I полугодии 2020 г. выросли на 7,8% (19,8% в I квартале) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, при этом онлайн-продажи компании в указанный период выросли на 97,5% (80% в I квартале), что составило 56,1% от общих продаж группы.

Процессы консолидации торговой инфраструктуры и вытеснения малого бизнеса приняли необратимый характер. Развитие цифровых торговых площадок, связанное с трансформацией интернет-магазинов в маркетплейсы, позволит сохранить конкурентный доступ на потребительский рынок малым и средним производственным предприятиям. Электронные торговые площадки, на которой встречаются покупатель и производитель/дистрибутор будут дополнены многоканальной оптово-распределительной инфраструктурой и централизованным маркетингом. По сути, формируется независимая от розничных торговых сетей логистическая инфраструктура с элементами активного маркетинга. Модель позволит производителям самостоятельно и в более дешевом варианте, нежели при организации фирменной торговли, выходить на рынок, устанавливать розничные цены с минимальными отчислениями торговой площадке как агентскому звену, дополнить торговый бизнес неторговыми операциями (продажа в кредит, займы компаниям малого и среднего бизнеса), но уже с высокой степенью интеграции технологий и обмена информацией. Сдерживающим фактором будет служить некоторый правовой вакуум в части защиты интересов поставщиков и покупателей. Альтернативу составит омниканальная бизнес модель, при которой территориальная экспансия офлайн торговых сетей будет не просто дополнена каналом онлайн заказа и возможностями для покупателя выбрать способ получения товара, но и алгоритмом эффективного управления покупками конечного потребителя через мобильное приложение и интеграцию крупных производителей посредством функционала управления торговой полкой, средних и малых – через механизм СТМ, малых торговых предприятий в рамках франчайзинговых программ.

Анализ розничного рынка новых легковых

Розничный рынок новых легковых автомобилей в России и за рубежом показывает неровную динамику. После драматического снижения объемов продаж в месяцы пандемии, после отмены карантинных мер продажи стали постепенно выравниваться на основе удовлетворения отложенного спроса, в т.ч. благодаря мерам государственной поддержки. Но процесс восстановления очень неустойчив.

По итогам восьми месяцев 2020 г. реализация автомобилей в Европе составила 7 267 тыс. 621 единицу (-32,9%). Среди европейских лидеров по продажам в январе-августе 2020г.: Германия, Франция, Великобритания, Россия, Италия (рис. 1).

В целом, по Евросоюзу за 8 месяцев 2020 г. продажи значительно упали (почти на треть) по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., уменьшившись с 10 831 855 ед. в 2019 г. до 7 267 621 ед. в 2020 г. Спад составил 32,9%. При этом по странам Западной Европы это снижение имело еще более высокие темпы: с 9 790 920 ед. до 654 643 ед. за 8 месяцев 2019 г. и 2020 г. (снижение за этот период составило 33,1%). Анализ по отдельным маркам, реализуемым за рубежом, показал, что в августе 2020 г. во Франции лидером рынка стал Renault Clio, проданный с начала года в количестве 60 269 единиц (-0,6%). Эта марка сейчас имеет стабильную долю рынка

(около 5,8%, но ее продажи еще не восстановились до доли рынка в 2013 г. в котором составляли 7%). Незначительно отстают по продажам во Франции такие марки, как Peugeot 208 (57 491 шт.; -17,1%) и Peugeot 2008

(39 081 шт.; -10,2%).

Японский рынок за последние десять лет колеблется между 4,9 и 5,5 млн. единиц. За январь-август 2020 г. в Японии было продано 2,93 млн ед. (снижение по сравнению с таким же периодом 2019 г. – 18,4%). Среди марок-лидеров по продажам на этом рынке Toyota в августе 2020 г. почти соответствовала общему показателю по рынку (-21,9%), в то время как Subaru почти вдвое сократила свои продажи (-49%).

Анализ китайского рынка показал, что он по-прежнему один из крупнейших в мире (около 30% мировых продаж; в январе-августе 2020 г. реализовано 14 млн автомобилей; темп снижения продаж по сравнению с 2019 г. составил -12,9%). При этом китайский рынок характеризуется низкой концентрацией продаж топовых моделей (15,2% от общего реализованного объема проданных автомобилей). В августе 2020 г. лидерами по продажам были: Nissan Sylphy (310 741 ед., доля рынка 2,2%), Wuling Mini Truck, (297 011 ед., доля рынка 2,1%), Volkswagen Lavida (253 648 шт.; доля рынка 1,8%), Foton (253 333 шт.; доля рынка 1,8%), Toyota Corolla (211 705 шт.; доля рынка 1,5%), Volkswagen Bora (179 758 шт.; доля рынка 1,3%), Haval H6 (173 022 шт.; доля рынка 1,2%) и Volkswagen Sagitar (168 735 шт.; доля рынка 1,2%). Следует отметить, что, несмотря на значительную величину китай-

