

# Что актуально на рынке ИТ для казахстанского ритейла? 2017

Калмыков Андрей Сергеевич,  
Управляющий компанией Trade Help,  
Бизнес-консультант по торговле,  
**торговый доктор**

1. Совокупной Аналитики ритейла в **Казахстане нет**, т.к. нет институтов по сбору и обобщению данных: АКОРТ, СНСР, Infoline.
2. Розничные сети РК (17.7 млн) не выходят **за количество магазинов более 30-50**. К примеру в России (146,5 млн Белоруссии 9,5 млн, на Украине 42,5 млн) средние сети **60-150** магазинов, а крупные **900-12 000** магазинов.
3. Развитие ритейла **РК +1 + 6** магазинов в год.

Почему так?



# Чего ожидает ритейл от ИТ в Казахстане

Trade Help

[www.trade-help.com](http://www.trade-help.com)

1. Управления **товарными категориями**
2. Управления **покупательскими группами**
3. Управления **торговым пространством**



<b>Факт (есть)</b>	<b>План (надо)</b>
<b>Пассивное</b> формирование приоритетов в ИТ развитии розничной сети	<b>Активное</b> формирование приоритетов в ИТ развитии розничной сети
ИТ-подготовка <b>многочисленных и редко</b> используемых отчетов (100-300 отчетов).	ИТ-подготовка <b>приоритетных</b> отчетов (17 отчетов) к 2-му числу текущего месяца за прошедший месяц и автоотсылка их по правам доступа к 10-00 в КД, ОД, ДМР, ФД, НР
<b>Редкая оптимизация</b> и описание существующих бизнес-процессов в ритейле по департаментам. <b>Мы ИТ = Спросят – изменим.</b>	<b>Ежемесячное плановое</b> приоритетное повышение эффективности бизнес-процессов на основании сравнения решений и best practice. <b>Мы ИТ = Мы проанализируем и предложим.</b>
Приоритет на новый <b>hard и soft</b>	Приоритет на эффективный результат использования <b>hard и soft</b>
Измеряем успех в <b>ИТ-обслуживании</b> заявок от департаментов	Измеряем успех в <b>повышении эффективности показателей retail</b>

1. Влияние КД+ДМР, ОД+(Логистика+СП) на важнейшие показатели торговой сети **70-80%**.
2. Влияние ФД+ HR + ИТ + СБ на важнейшие показатели торговой сети **20-30%**.
3. Нужно вырасти из каморка **папы Карло**, найти золотой ключик у **Карабаса Барабаса** и открыть волшебную страну **RETAIL!**



## 1. Подготовьте правильную базу данных для категорийного менеджмента!

Товарное направление	Товарная зона	Товарная группа	Товарная подгруппа = товарная категория	Товарная подподгруппа
ИГРУШКИ	ИГРЫ И ИГРУШКИ			
		ИГРУШКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ (12-36 месяцев)	МАШИНКИ И ИГРУШКИ НА БАТАРЕЙКАХ, <b>КАРУСЕЛЬКИ</b>	
			КУБИКИ	
			ПИРАМИДКИ	
			ЮЛА, НЕВАЛЯШКИ	
			СОРТЕРЫ, МОТОРИКИ, ШНУРОВКА	
			РАЗВИВАЮЩИЕ КОВРИКИ, НАПОЛЬНЫЕ ПАЗЛЫ И <b>ЦЕНТРЫ</b>	
			ИГРУШКИ FISHER PRICE	
			ИГРУШКИ СНИССО	
			ЗАВОДНЫЕ И <b>ИНЕРЦИОННЫЕ</b> ИГРУШКИ	
			КАТАЛКИ, ТОЛКАЛКИ	
		ИГРУШКИ ДЛЯ ДЕВОЧЕК	БИЖУТЕРИЯ И УКРАШЕНИЯ ДЛЯ ДЕВОЧЕК	
			КОСМЕТИКА ДЛЯ ДЕВОЧЕК	
			ПАРИКМАХЕРСКИЕ И САЛОНЫ КРАСОТЫ	
			ТОРСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МАКИЯЖА И ПРИЧЕСОК	
			ПУПСЫ	
			КУКЛЫ КЛАССИЧЕСКИЕ	
			КУКЛЫ ИНТЕРАКТИВНЫЕ И <b>ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ</b>	

## **1. Внедрите список регулярных управленческих отчетов с правами доступа и анализом частоты использования**

- 1.1 Менеджмент репорт магазина
- 1.2 Менеджмент репорт консолидированный
- 1.3 Отчет “Ежедневная статистика магазина”
- 1.4 Отчет “Ежедневная статистика магазина сравнительная”
- 1.5 Листы товарных бестселлеров
- 1.6 Анализ работы с клиентами
- 1.7 Анализ покупательской квоты
- 1.8 Анализ покупательской квоты сравнительный
- 1.9 Отчет о новых покупателях
- 1.10 Анализ расходов на персонал торговых комплексов
- 1.11 Анализ расходов на персонал секций
- 1.12 Отчет “Определение разницы при инвентаризации”
- 1.13 Отчет “Опред. разницы при инв.” сравнительный
- 1.14 Результаты работы предприятия
- 1.15 Отчет по эффективности рекламы
- 1.16 Инвестиционное планирование
- 1.17 Анализ эффективности оборота секций



СО  
ШТРАФСТОЯНКИ  
НИЧЕГО НЕ  
ПРОДАЕТСЯ.

2. Управляйте внедрением клиентской программы
  - Создание **справочника клиентов** в базе данных, дизайна карточки, анкеты с полями и заведение полей клиентов в базу данных – **вес 10%**
  - Создание управленческих отчетов **по анализу групп и структуры покупок** клиентов, выделение показателей ЦГП (диапазон чеков, средний чек в диапазоне чеков, кол-во покупок в месяц) – **вес 20%**
  - Развитие покупательской квоты через развитие товарных категорий – **вес 70%**

№ гр.	Покупательская группа	Кол-во выданных карточек	% к предыдущему году	Кол-во покупающих клиентов	% к предыдущему году
1	2	3	4	5	6
1	а)700-1000 руб., б) 857 руб, в) 4 раза	3 523	1,8%	3 332	1,4%
2	а)1000-1500 руб., б) 1266 руб, в) 3 раза	4 105	2,2%	3 905	2,1%
3	а)1500-2000 руб., б) 1773 руб, в) 2,5 раза	3 847	1,9%	3 327	1,6%
4	а)>2000 руб., б) 2070 руб, в) 2 раза	2 748	1,1%	2 048	0,9%
	Все группы покупателей	14 223	2,0%	12 612	1,5%



## 3. Внедрите управление торговым пространством

- Измерение показателей установочной площади в магазинах - **вес 20%**
- Определение показателей эффективности – **вес 10%**
- Управление торговым пространством – **вес 70%**

№	Отдел/группа товаров согласно ДК	Магазин (действующий\пример) = Ст 3570,0 м2							Магазин, (планируемый) Ст 2440,0 м2						
		Оборот, \$/средний месяц года	% оборота	Sy оборудовани е, м2	Sy, промо м2	Sy, всего м2	%, Sy	Ksy, \$/м2/мес	Оборот, \$/мес	% оборота	Sy оборудовани е, м2	Sy, промо м2	Sy, всего м2	%, Sy	Ksy, \$/м2/мес
1	Food+Nonfood, Итого	8 930 130	100,00%	795,5	198,0	993,5	100,0%	8 988	6 365 287	100,00%	569,9	66,2	636,1	100,0%	10 008
2	Food, Итого	7 274 828	81,46%	617,3	175,0	792,3	79,7%	9 182	5 239 051	82,31%	435,1	54,5	489,6	77,0%	10 701
F01	КОНСЕРВЫ	303 213	3,40%	29,7	11,0	40,7	4,1%	7 450	192 209	3,02%	19,0	6,8	25,8	4,1%	7 450
F02	БАКАЛЕЯ	744 833	8,34%	70,3	7,0	77,3	7,8%	9 642	530 302	8,33%	51,0	4,0	55,0	8,6%	9 642
F03	ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ, СРЕДСТВА ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ	112 224	1,26%	13,5	0,0	13,5	1,4%	8 313	93 104	1,46%	10,0	1,2	11,2	1,8%	8 313
F04	КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	504 902	5,65%	47,0	8,0	55,0	5,5%	9 188	411 640	6,47%	42,4	2,4	44,8	7,0%	9 188
F05	ЧАЙ, КОФЕ, КАКАО	274 952	3,08%	24,3	14,0	38,3	3,9%	7 179	179 472	2,82%	20,0	5,0	25,0	3,9%	7 179
F06	КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ	447 126	5,01%	31,8	10,0	41,8	4,2%	10 697	224 633	3,53%	16,0	5,0	21,0	3,3%	10 697
F07	ВИНО	176 249	1,97%	31,5	11,0	42,5	4,3%	4 147	65 523	1,03%	10,0	5,8	15,8	2,5%	4 147
F12	ГАСТРОНОМИЯ	795 203	8,90%	18,2	0,0	18,2	1,8%	43 692	996 189	15,65%	22,8	0,0	22,8	3,6%	43 692
F13	МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ	774 028	8,67%	46,9	17,0	63,9	6,4%	12 113	471 806	7,41%	37,8	1,2	39,0	6,1%	12 113



---

**1.** Макроэкономическая ситуация в России 2016

---

**2.** Тенденции на рынке FMCG и продуктов питания

---

**3.** Развитие розничной торговли

---

**4.** Промо

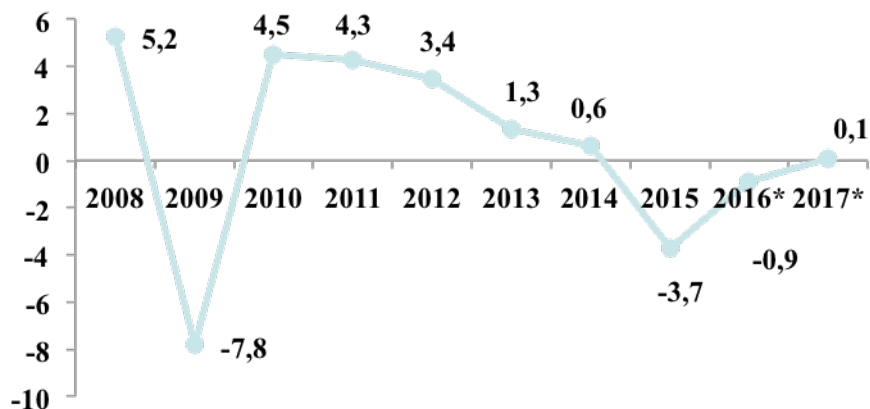
---

**5.** СТМ

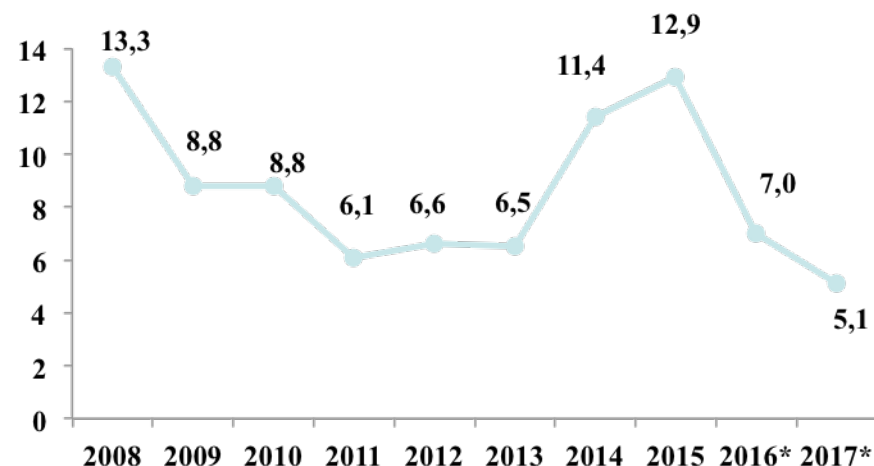
# Макроэкономическая ситуация в России 2016