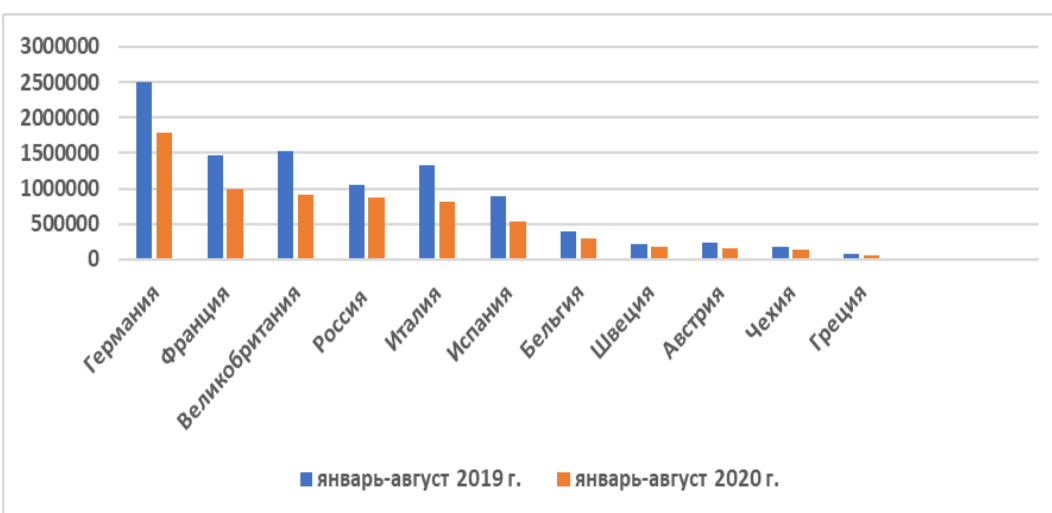


Рис. 1. Объемы продаж легковых автомобилей в отдельных странах мира в январе-августе 2019 и 2020 гг., ед.

ского рынка, будущее его развитие зависит не от количественных показателей, а от решения двух ключевых проблем: экологических (загрязнения окружающей среды) и пробок на дорогах. В связи с этим перспективы развития авторынка в Китае ключевым образом направлены на качественное обновление автопарка (на постепенный переход в ассортиментной

политике продаж на автомобили на альтернативном топливе, в т.ч. электрические). На авторынке Швеции, наоборот, отмечается высокая концентрация топовых моделей (ТОП-10 моделей занимают 35%, а ТОП-50 – 75%). Среди лидеров по продажам: Volvo S/V60, Volvo XC60, Volvo S/V90, Volkswagen Golf и KIA Niro, Volvo XC40, Volkswagen Passat, Volkswagen Tiguan, KIA Ceed и Toyota Corolla. Подобная ситуация складывается на рынке Кореи, на котором доминирующую роль играют две марки автомобилей: Hyundai и KIA. На конец лета 2020 г. в топ продаваемых моделей этих марок входят: Hyundai Grandeur (с долей рынка 8,4%), Hyundai Porter (с долей рынка 5,1%), KIA K5 (с долей рынка 4,9%), Hyundai Avante (с долей рынка 4,5%), KIA Sorento (с долей рынка с 4,4%), Hyundai Sonata (с долей рынка 3,9%), Hyundai Palisade (с долей рынка 3,4%), KIA Bongo (с долей рынка 3,4%), KIA Seltos (с долей рынка 3%). Из стран Латинской Америки (в которые входят 41 страна) по продажам легковых автомобилей следует особенно отметить авторынки трех стран: Бразилии, Мексики и Аргентины (на них приходится около 50% всех продаж).

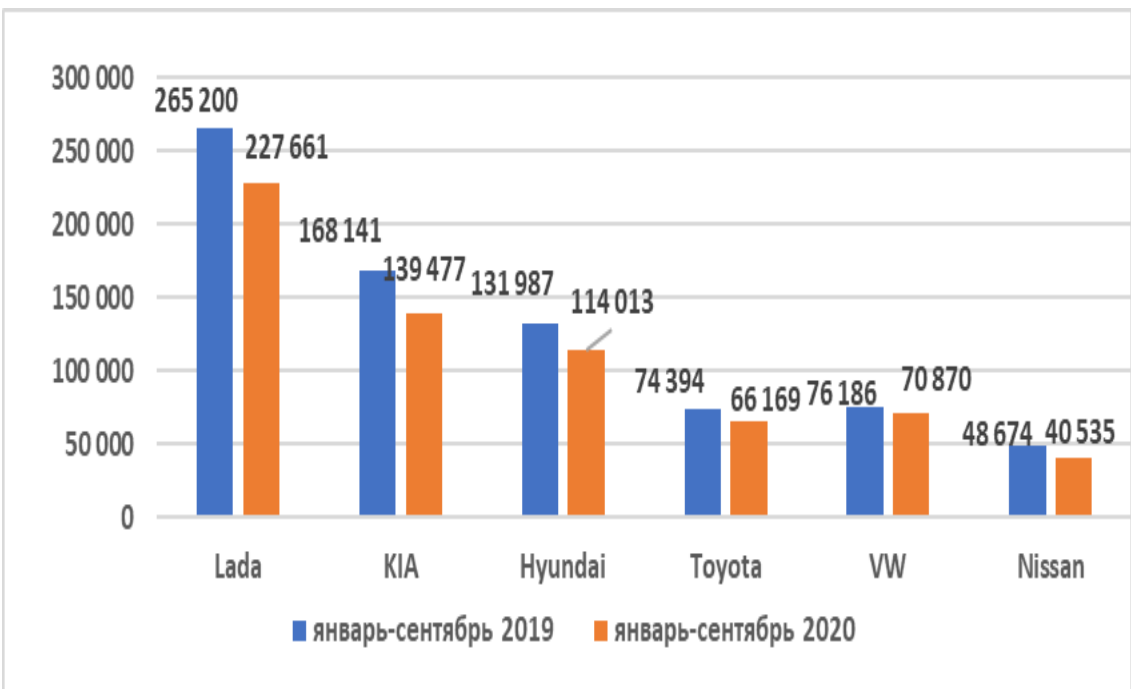


Рис. 2. Объемы продаж по отдельным автомобильным маркам в России в 2019-2020 гг., ед

Среди наиболее продаваемых марок на этих рынках в августе 2020 г. были отмечены следующие: Chevrolet Onix (за 8 месяцев 2020 г. продано 113 863 единиц (-37,9%), Toyota Hilux (за этот же период продано 62 983 ед. автомобилей, -23,2%), Ford KA (соответственно продано 60 635 ед., -46,5%), Nissan Versa (реализовано 58 381 ед., -25,6%).