**Замедление экономической активности в России отражается в динамике основных макроэкономических показателей. По прогнозам аналитиков\*, экономическая ситуация в 2016 и 2017 годах немного улучшится.**

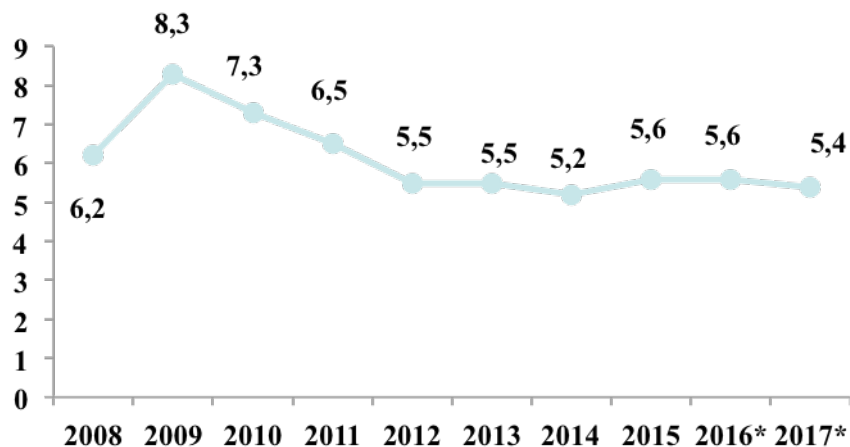
**Изменение ВВП (%)**



**Уровень инфляции (%)**



**Уровень безработицы (%)**



**Прогнозные значения ряда макроэкономических показателей**

	2014	2015	2016*	2017*
Курс доллара США, среднегодовой, руб./долл.	38,6	61,3	63,5	60,3
Среднегодовая цена нефти марки Brent, долл./барр.	99	52	40	56

Источник: Росстат, Finam.ru, Barclays, J.P. Morgan, Citibank, EIU, анализ GfK.  
Примечание: \*предварительные оценки/прогнозные значения.



# Развитие FMCG рынка

**Рынок FMCG в МАТ Авг'16 году по сравнению с МАТ Авг'15  
показывает рост в размере 8,7% в стоимостном выражении.**

**Trade Help**

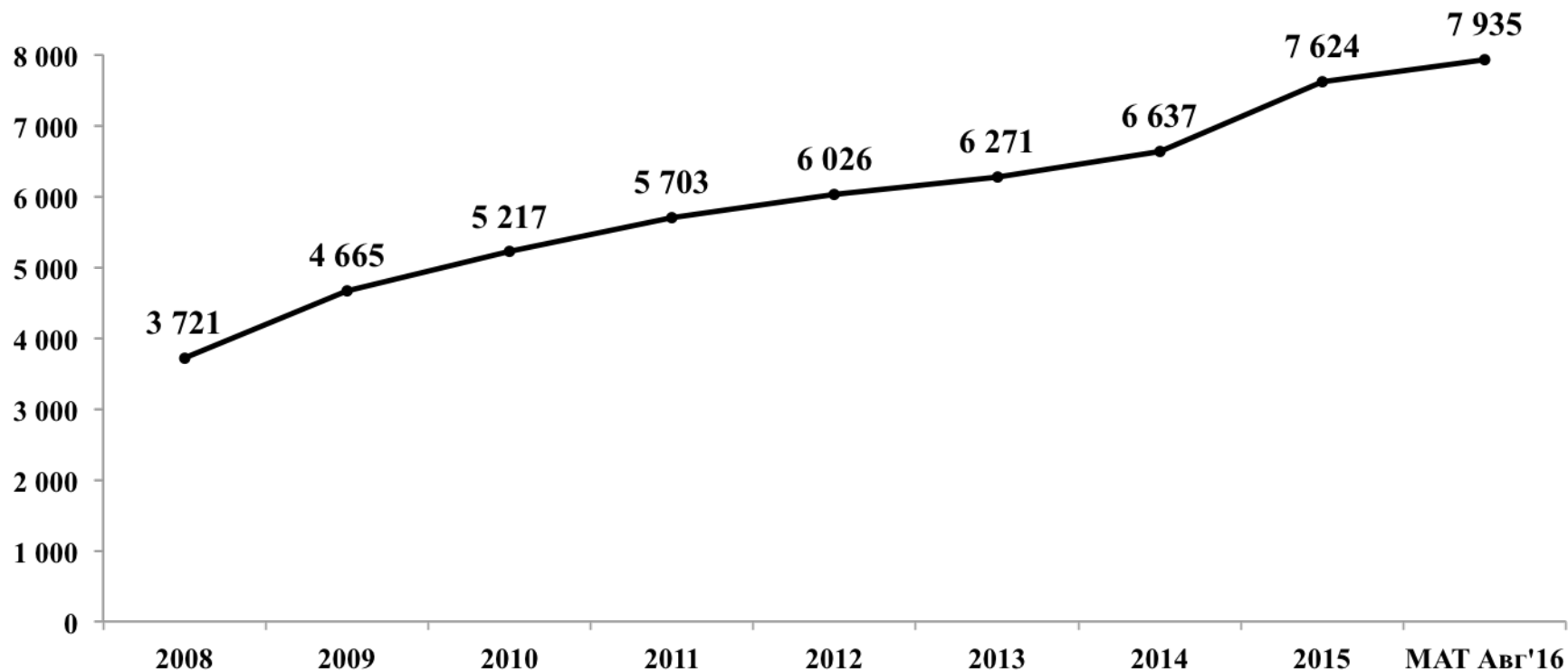
[www.trade-help.com](http://www.trade-help.com)

**Оборот рынка FMCG в стоимостном выражении, млрд. рублей**

МАТ Авг'16 к

МАТ Авг'15:

**+8,7%**



Факторами роста рынка в стоимостном выражении продолжают оставаться рост частоты покупок и увеличение среднего размера чека под влиянием роста розничных цен.

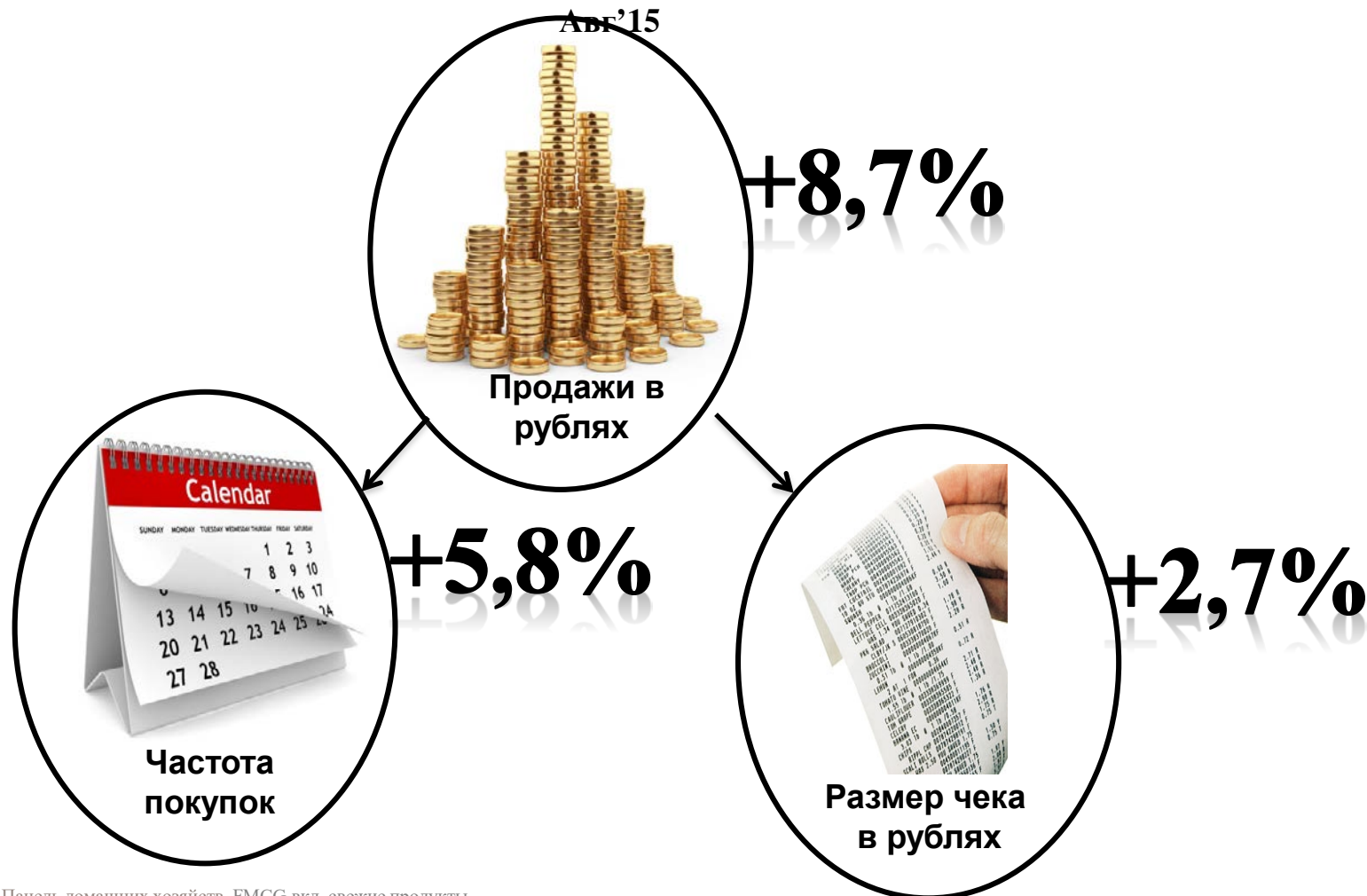
**Trade Help**

www.trade-help.com

### Изменение основных показателей потребления FMCG, %

МАТ Авг'16 к МАТ

Авг'15



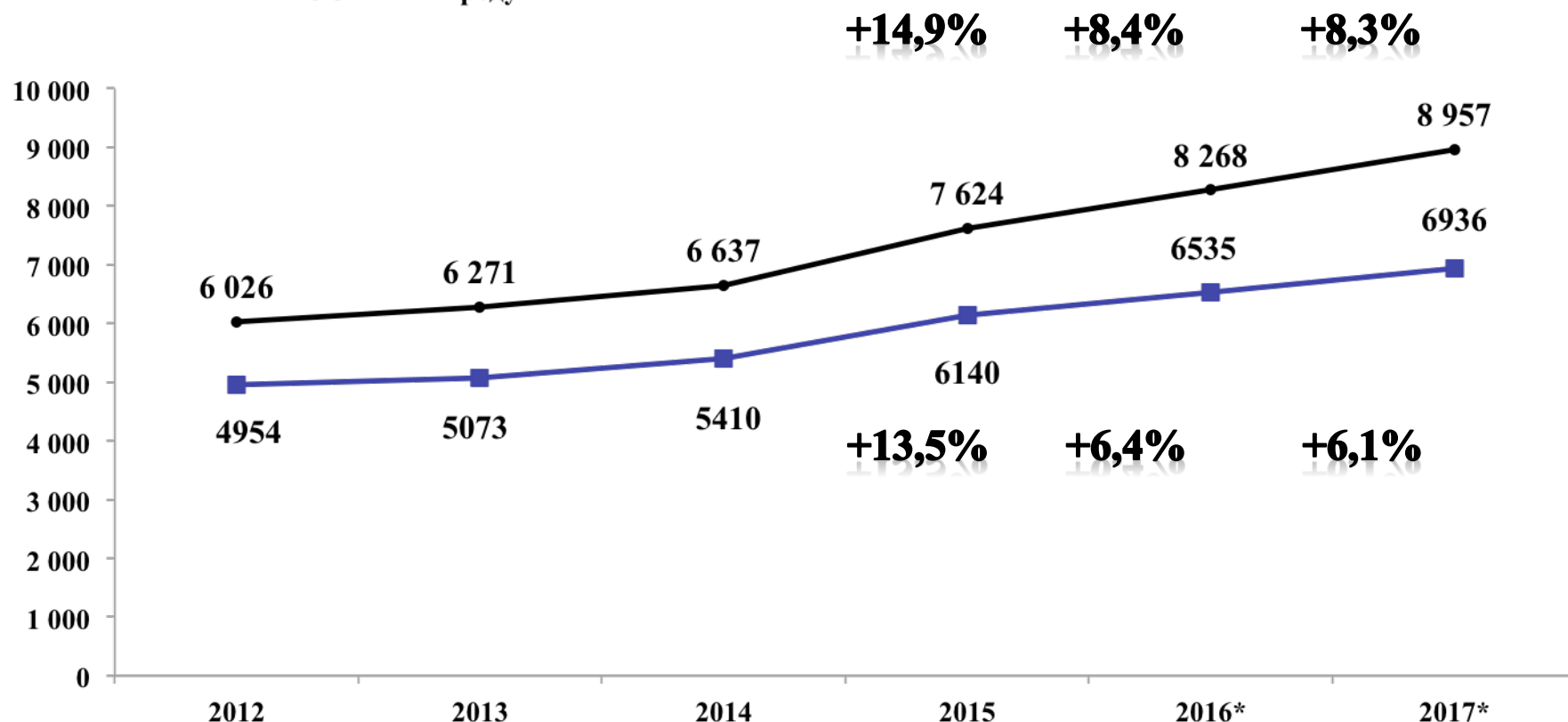
По прогнозу наших аналитиков, рост рынка FMCG в 2016\* году по сравнению с 2015, так и 2017\* к 2016\* замедлится, достигнув только 8% в стоимостном выражении. При этом рост макро-категории Продукты Питания составит 6%.

**Trade Help**

www.trade-help.com

### Оборот рынка FMCG в стоимостном выражении, млрд. рублей

—●— FMCG —■— Продукты Питания



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты,  
Примечание: \*предварительные оценки/прогнозное значение.

**В структуре потребительских затрат в МАТ Авг'16 году не произошло значительных изменений. При этом рост в натуральном выражении наблюдается только в категориях Товары для домашних животных, Средства Персонального Ухода и Фармацевтические товары.**

Доля продаж в рублях, %

МАТ Авг'16



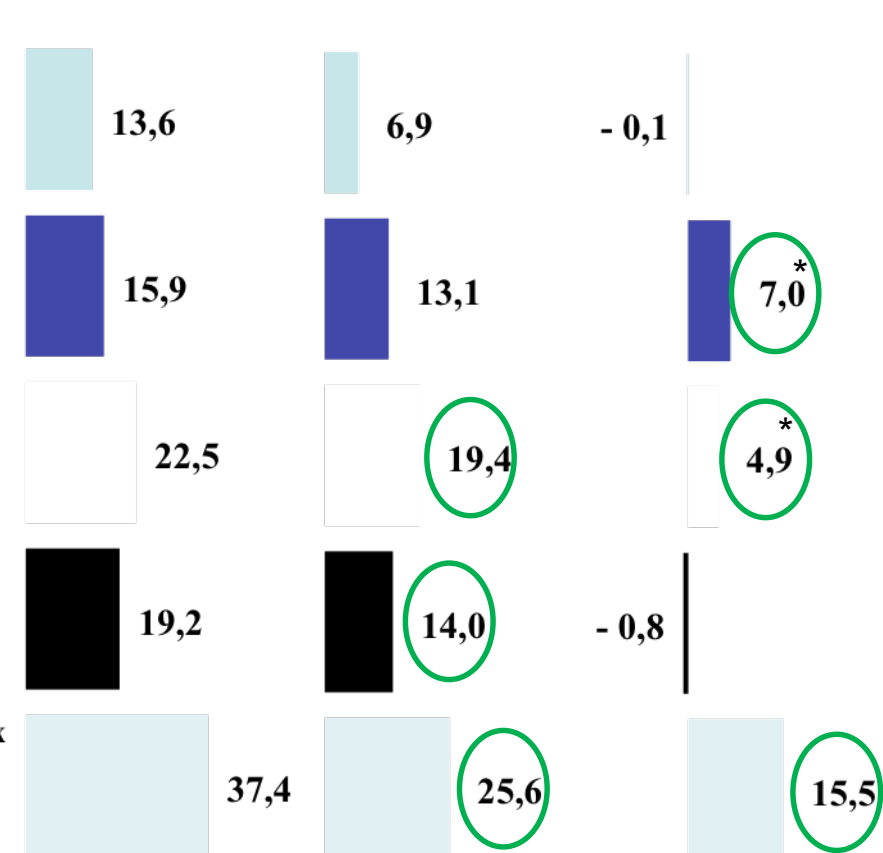
Изменение продаж в рублях, %

2015 к 2014 г.

МАТ Авг'16 к  
МАТ Авг'15 г.

Изменение продаж в кг/л/упаковок, %

МАТ Авг'16 к  
МАТ Авг'15 г.



Примечание:\* - фарма, средства персонального ухода в упаковках, остальные категории – в кг/л

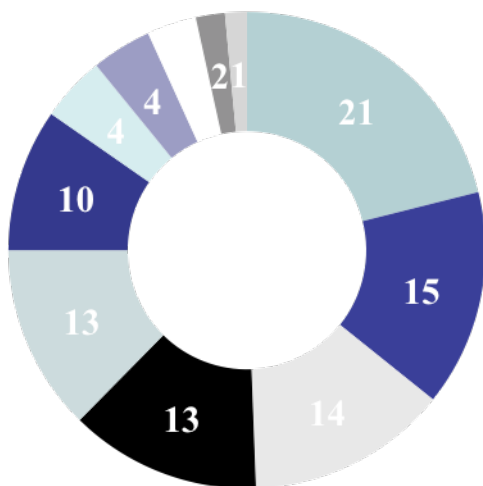
Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты

Внутри макро-категории Продукты Питания был отмечен рост затрат на все категории (искл. Мясные продукты). При этом потребление значительно увеличилось только в категории Свежие фрукты и овощи.

**ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ**

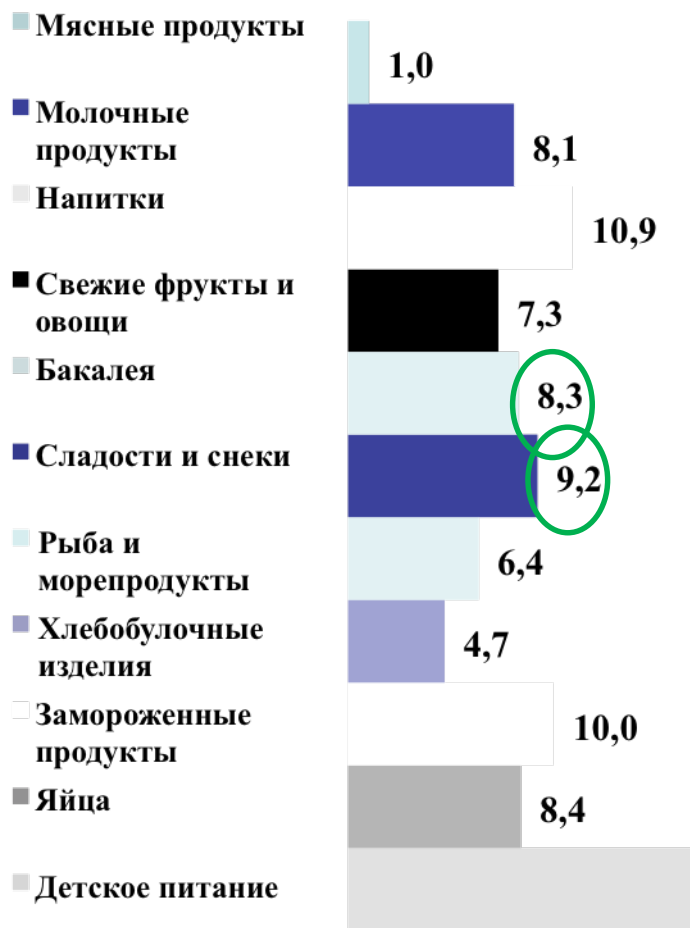
Доля продаж в рублях, %

МАТ Авг'16

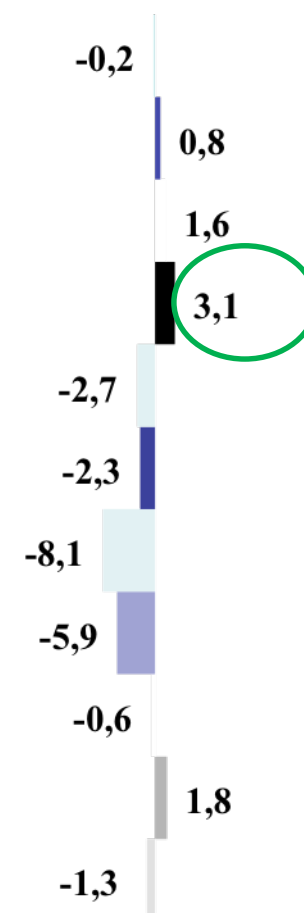


Изменение продаж в рублях, %

МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15 г.



Изменение продаж в кг/л, %



Основной рост в категории **Свежие овощи и фрукты** происходит за счет городов больше 50 тыс. чел., кроме Москвы.

СВЕЖИЕ ОВОЩИ И ФРУКТЫ

Изменение продаж в кг, в %, МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

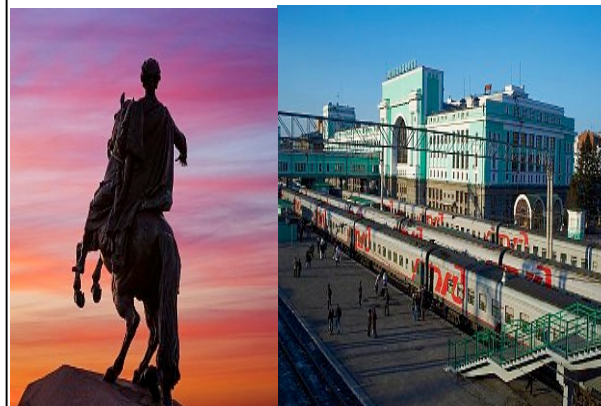
Москва

+0,2%



Города с населением > 50 тыс. чел. кроме Москвы

+6,2%



Города с населением < 49 тыс. чел. и село

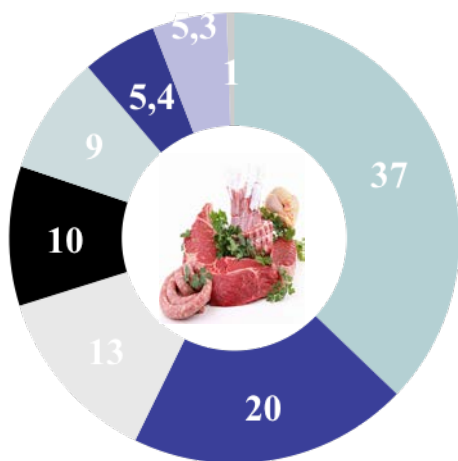
-0,3%



В МАТ Авг'16 потребление **Мяса Птицы** остается стабильным. При этом потребление свинины показывает рост на фоне снижения цены.

**МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ**

Доля продаж в тоннах, %

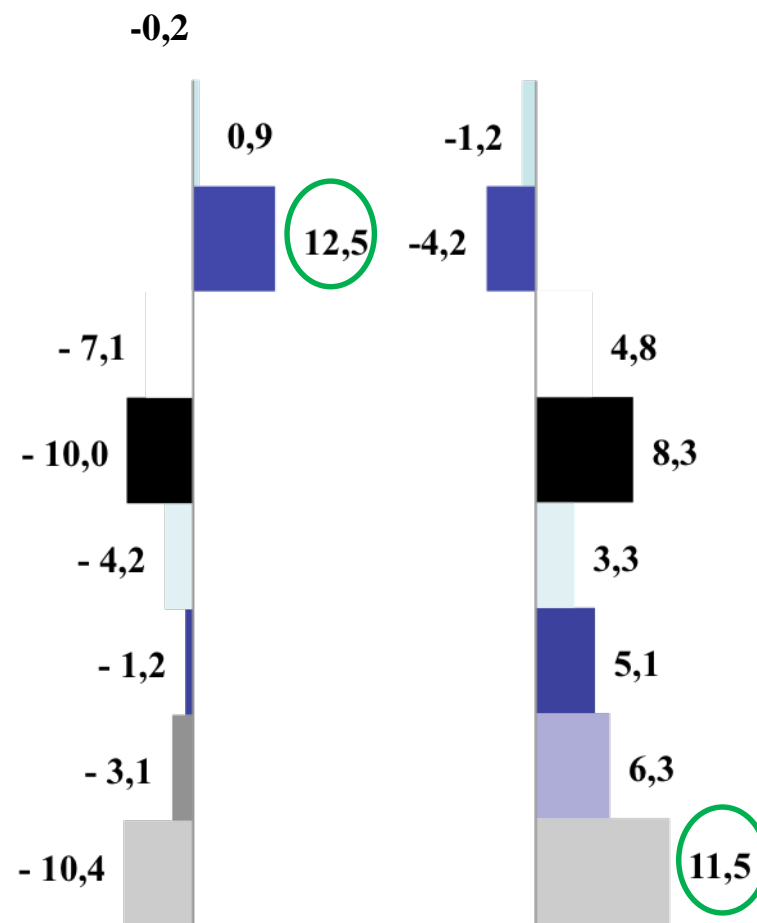


Цена за кг/л  
МАТ Авг'16

Мясные продукты

Птица	153
Свинина и пф из свинины	249
Колбасы	321
Говядина и пф из говядины	296
Сосиски	257
Деликатесы	352
Другие виды мяса и полуфабрикаты	265
Паштет	235

Изменения МАТ Авг'16 к МАТ Авг'16 в %  
в натур. объёме      в цене





Категория **Мясные продукты** растет в крупных городах (250-999 тыс. чел), но падает в сельской местности.

## МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ

Изменение продаж в кг, в %, МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

Города с населением > 1 млн.  
чел.

**+1,2%**



Село  
↓ **-3,7%**

Города с населением < 249 тыс.  
чел. и село

**-2,4%**

Города с населением 250-999  
тыс. чел.

**+5,1%**



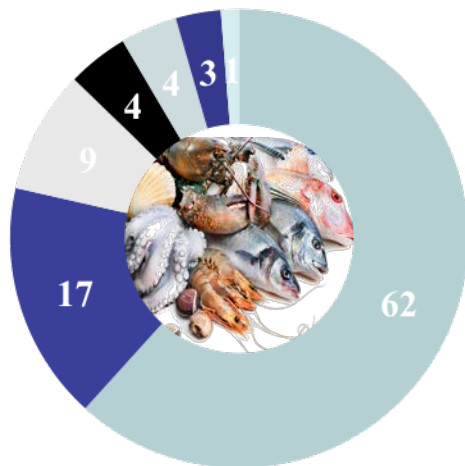
Основной вклад в падение категории Рыба и Морепродукты вносят Свежая и замороженная рыба, Сельдь и Морепродукты, цена на которые выросла выше уровня инфляции.

## РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ

Изменения МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15 в %

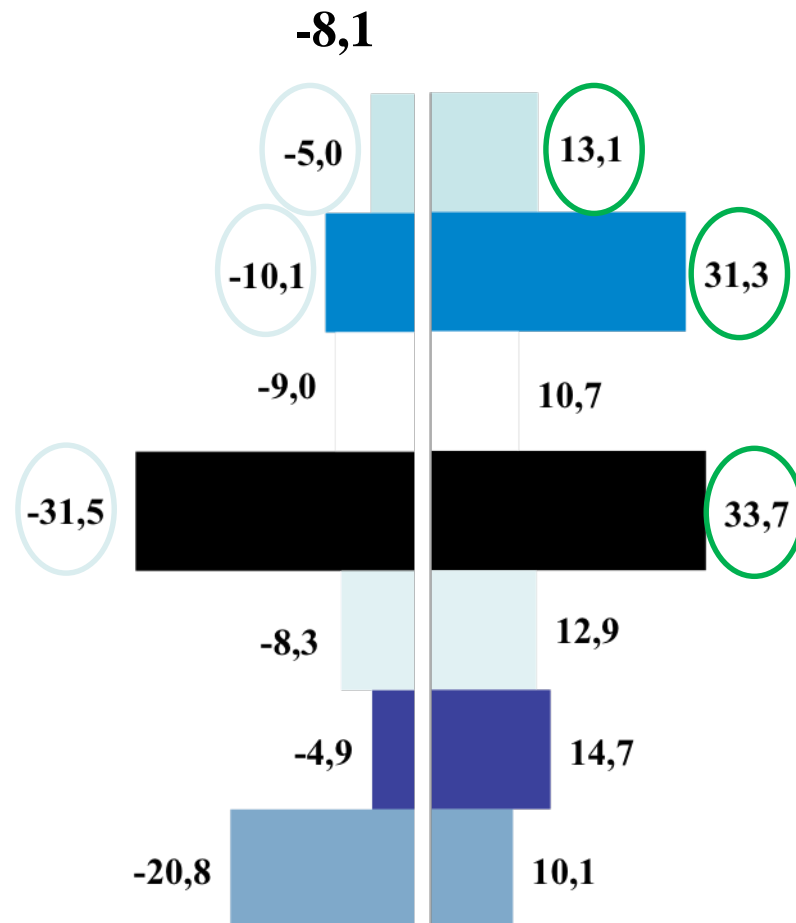
Доля продаж в тоннах, %

Цена руб/кг. в натур. объёме в цене



### Рынок Рыбы и морепродуктов

Свежая и замороженная рыба	189
Сельдь	198
Соленая и копченая рыба	444
Морепродукты	318
Суrimi	245
Икра	843
Полуфабрикаты из рыбы	201



Потребление категории **Рыба и Морепродукты** падает практически во всех городах, кроме Санкт-Петербурга и крупных городов (500-999 тыс. чел.). [www.trade-help.com](http://www.trade-help.com)

**РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ**

Изменение продаж в кг, в %, МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

Города с населением > 1 млн.  
чел.

**-6,1%**



Санкт-Петербург

**-1,2%**

Города с населением 500-999  
тыс. чел.

**+2,8%**



Города с населением < 499 тыс.  
чел. и село

**-10,3%**



Село

**-14,1%**

В Молочных категориях наблюдается увеличение потребления базовых продуктов, таких как **Творог, Сметана, Ряженка и варенец, а также Йогурта ЛОЖКОВОГО.**

## МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

Доля продаж в тоннах, %



Изменения МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15 в %

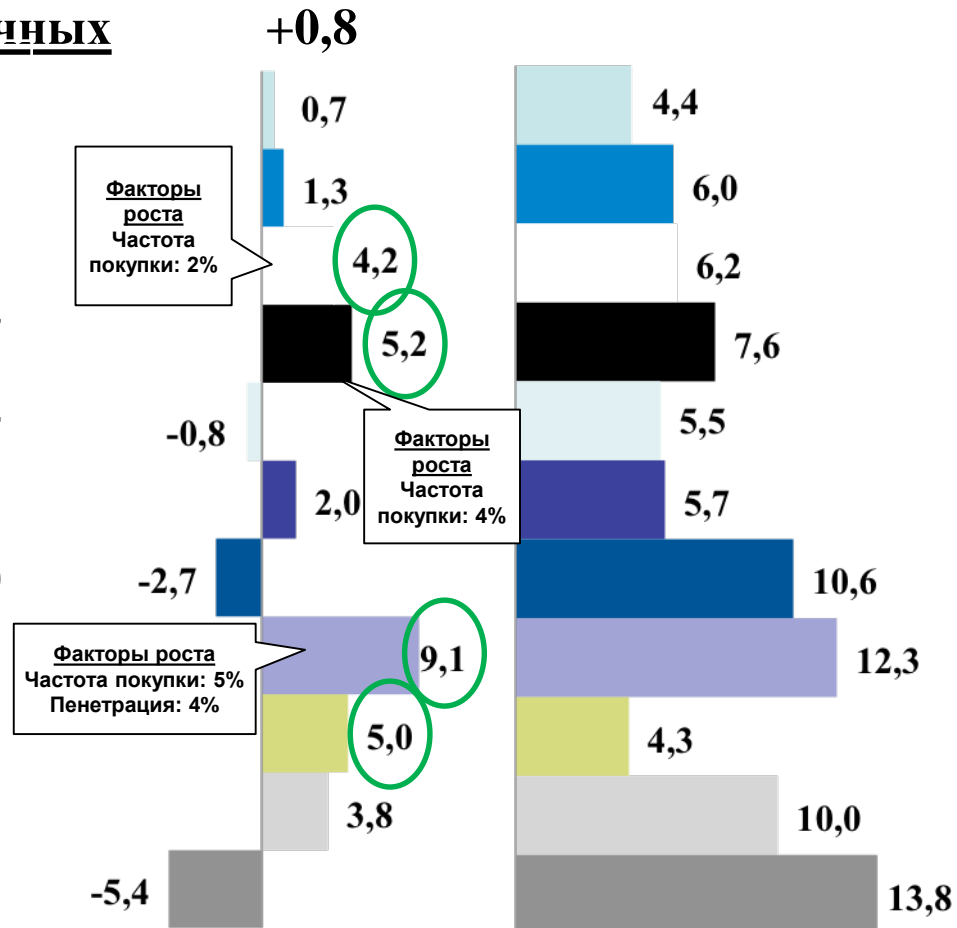
Цена руб./кг.