В России за январь-август снижение продаж составило 16,9% (с 1 058 602 ед. до 880 198 ед. (в 2019 г. и 2020 г. соответственно). По итогам девяти месяцев 2020 г. российский авторынок составил 1 млн 094 тыс. 805 автомобилей (-13,9%). В сентябре традиционно продажи увеличиваются (несмотря на специфические особенности этого года и сложной ситуации весны и лета 2020 г, связанных с ослаблением курса отечественной валюты, со снижением туристической активности).

На рис. 2 представлены продажи за девять месяцев 2020 г. в разрезе отдельных марок (среди которых лидером является отечественный автомобиль Lada).

Наибольшая доля рынка за период с января по сентябрь 2020 г. за такими брендами, как: Avto-
vaz (20,8%), KIA (12,7%), VW Group (13,7%), Hyundai (10,5%), Renault (8,0%), Toyota Group (7,3%) и др. (рис. 3).

Анализ по сегментам отечественного авторынka показал, что за январь-сентябрь 2020 г. продажи новых легковых автомобилей на российском рынке в массовом сегменте уменьшились на 13,9%, в то время как в премиальном – на 9,8%. Анализ продаж автомобилей по регионам свидетельствует, что самым крупным рынком по-прежнему остается Москва (в январе-августе 2020 г. продано более 119 тыс. ед. новых автомобилей), темп снижения продаж в Москве составляет 21,3%. На втором месте по продажам Подмосковье (-17%, 66,37 тыс. ед.), на третьем – Санкт-Петербург (-16%, 50,66 тыс. ед.). Среди других регионов по продажам новых легковых автомобилей лидирует Татарстан (38,63 тыс. шт.; -9,6%), Краснодарский край (32,59 тыс. шт.; -11,9%). Особенностью отечественного авторынka является массовое оформление электронных паспортов транспортных средств. По данным Автостата, на конец августа 2020 г. в России уже оформлено более 1 млн электронных паспортов транспортных средств. Первые 100 ЭПТС были оформлены в начале 2019 г., к ноябрю 2019 г. в системе насчитывалось 100 тыс. электронных паспортов, окончание переходного периода, предусматриваю-

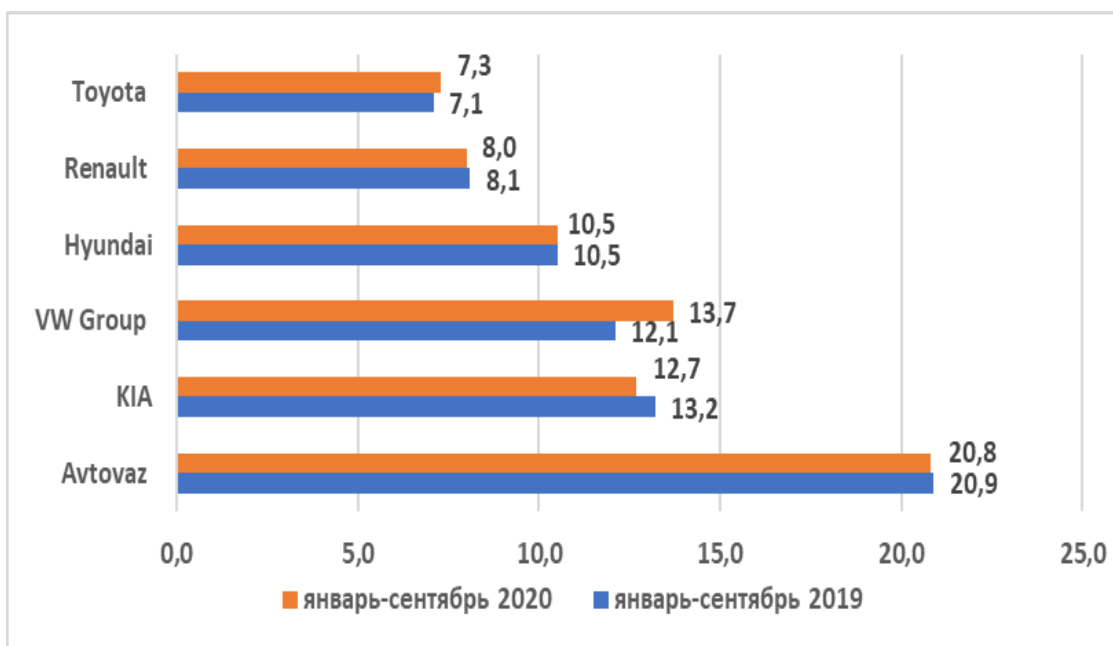


Рис. 3. Доля рынка автомобильных брендов за период с января по сентябрь (в 2019 и в 2020 г.), %.

щего оформление бумажных ПТС на выпускаемые в обращение автомобили - 1 ноября 2020 г. На октябрь 2020 г. все новые автомобили продаются только с электронными паспортами. При этом автовладельцы, купившие ранее автомобили с бумажными ПТС, смогут продолжать ими пользоваться. Обязательного обмена бумажного ПТС на электронный паспорт не предусмотрено. Хождение паспортов, выданных ранее, не будет ограничено сроками. Следует отметить, что в 2020 г. в системе появились новые сервисы, благодаря которым можно получить расширенную выписку из ЭПТС, начал свою работу портал для собственников транспортных средств и т.д. Параллельно запущена система электронных одобрений типа транспортных средств. Ключевым преимуществом вводимой системы электронных паспортов транспортных средств является максимальная прозрачность всех операций с автомобилем и достоверность его истории (т.к. в электронных паспортах содержатся сведения об основных технических характеристиках транспортного средства, идентификационные данные основных агрегатов, сведения о постановке на учет и снятии с учета и другие данные). Наличие более полной и детальной информации о транспортном средстве в электронном паспорте позволит обезопасить участников рынка от различных злоупотреблений на отечественном авторынке.

Итоги I полугодия пандемии в оценке фармацевтического рынка России

В 2020 г. рынки демонстрируют как непрогнозируемые, так и предполагаемые тенденции развития. Не явился исключением и фармацевтический рынок.

Объем оборота коммерческого рынка лекарственных препаратов за восемь месяцев составил 762 млрд. руб., что больше на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом, оценки оборота в упаковках демонстрируют статистику снижения показателя на 0,1%. Статистика по всему объему фармрынка фиксирует за восемь месяцев текущего года почти 800 млрд. руб. и 3000 упаковок.

Глубокий факторный анализ динамики товарооборота коммерческого сегмента фармацевтического рынка за последние пять лет свидетельствует о существенных изменениях. Так, факторами роста показателя в 2020 г. по сравнению с 2019 г. стали: оптимизация ассортиментной структуры (на 8,2%), курсовые разницы (2,7%), рост физического объема (в упаковках) – 0,9%, инфляция (0,6%).

Оценки тенденций по месяцам первой волны пандемии 2020 г. позволяют сделать предварительные выводы. Так, в стоимостном выражении максимальный прирост оборота аптечных продаж лекарственных препаратов наблюдался в марте 2020 г. –

46,1% по сравнению с мартом 2019 г. В феврале 2020 г. темп прироста по сравнению с февралем 2019 г. составил 19,9%, в январе – 8,6% соответственно. II квартал был «скромнее»: +4,6% в апреле 2020 г. (по сравнению с апрелем 2019 г.), +2,0% – в июне 2020 г., +2,9% – в июле 2020 г. В мае 2020 года фиксировалось снижение продаж лекарственных препаратов на 2,1% по сравнению с маем 2019 г. В натуральных единицах за I полугодие пандемии прирост был лишь в феврале и марте: +7,5% и 35,2% соответственно. В остальные месяцы I полугодия 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. наблюдалось снижение оборота в упаковках: в январе – 3,1%, апреле – 2,5%, мае – 12,0%, июне – 8,9%, июле – 12,7%.

Нетипичная тенденция выявилась в оценках «летних» продаж за последние восемь лет (рис. 4). Так, анализ «летних» продаж за три последних года свидетельствует о снижении оборота на 13,2% в натуральном измерении, при этом цепное снижение в текущем году

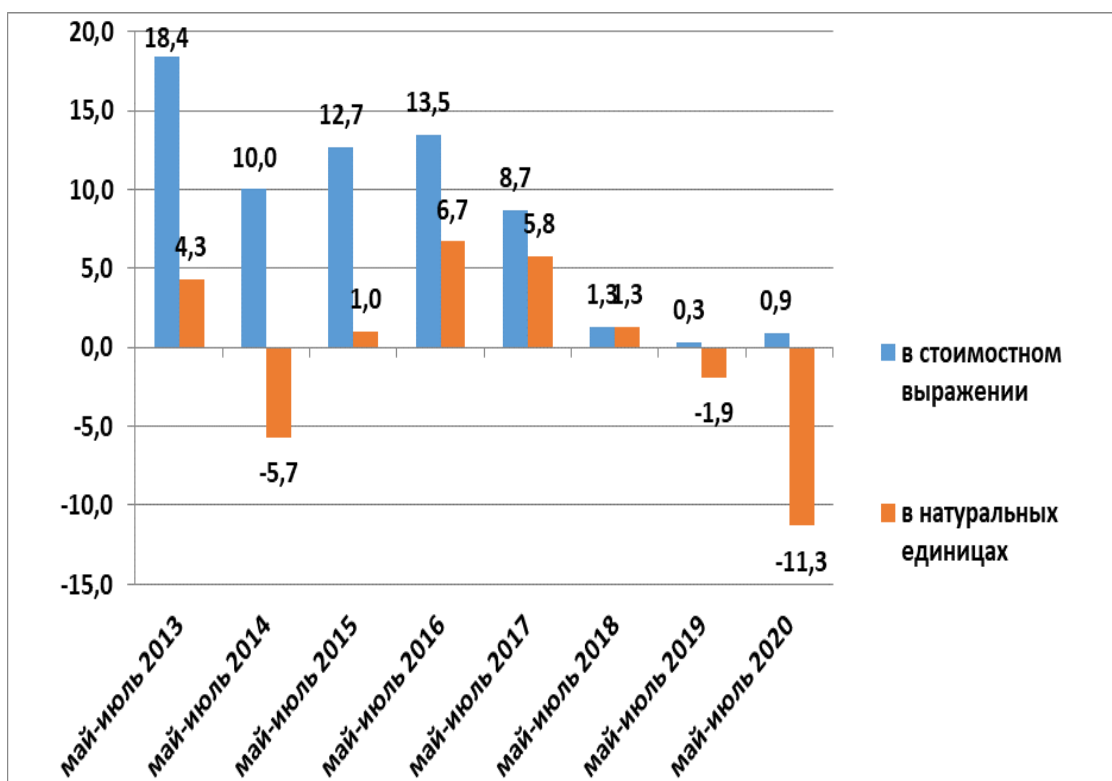


Рис. 4. Динамика цепных темпов прироста товарооборота лекарственных препаратов коммерческого сегмента в России за май-июль с 2013 по 2020 гг., %

по сравнению с прошлым периодом «май-июль» составляло 11,3%, что было достаточно сложно прогнозируемо в сложившихся эпидемиологических условиях. При этом, глубокий анализ фиксирует ощутимое снижение почти на 6% в 2014 г. Именно эти годы за оцениваемую восьмилетку стали кризисными в экономике.