в натур. объеме

в цене

### Категория молочных продуктов

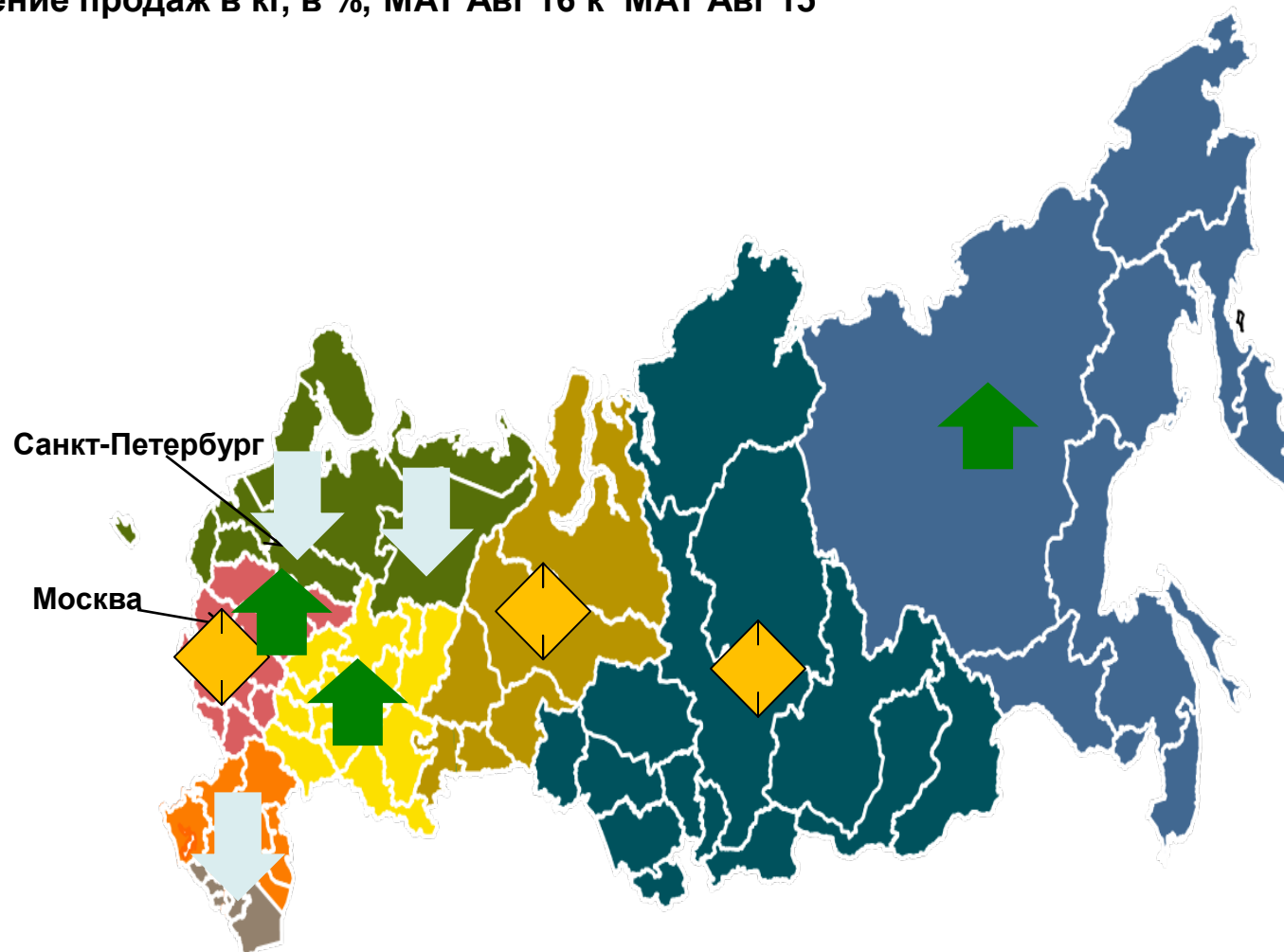
Категория	МАТ Авг'15
Кефир	45
Сметана	57
Творог	153
Желтый сыр	217
Йогурт питьевой	384
Сливочное масло	114
Йогурт ложковый	320
Ряженка и варенец	153
Сгущенное молоко	65
Другие	203



Потребление данной категории не увеличилось, поскольку падение в Санкт-Петербурге, СВЗО и ЮФО компенсируется ростом в ЦФО, ПФО и СФО.

МОЛОКО

Изменение продаж в кг, в %, МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15



Категория **Хлебобулочные изделия** снизилась по сравнению с прошлым годом. При этом падение наблюдается во всех категориях за искл. Хлебцев. Самое значимое падение было в категории сдоба сладкая, в которой из-за повышения цен (19%) уменьшилась частота и объем покупки.

Доля продаж в тоннах, %

Изменения МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15 в %



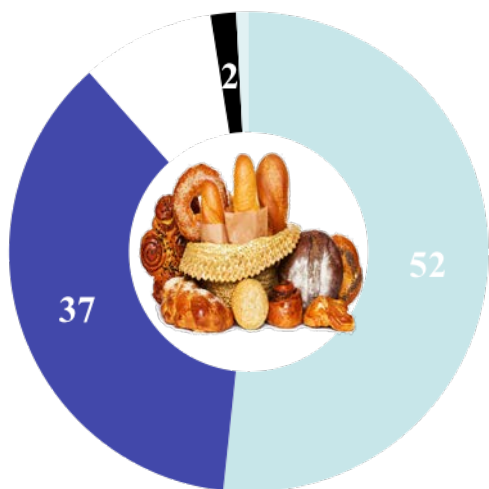
Цена руб/кг.

в натур. объеме

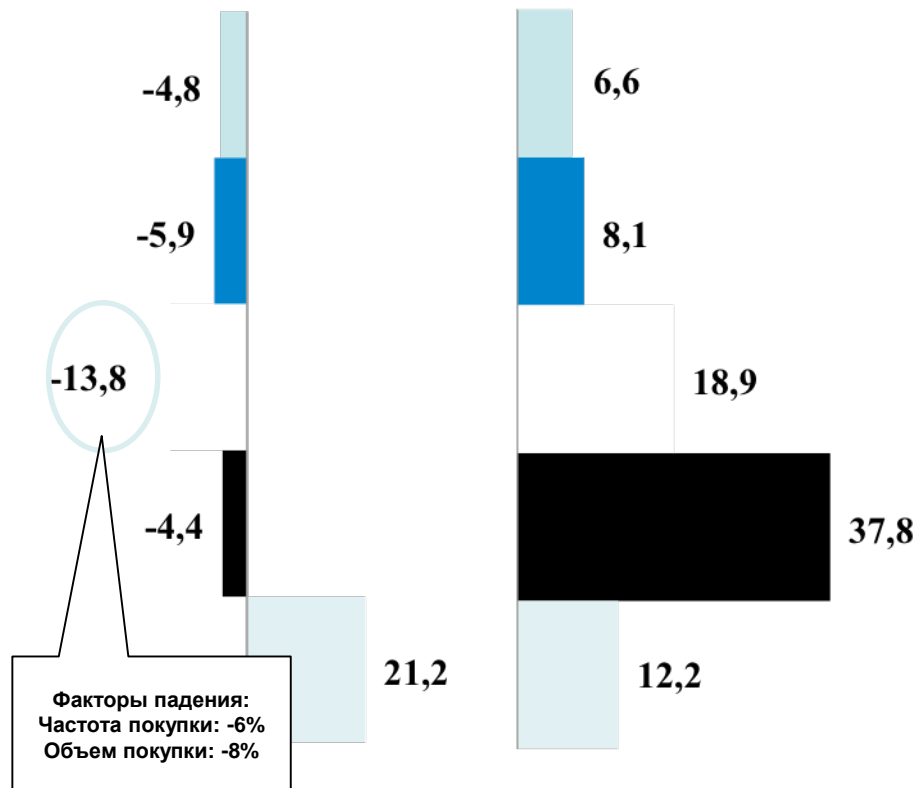
в цене

**Категория хлебобулочных изделий**

-  
5,9



Белый хлеб	69
Черный хлеб	47
Сдоба сладкая	214
Сдоба несладкая	381
Хлебцы	304



**БАКАЛЕЯ**

Среди **бакалейных товаров** наиболее существенный рост потребления на МАТ Авг'16 демонстрируют Мука (за счет роста частоты и объема покупки) и Растительное масло (за счет роста частоты покупки), несмотря на значительный рост цен в последней категории.

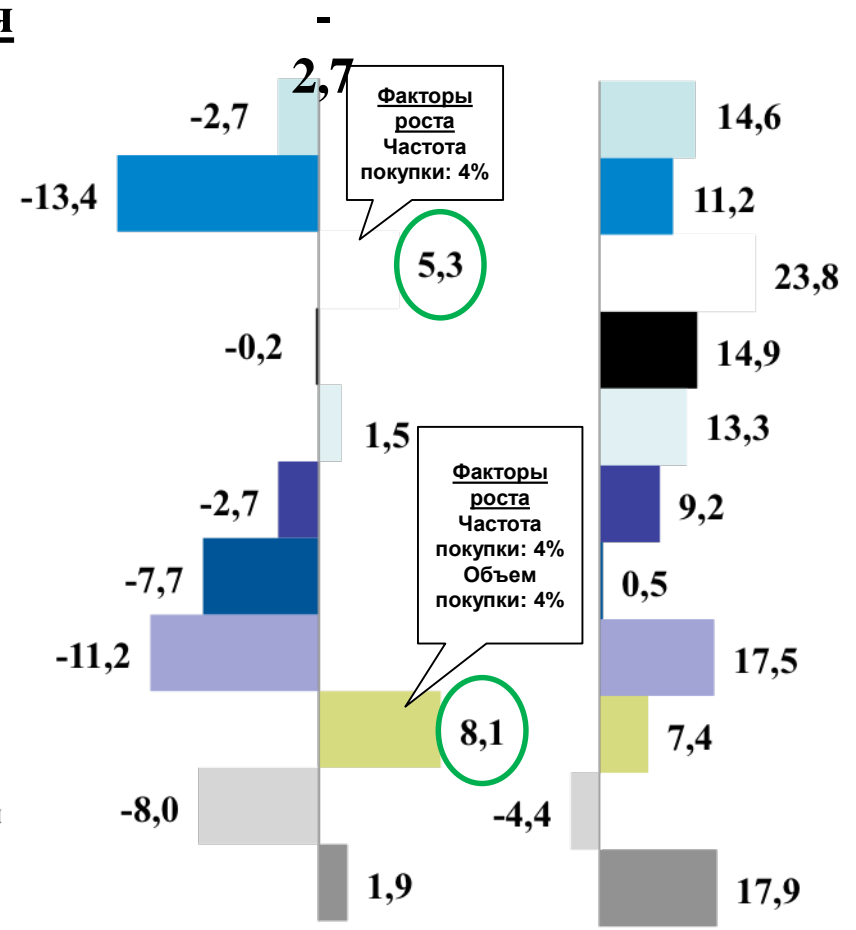
Доля продаж в рублях, %



**Категория бакалея**

- Консервированные овощи
- Сахар
- Растительные масло
- Майонез
- Крупа
- Макароны
- Готовые блюда
- Рыбные консервы
- Мука
- Готовые салаты
- Сухие пищевые концентраты
- Другие

Изменения МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15 в %  
в натур. объёме      в цене



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств

Потребление муки растет во всех странах за искл. Москвы и Санкт-Петербурга, при этом в подкатегории Белый хлеб ситуация противоположная. Наибольший рост в категории Мука, как и самое большое падение в Белом Хлебе приходится на село.