Исключая мартовский всплеск можно сделать вывод, что прирост фармацевтического рынка за I полугодие 2020 г. составил менее 1% (0,9%) в рублях, и о том, что он снизился на 5,1% в упаковках. Подобная тенденция не прогнозировалась. Скорее ожидаема была ситуация с темпом прироста оборота в 12,1% за первые шесть месяцев 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., что и демонстрирует рынок с учетом мартовских 46%-х приростов.

Максимальный рост цен на лекарственные препараты за период с января по август 2020 г. в России наблюдался в мае (темп прироста составил 4,48%). В апреле инфляция составила 4,29%, в июне 4,09%, в июле

3,45%, в августе 3,28%, в марте 1,11%, в феврале 0,74%.

Структура объема продаж в оценках последнего отчетного месяца полугодия пандемии 2020 г. такова: преобладает сегмент дорогостоящих препаратов (выше 500 руб. за упаковку) – 46,6%, чуть менее занимает группа лекарственных препаратов с ценой от 100 до 500 руб. за упаковку – 38,9%, доля товаров со стоимостью упаковки в диапазоне 50-100 руб. – 11,1%, остальные 3,4% составляют лекарственные препараты низкой ценовой категории (до 50 руб. за ед.).

Динамика оборота лекарственных препаратов коммерческого сегмента фармацевтического рынка в разрезе структуры продаж представлена на рис. 5. Наибольший прирост (31%) демонстрировали противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы. Прирост в 27% фиксировали продажи противомикробных препаратов для системного использования. Прирост в 23% фиксировали продажи противомикробных препаратов для системного использования. Товарооборот гормональных препаратов для системного использования вырос на 23% в июле 2020 г. по сравнению с июлем 2019 г.



Рис. 5. Динамика оборота лекарственных препаратов в разрезе структуры продаж в июле 2020 г. по сравнению с июлем 2019 г.

Прирост продаж для лечения заболеваний респираторной системы в текущем году вырос на 5% LFL, что не отражает ожиданиям, вызванными пандемийными настроениями. Оценки организации аптечного сектора показывают прирост количества торговых точек на 1500 локаций за последние двенадцать месяцев. В I половине 2020 г. статистика фиксировала от 65,3 тыс. аптек (данные DSM Group) до 67,2 тыс. аптек (данные AlphaRM) в Российской Федерации. Обозначенный выше прирост офлайн-точек минимальный за последние четыре года, что обусловлено как фактором стремительного роста доли онлайн-продаж (онлайн-заказов), так и «нормативно-правовой лихорадкой» весной 2020 г. в сфере законодательного регулирования электронной торговли в исследуемом нами сегменте.

Как и следовало ожидать, сегодня 26% всех аптек формируют федеральные торговые сети (которые, в свою очередь, формируют 44% всего оборота фармацевтического рынка Российской Федерации), 26% – регио-

нальные торговые сети, 15% – малые локальные (местные) торговые сети, 11% – межрегиональные, 7% – локальные торговые сети. Из всех аптек 16% не формируют сетевую торговлю. При этом, ТОП-20 аптечных сетей определяют тенденции, оборот 60% всего фармацевтического рынка и 52% всех торговых точек (34,4 тыс. аптек). В первую «десятку» входят: «АСНА», «Ригла», «ГК Эркафарм», «Аптечная сеть «36,6», «Неофарм», «Имплозия», «ИРИС», «Апрель», «Вита», «Планета здоровья».

Завершение текущего календарного года с учетом уже прогнозируемых эпидемиологических и экономических тенденций и нон-тенденций настраивает на следующие показатели. Так, методика forecast с экспертными корреляциями позволяет ожидать емкость аптечного рынка Российской Федерации в 1,4 трлн. руб. Фактические продажи в условиях второго полугодия пандемии, статистика по которым будет представлена в начале 2021 г., сформируют нам комплексное представление об итогах непростого текущего года.

Развитие рынка детских товаров под влиянием пандемии COVID-19

В 2020 г. рынок детских товаров развивается под влиянием пандемии COVID-19 и характеризуется пятью особенностями.

Во-первых, увеличение объема онлайн-продаж и их доли в розничном товарообороте. Рост продаж в интернет-магазинах наблюдался и ранее – до пандемии. В 2015 г. онлайн продавались 8,1% детских товаров, в 2019 г. – 15,6%. Но в 2020 г. в условиях самоизоляции и временного закрытия офлайн-магазинов, онлайн-продажи продемонстрировали резкий рост. В июне-июле спрос на товары для детей в онлайн-каналах увеличился на 137%. Ожидается, что к 2023 г. доля интернет-продаж достигнет примерно 40%. Лидирующая на российском рынке детских товаров компания «Детский мир» отмечает развитие онлайн-канала продаж и планирует увеличить его долю до 45% в среднесрочной перспективе (по сравнению с 24,6% по итогам I квартала 2020 г.). В AliExpress во время самоизоляции продажи детской одежды российских брендов возросли на 65%.