**Trade Help**

[www.trade-help.com](http://www.trade-help.com)

**МУКА И БЕЛЫЙ ХЛЕБ**

Изменение продаж в кг, в %, МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

Мука



Белый Хлеб



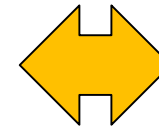
Москва и Санкт-Петербург



Другие города и село



**-7,5%**



**-1,9%**

Село  
**+16,2%**

Село  
**-8,0%**



**+9,4%**



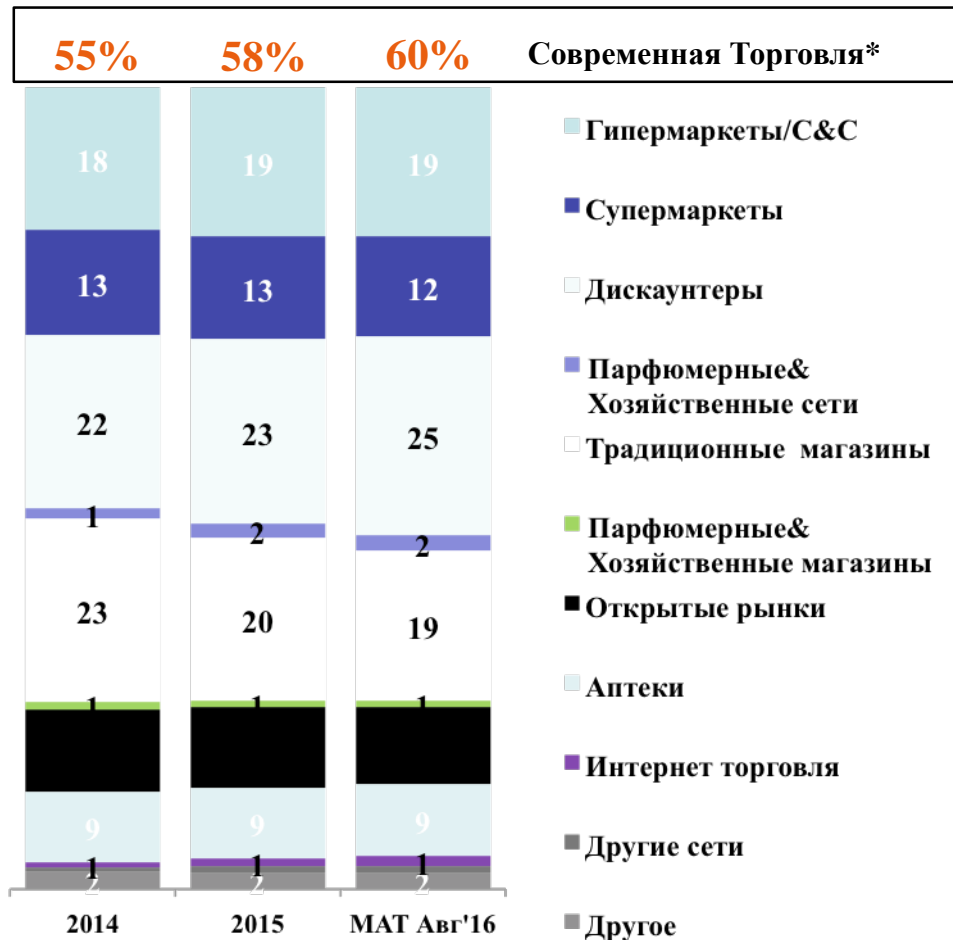
**-5,1%**



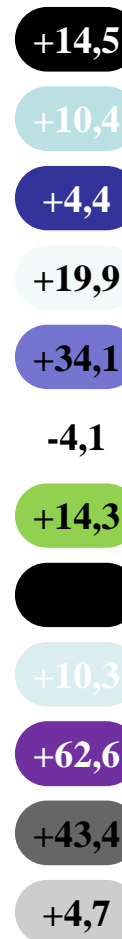
# Развитие розничной торговли

Доля рынка канала Современной Торговли продолжает интенсивный рост. Дискаунтеры продолжают быть более успешными и в МАТ Авг'16 среди продуктовых каналов. Также растут каналы Интернет торговли и Парфюмерные и хозяйственные и другие сети.

Структура каналов торговли по затратам на FMCG, %



Прирост продаж, % МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15



Доля канала Современной географиям, МАТ Авг'16



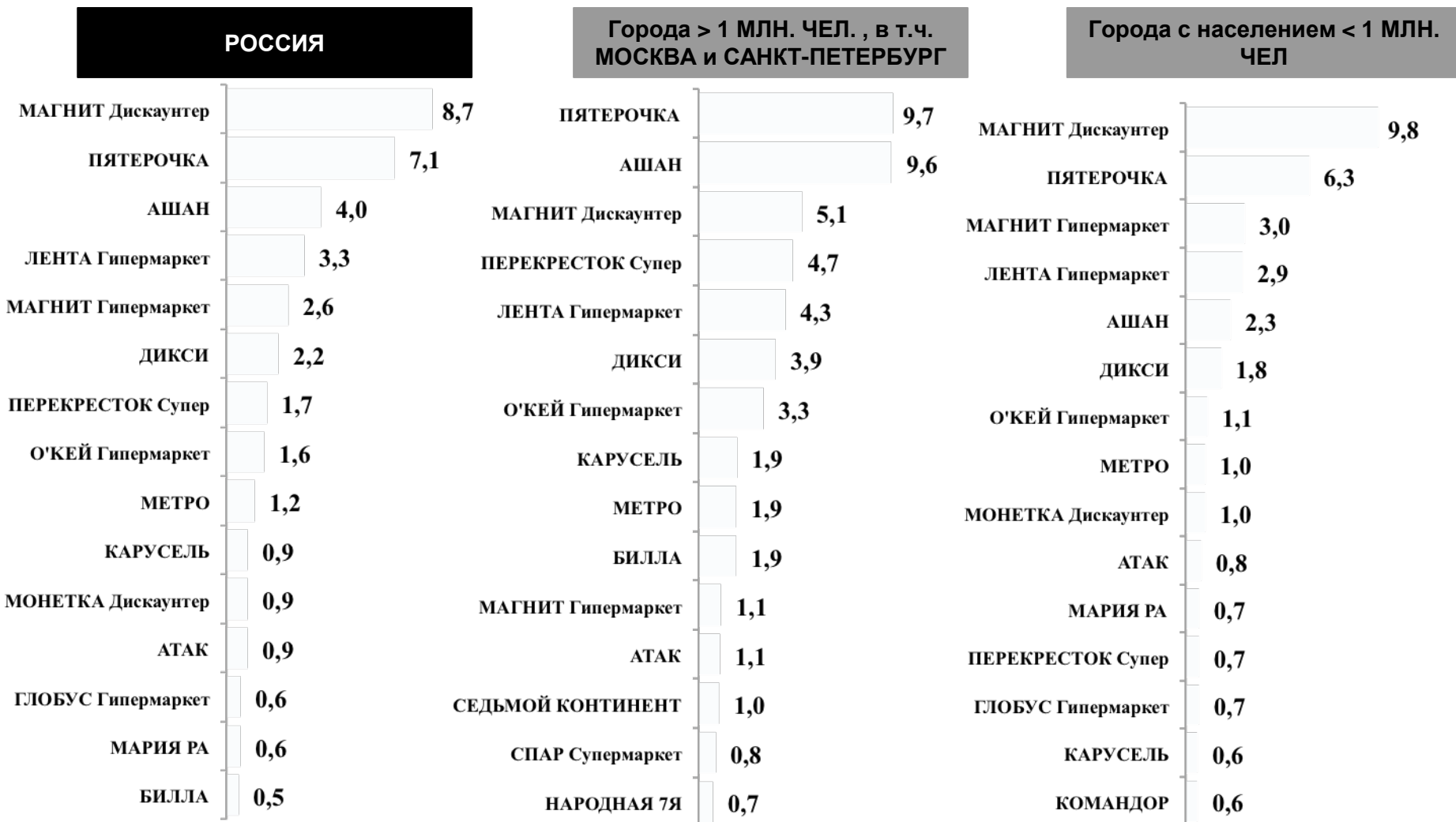
Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FAST TRACK, FMCG вкл. свежие продукты

Примечание: \* В Современную торговлю входят Гипермаркеты/С&С, Супермаркеты, Дискаунтеры, Парфюмерные и хозяйственные сети, Интернет торговлю и другие сети

**Магнит Дискаунтер** удерживает лидерство среди розничных сетей в **Trade Help** целом по России, при этом в крупнейших городах лидерами являются Пятерочка и Ашан.

www.trade-help.com

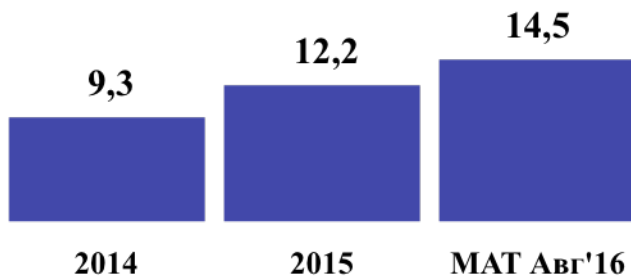
Доля ТОП-15 сетей по затратам в %, МАГ Авг'16



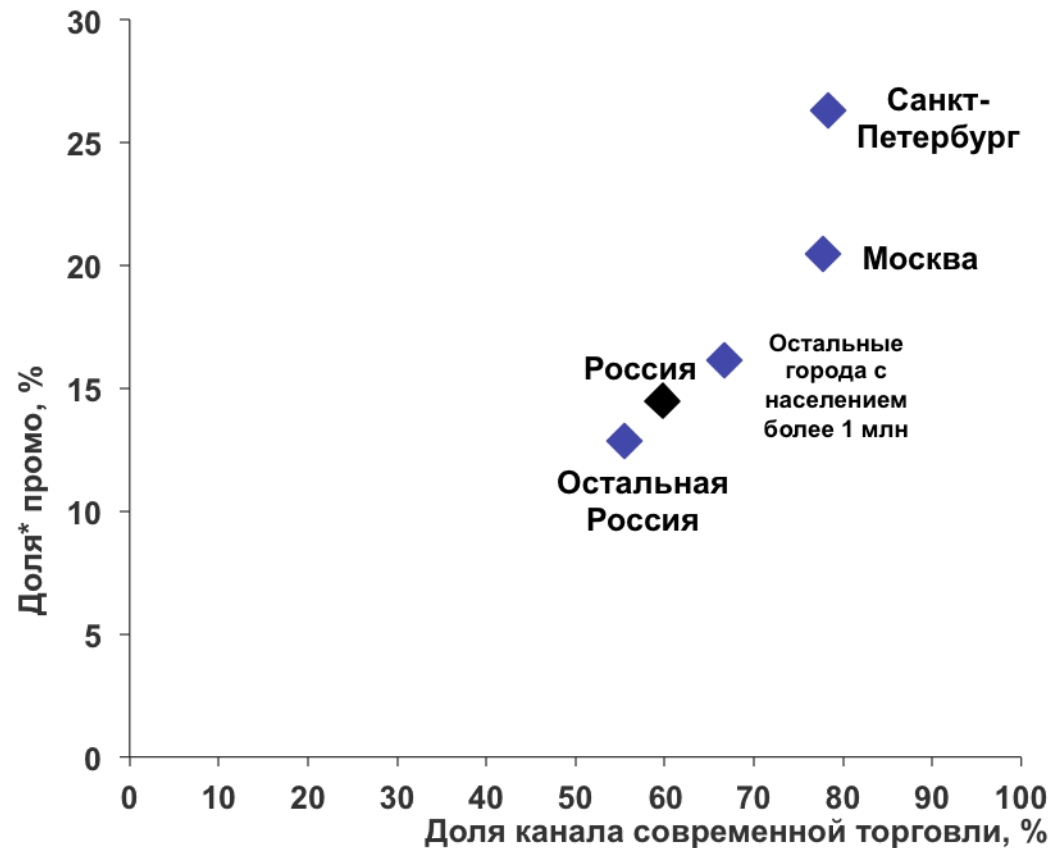
Промо

Доля затрат на покупки по промо увеличивается и в МАТ Авг'16 превысила **14%**. При этом по регионам промо сильнее развито там, где наблюдается более высокая доля современной торговли.