Во-вторых, рост спроса на дешевые товары, в т.ч. на бывшие в употреблении.

Это вызвано снижением доходов жителей России, начавшегося в 2014 г. В 2019 г. реальные располагаемые денежные доходы населения увеличились на 1% относительно 2018 г., однако такой прирост не позволяет вернуться на уровень предыдущих лет. Во время самоизоляции в апреле 2020 г. расходы, например, на детские игры упали почти на 60% относительно показателей I квартала. С учетом того, что детские товары относятся к приоритетным, их исключение из потребления невозможно. Однако снижение доходов населения приводит к сокращению импульсивных покупок и повышению спроса на более дешевые товары, в т.ч. бывшие в употреблении.

В-третьих, увеличение доли некачественных (в т.ч. контрафактных) товаров.

Проблема низкого качества детских товаров также существовала до пандемии. Доля продукции, признанной некачественной, возросла с 5,2% в 2013 г. до 10,3% в 2019 г. Долю контрафактной продукции оценивают в 27%. Однако во время пандемии 2020 г. ситуация ухудшилась. Контрафакт значитель-

но дешевле и пользуется спросом в условиях снижения доходов населения. Снижение его покупательской способности приводит к падению доходов производителей, которые ищут пути снижения расходов, в т.ч. за счет качества. Возможным решением проблемы является введение обязательной маркировки.

В-четвертых, изменение спроса под влиянием возрастной структуры детей.

Происходит снижение спроса на товары для новорожденных и увеличение спроса на товары для детей более старших возрастных групп. Это связано с сокращением численности родившихся, которое началось в 2015 г. В 2018 г. снижение составило 7,7% относительно предыдущего года. В январе-июле 2020 г. рождаемость снизилась на 5,7% по сравнению с тем же периодом 2019 г. В последующие годы прогнозируется дальнейшее сокращение численности родившихся.

Изменение рождаемости и, соответственно, численности и возрастной структуры детей оказывают влияние на спрос на детские товары. В ближайшие годы следует ожидать снижения спроса на товары для новорожденных, а также увеличения спроса на товары для детей в возрасте 7-9 лет, обусловленного высокой рождаемостью в 2012-2014 гг.

В-пятых, стабилизация средних потребительских цен на товары для детей.

После введения экономических санкций в 2014 г. средние потребительские цены на детские товары стали резко увеличиваться. Однако в 2017 г. рост цен начал замедляться и в 2019 г. стабилизировался на уровне 1-2% в год для большинства детских товаров. Например, индекс потребительских цен на туфли детские летние в августе 2014 г. составил 106,2%, 2015 г. – 111,3%, 2016 г. – 111,4%, 2017 г. – 105,5%, 2018 г. – 101,3%, 2019 г. – 101,6%. В 2020 г. темп роста цен на туфли детские летние состав-

ляет менее 101,6%, а к августу он снизился до 100,8%. Таким образом, пандемия не оказала значительного влияния на изменение цен.

Стабилизацию цен на детские товары хорошо иллюстрирует изменение индекса потребительских цен на игрушки мягкие (рис. 6). В течение 2015 г. индекс потребительских цен на игрушки мягкие в процентах к аналогичному периоду предыдущего года возрос с 108,4% в январе до 114,8% в декабре и превысил 115% в сентябре и октябре. В 2016-2018 гг. индекс цен снижался. В 2019-2020 гг. ситуация остается стабильной. В январе-августе 2020 г. прирост цен на игрушки мягкие незначительно отличается от показателей 2018-2019 гг. и составляет менее 2% (в т.ч. в августе – 1,8%).

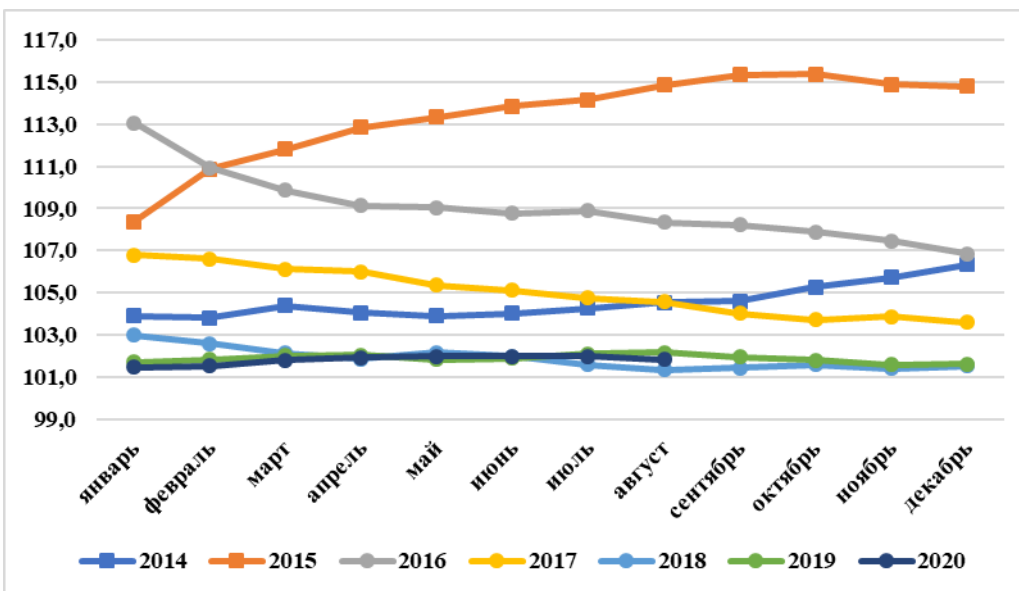


Рис. 6. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами в целом по РФ, млрд. руб.