Доля\* промо по стоимости в %



Проникновение промо\* по географиям в стоимостном выражении, МАТ Авг'16



Наибольший прирост доли продаж по специальным условиям был отмечен в категориях Творожок, Кофе натуральный и Средства для посудомоечных машин.

**ПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ**

**НЕПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ**

Доля\* промо в кг/л, % Изменение доли, п.п.  
 МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

Доля\* промо в кг/л, % Изменение доли, п.п.  
 МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15

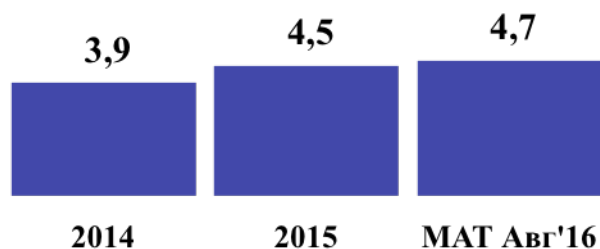


Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, \*внутри категории

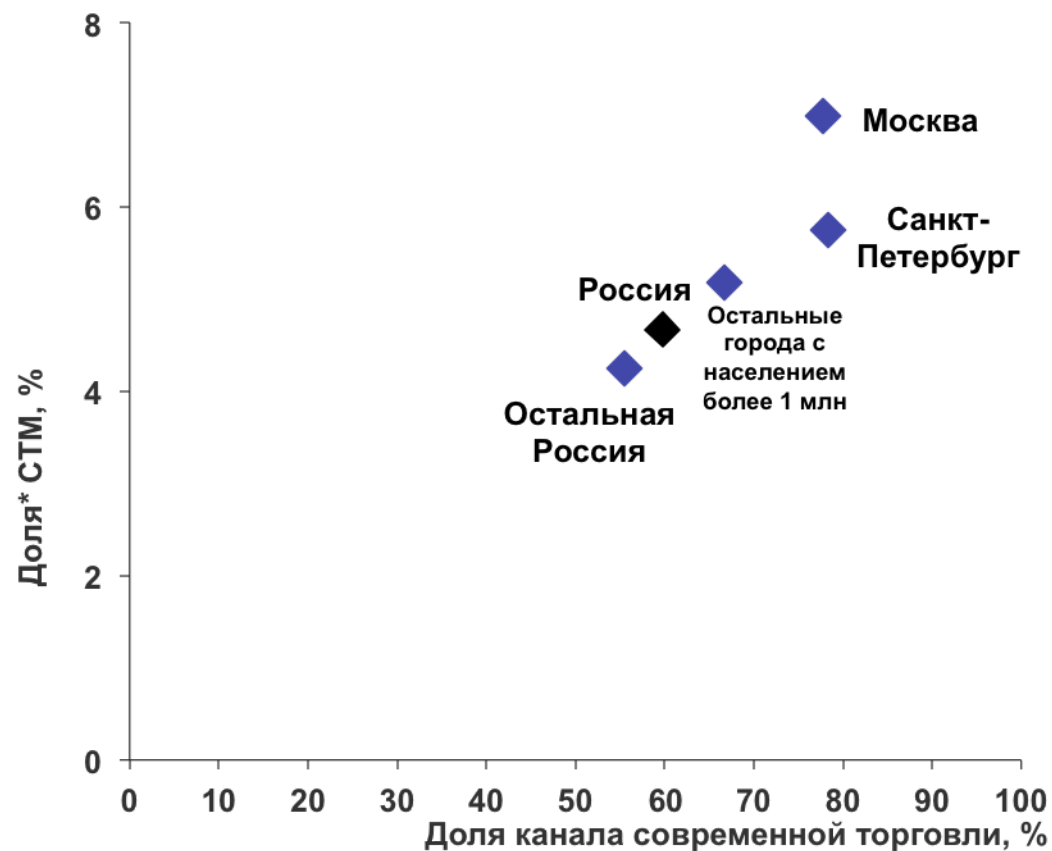
**CTM**

Доля Собственных Торговых Марок (СТМ) сетей растет и достигла **4,7% значимости**. Вместе с тем наиболее высокая доля СТМ среди регионов России наблюдается в Москве.

Доля\* СТМ по стоимости в %



Проникновение СТМ по географиям в стоимостном выражении, МАТ Авг'16





**СТМ получили активное развитие в небольших категориях с низкой лояльностью к брендам.**

**ПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ**

Доля\* СТМ в руб., %  
Авг'16

Изменение доли, п.п.  
МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15



**НЕПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ**

Доля\* СТМ в руб., %  
МАТ Авг'16

Изменение доли, п.п.  
МАТ Авг'16 к МАТ Авг'15



## **Тенденции на рынке FMCG**

**По прогнозам аналитиков, экономическая ситуация в 2017 году немного улучшится.**

**Рынок FMCG в МАТ Авг'16 году по сравнению с МАТ Авг'15 показывает рост в размере 8,7% в стоимостном выражении. Факторы роста рынка – увеличение частоты покупок и среднего размера чека под влиянием роста розничных цен.**

**Москва и Санкт-Петербург - насыщенные рынки (многие категории показывают стабильную или негативную динамику) с большим количеством каналов современной торговли, где промо является одним из источников роста.**

**Мелкие города и села стагнируют, а большим спросом пользуются товары для приготовления и выпекания дома.**

**Средние и крупные города на данный момент обладают наибольшим потенциалом, особенно с ростом каналов современной торговли. Многие продуктовые категории показывают положительную динамику.**

## Тенденции на рынке FMCG

Доля каналов Современной Торговли составила 60% на Сен15-Авг16 и продолжает расти. Наиболее высокими темпами растут Дискаунтеры. Несмотря на то, что онлайн торговля очень мала на FMCG рынке, она является самым растущим каналом.

**Топ 15 сетей занимают 37% в целом в России. При этом ¼ приходится на Магнит Д. В крупнейших городах лидерами являются Пятерочка и Ашан.**

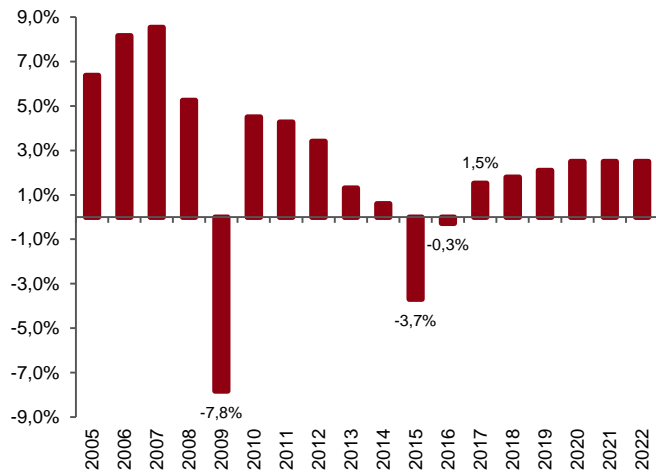
**Влияние промо все более** значимо и для многих рынков является основным драйвером роста, хотя доля промо в России пока ниже, чем в других европейских странах.

**СТМ приобретает всю большую значимость** и во многих категориях является очень успешным для ритейлеров, тк может повысить лояльность к сети и рост доходности.

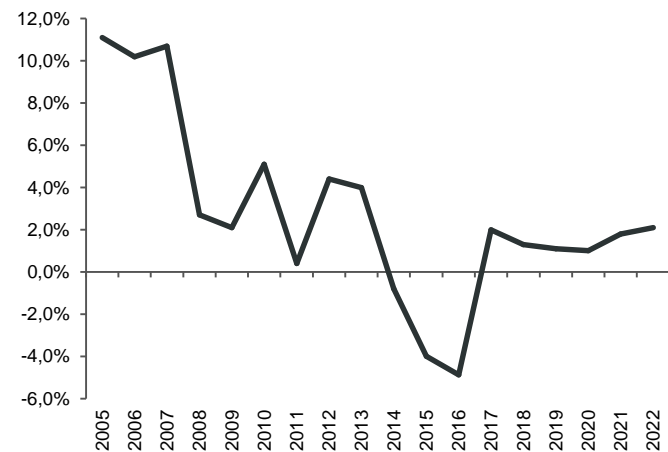
# **Российский ритейл: жизнь в новых реалиях**

## Макроэкономика

Динамика валового внутреннего продукта, год к году



Располагаемые денежные доходы населения, год к году



Реальный объем розничной торговли



Объем кредитов нефинансовому сектору, год к году



Источники: Росстат, ЦБР

## Потребитель

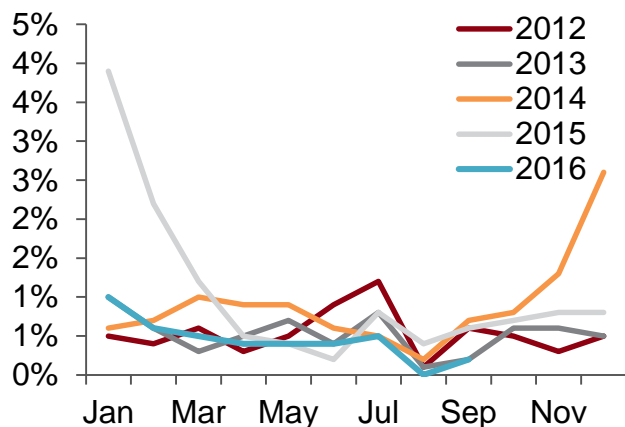
Реальная заработанная плата, год к



### Доходы падают

- Падение доходов началось в конце 2014 г.
- И продолжилось в течение всего 2015 г.
- Без какого-либо изменения тренда
- Основным драйвером снижения доходов стало падение зарплаты...
- ... Темпы падения которой достигли в реальном выражении достигли двузначных величин к концу 2015 г.