Средние потребительские цены на куртки для детей дошкольного возраста с верхом из плащевых тканей утепленные демонстрируют похожие изменения. С января по декабрь 2015 г. соответствующий индекс увеличился с 105,5% до 111,6%, впоследствии снизился до 100,4% к декабрю 2019 г. В течение января-августа 2020 г. прирост цен держался в пределах от 0,1% до 0,5%. Изменение цен на куртки для детей дошкольного возраста с верхом из плащевых тканей утепленные носит сезонный характер — индекс потребительских цен в процентах к предыдущему месяцу возрастает в августе-октябре. В ав-

густе 2020 г. цены увеличились незначительно – на 0,5% относительно июля и на 0,3% относительно августа 2019 г.

В январе-августе 2020 г. похожим образом характеризуется изменение средних потребительских цен на юбки для девочек школьного возраста, брюки для детей школьного возраста из джинсовой ткани, костюм спортивный для детей школьного возраста, ботинки и полуботинки для детей школьного возраста, конструктор детский пластмассовый и ряд других детских товаров. Прирост цен на указанные товары (в процентах к соответствующему месяцу 2019 г.) составляет

менее 3%. Таким образом, цены на рынке детских товаров в целом стабильны.

В августе традиционно возрастает спрос на товары для школьников. Увеличились продажи тетрадей, дневников, канцтоваров, а также учебных материалов, одежды, обуви и др. В 2020 г. к классическим школьным товарам добавились маски и санитайзеры. Остается повышенным спрос на технику для дистанционного обучения (ноутбуки, планшеты и др.). В августе 2020 г. цена на минимальный базовый набор школьника (школьная форма, рюкзак, канцелярские товары) увеличилась по сравнению с августом предыдущего года на 24%.

Особенности рынка доставки продуктов питания

Пандемия ускорила переход ритейлеров на оперативную доставку продуктов питания. В период самоизоляции онлайн-продажи запустили «Ашан», «Лента» и ряд региональных сетей, таких как «Командор» (Красноярск), «Бахетле» (Казань), «Красный Яр».

Торговые гиганты пользуются партнерски-

ми каналами сбыта, т.к. на создание полноценного интернет-магазина необходимо большое количество времени, а весной-летом 2020 г. трата времени была равносильна потере как больших сумм выручки, так и долей на рынке. В сегменте доставки продуктов питания сейчас идёт активный набор сотрудников, что говорит о решительности ритейлеров на

Таблица 1

Результаты работы компаний по доставке продуктов питания

п/п	Компании и показатели их работы	2017	2018	2019
1.	«Утконос»			
1.1.	Выручка	8298940	8653250	8771500
1.2.	Себестоимость продаж	7095320	7429170	7887120
1.3.	Валовая прибыль (убыток)	1203620	1224080	884383
1.4.	Коммерческие расходы	1339610	1673310	2500140
1.5.	Прибыль (убыток) от продаж	-933133	-1520860	-3478380
2.	«Самокат»			
2.1.	Выручка	92	9410	309449
2.2.	Себестоимость продаж	922	17090	325344
2.3.	Валовая прибыль (убыток)	-830	-7680	-15895
2.4.	Коммерческие расходы	0	0	665875
3.1.	Прибыль (убыток) от продаж	-830	-7680	-681770
3.	«Сбермаркет»			
3.1.	Выручка	0	132344	1525890
3.2.	Себестоимость продаж	0	125904	1382380
3.3.	Валовая прибыль (убыток)	0	6440	143502
3.4.	Коммерческие расходы	0	0	644189
3.5.	Прибыль (убыток) от продаж	0	6440	-534969

дальнейшее масштабирование бизнеса.

Также в онлайн вышел общепит и фирмы, далекие от сферы продуктов, например, онлайн-ритейлер одежды Lamoda: наряду с одеждой и обувью на сайте теперь можно встретить макароны, крупы, специи и продукцию

магазинов «Вкусвилл». Неожиданный

ход совершили кинотеатры, например, сеть «Каро фильм» открыла доставку из кинобаров.

Наибольшей популярностью среди онлайн-товаров пользовались продукты питания (продажи в этом секторе выросли на 21% по сравнению прошлым годом), на втором месте – услуги по доставке готовой еды (спрос вырос на 30% по сравнению с 2019 г.).

Также фирмы, занимающиеся доставкой продуктов, зафиксировали тот факт, что при оформлении доставки увеличилась частота заказов не полезных для здоровья продуктов. Например, «Сбермаркет» заявил, что потреб-

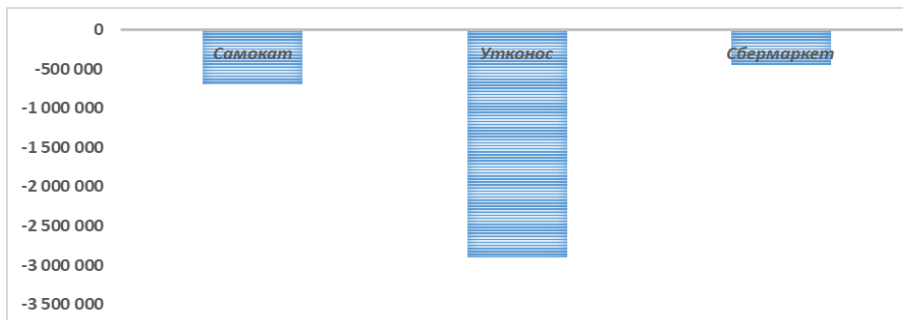


Рис. 7. Чистая прибыль (убыток) фирм по доставке еды за 2019 г., тыс. руб.

там 2020 г. результаты будут более позитивными.

Анализе деятельности трех игроков на данном рынке («Утконос», «Самокат» и Сбермаркет») выявляется одна общая для них особенность: все они сработали с убытком в 2019 г. (рис. 7). Компания, первой начавшая работать в этом сегменте на российском рынке, – Утконос. Исходя из данных, представленных на рис. 8, можно увидеть, что она только 2 из 11 лет работала с прибылью, остальные годы – с убытком. Причем согласно данным отчетности, валовая прибыль за все 11 лет имеет положи-

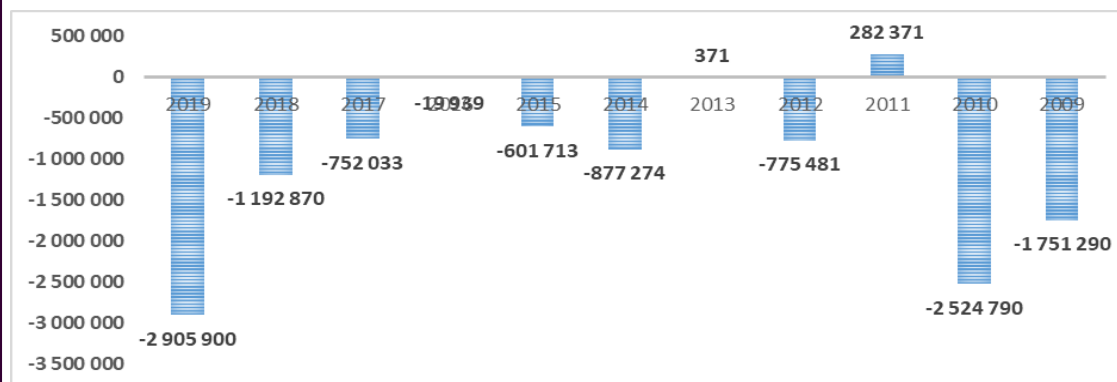


Рис. 8. Чистая прибыль (убыток) компании Утконос за 2009-2019 гг., тыс. руб.

тельность людей в еде быстрого приготовления увеличилась в четыре раза, в KFC заметили увеличение количества позиций в заказе на 19%. Но также отмечается стабильность спроса на продукты здорового питания при оформлении доставки еды, что не может не радовать.

Если же говорить об экономической составляющей деятельности доставщиков продуктов питания, то результаты данного анализа не столь позитивны, как, казалось бы, должны были бы быть с учетом возрастающей популярности данной услуги (табл. 1). Но стоит отметить, что годовые данные пока доступны только за 2019 г. Скорее всего, по результа-

тальное значение, т.е. при вычитании из выручки себестоимости продаж компания получила бы прибыль. Но когда из валовой прибыли вычитают коммер-

ческие и управленческие расходы, то получаемая при этом прибыль от продаж только в 2013 г. имела положительное значение. В остальные годы фиксировался переход в убыток.

Таким образом, в данном сегменте рынка коммерческие и управленческие расходы по ведению бизнеса требуют оптимизации. Также необходимо пересмотреть взаимоотношения с поставщиками для сокращения себестоимости продаж с целью вывода данного бизнеса на положительный финансовый результат.

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель

д-р экон. наук, проф. Валентей С. Д.

Руководитель Научно-исследовательского объединения

РЭУ им. Г. В. Плеханова

Ответственный редактор серии

д-р экон. наук Панасенко С. В.

зав. базовой кафедрой торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Выпуск подготовили:

– д-р экон. наук Чеглов В. П.

проф. базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Covid -19 ускорил процессы трансформации внутренней торговли

– д-р экон. наук Панасенко С. В.

зав. базовой кафедрой торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Анализ розничного рынка новых легковых автомобилей в России и за рубежом в первой половине 2020 г.

– канд. экон. наук Красильникова Е. А.

доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Итоги первого полугодия пандемии в оценке фармацевтического рынка России

– канд. экон. наук Майорова Е. А.

доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Развитие рынка детских товаров под влиянием пандемии Covid -19

– канд. экон. наук Казанцева С.Ю.

доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова

Особенности рынка доставки продуктов питания

В материалах использованы исходные данные Росстата (www.gks.ru), DSM Group (pharmvestnik.ru), Ассоциации европейского бизнеса (aebus.ru), Автостат (www.autostat.ru), ИА INFOLine (www.infoline.spb.ru), DPD|SPSR (www.dpd.ru, www.spsr.ru), РБК (www.rbc.ru), GFK (www.gfk.com/ru), РДТ-ИНФО (www.rdt-info.ru), Nielsen (www.nielsen.com/ru), компания Refinitiv, АО «СПбМСТБ» Единой межведомственной информационно-статистической система (www.fedstat.ru), Роспотребнадзора (www.rosпотребнадзор.ru), Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (www.acgi.ru), ПАО «Детский мир» (www.corp.detmir.ru), Retailer (www.retailer.ru), New Retail (www.new-retail.ru), SberIndex (www.sberindex.ru), МИЦ «Известия» (www.iz.ru) и результаты авторских исследований.

Ссылка на электронный ресурс:

DOI: [10.21686/stru/7.2020](https://doi.org/10.21686/stru/7.2020)

РЭУ
им. Г.В. ПЛЕХАНОВА

Адрес: г. Москва,
Стремянный пер., 36

Телефон: +7(499)237-84-87
Эл. почта: nio_reu@mail.ru

rea.ru

Бюллетень включен в
Российский индекс
научного цитирования
(РИНЦ) и международную
ассоциацию издателей
CrossRef