Инфляция цен на потребительские товары и услуги



### Инфляция растет

- Рост инфляции начался в конце 2014 г.
- На фоне: - падения российского рубля
  - введения контрсанкций
- Инфляция ускорилась за счёт:
  - Роста цен на продовольствие:
- Инфляция на плодоовощную продукцию
  - Роста цен импортируемых товаров
  - Роста цен экспортируемых товаров

Источник: Росстат

## Потребительские цены

Потребительская инфляция по категориям, янв 2014 – окт 16



### ■ Самый высокий рост

- Импортируемые товары
- Товары с высокой долей импортного сырья/компонентов
  - как больше всего зависящие от курса рубля
- Экспортируемые товары

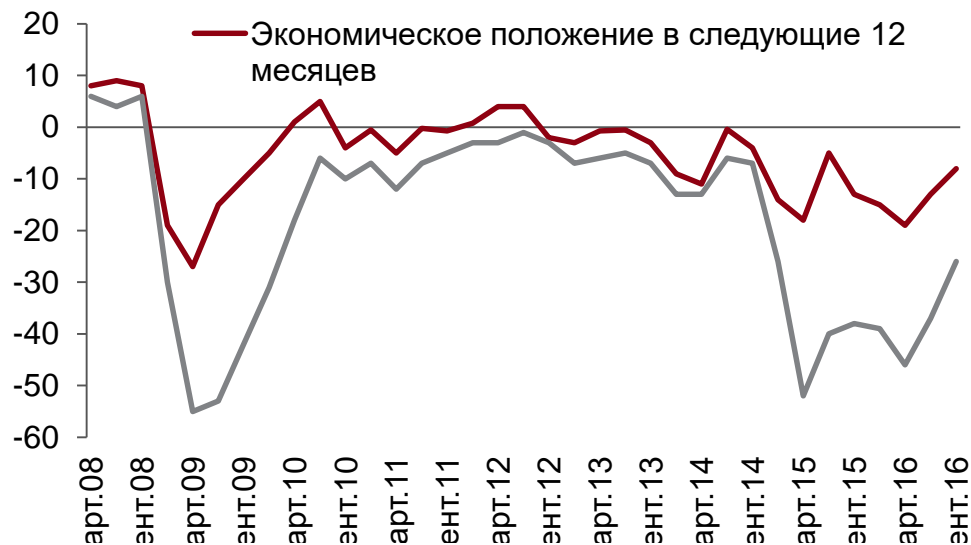
### ■ Самый низкий рост

- Товары с высокой долей местного сырья
  - как меньше всего зависящие от курса рубля
- Товары и услуги, ориентированные на локального потребителя

Источники: Росстат

## Потребительская уверенность

Мнение о собственном экономическом положении



### ■ Экономическое положение

- Оценивалось всегда отрицательно с 2008 г.
- Ожидания всегда были более оптимистичными - чем текущая обстановка



### ■ Финансовое положение

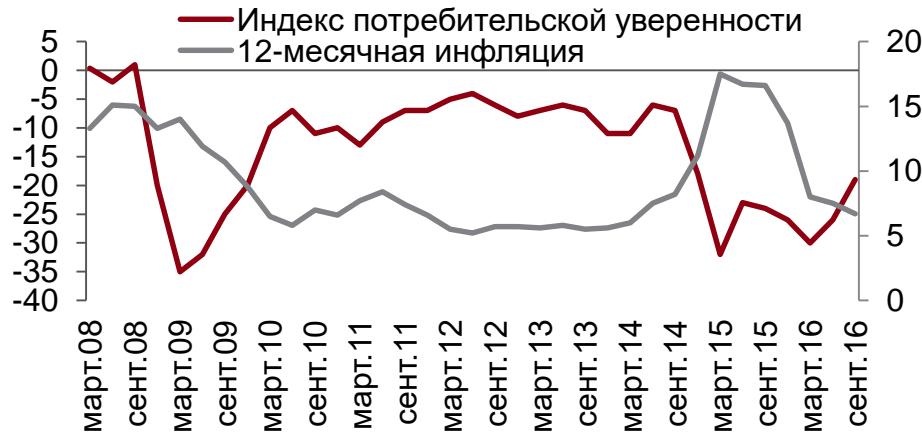
- Оценивалось всегда отрицательно с 2008 г.
- Ожидания всегда были более оптимистичными - чем текущая обстановка

Источники: Росстат



## Потребительская уверенность

Индекс потребительской уверенности



Индекс потребительской уверенности

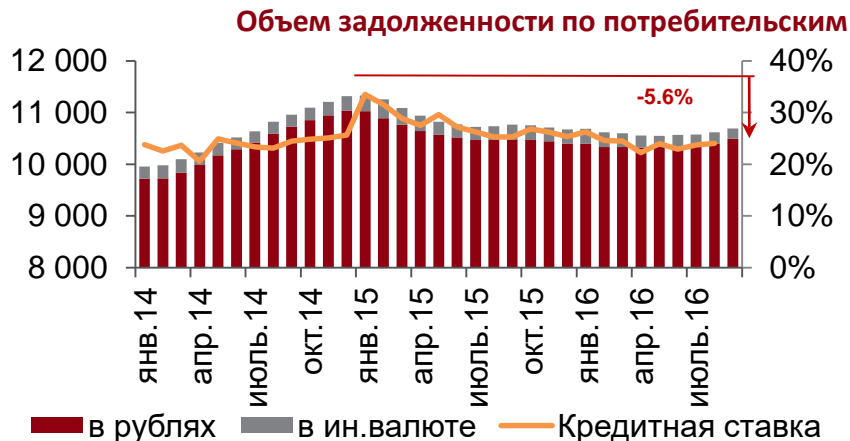


### ■ Индекс уверенности потребителя

- Всегда был в отрицательной зоне с 2008 г.
- Ухудшился в течение 2015 г.
- Немного улучшился во 2-м квартале 2016 г.
- Оказался ожидаемо коррелирован с динамикой потребительских цен
- Оказался сильно коррелирован с курсом рубля к доллару

Источники: Росстат

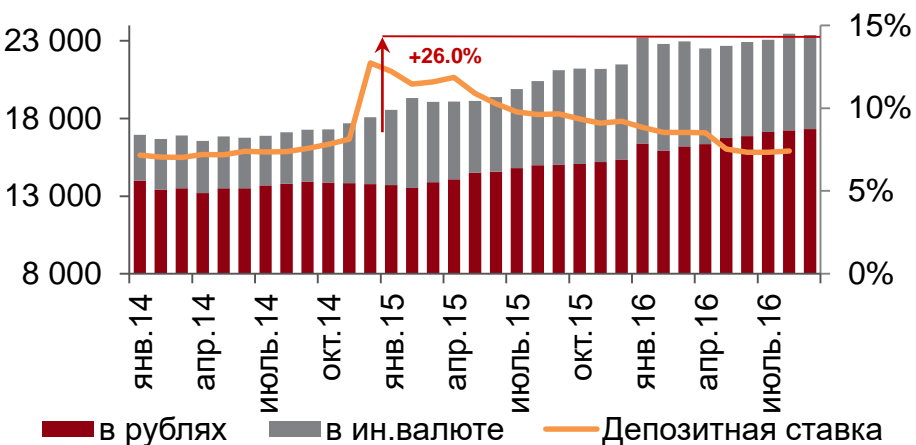
## Сбережения потребителей



■ **Задолженность по кредитам снижается**

- Общая задолженность по потребительским кредитам снизилась почти на 6% с начала 2015 г.
- Задолженность по валютным кредитам снизилась на 33%
- несмотря на падение рубля
- Задолженность по валютным кредитам с учетом изменения курса рубля снизилась на 28.4%

**Объем банковских депозитов, млрд.**



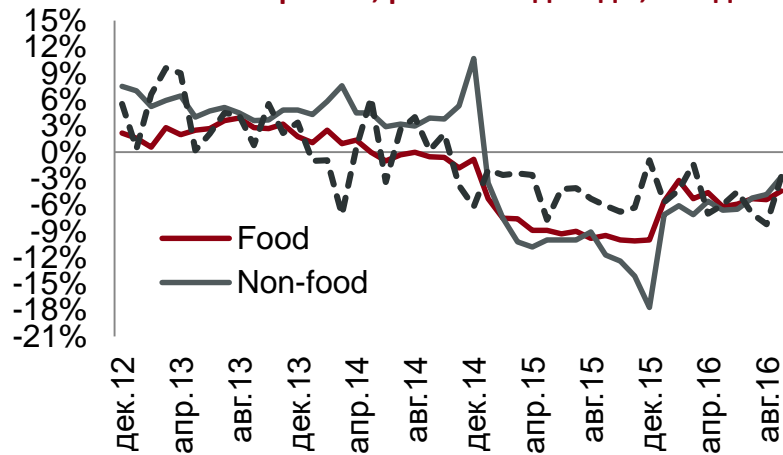
■ **Объем депозитов увеличивается**

- Общий объем депозитов увеличился на 26.0% с начала 2015 г.
- Объем депозитов в рублях вырос на 26.4%
- Объем валютных депозитов вырос на 24.9% в рублевом выражении
- Объем валютных депозитов вырос на 33% в долларовом выражении

Источники: ЦБР

## Потребительский спрос

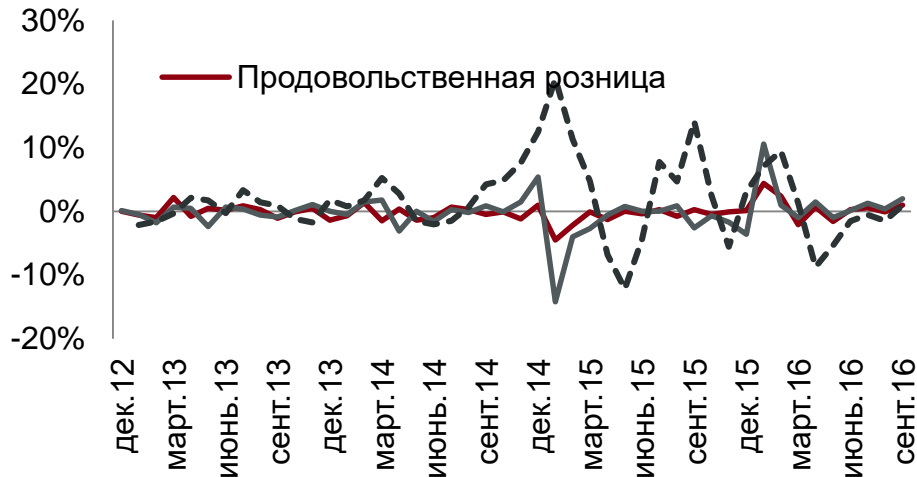
Розничная торговля, реальные доходы, % год-к-году



### ■ Спрос ослабевает

- Потребительский спрос снижается 25-й месяц подряд на фоне:
  - Роста инфляции
  - Стабилизации номинальных доходов
- Курс доллара является хорошим индикатором для потребительского спроса
- Сильнее всего спрос сократился в Москве и промышленных регионах Урала и Повольжья

Динамика роста к предыдущему месяцу, курс рубля, пп



Динамика оборота розничной торговли по



## Основные отличия

- Основные отличия текущего экономического кризиса от кризиса 2008-09 гг.:

### Позитивные

- Российские компании менее закредитованы сейчас
- На балансе компаний нет (или почти нет) валютных кредитов
- Собственники компаний имеют меньше кредитов, под которые заложены акции их публичных компаний
- Адекватная политика денежных властей
- Сохранение доверия к банковской системе
- Сохранение доверия к рублю

### Негативные

- Геополитическое давление
- Более массивная девальвация рубля
- Отсутствие явных перспектив восстановления экономики
- Затяжной характер кризиса
- L-образное восстановление
- Структурные недостатки экономики

## Основные отличия

- Основные отличия в поведении потребителя

### Потребитель

- Более спокойное восприятие падения собственных доходов
- Ожидаемый акцент на ценовых преимуществах
- Смещение спроса в сторону более дешевых товаров
- Смещение спроса в сторону малоформатных магазинов
- Сокращение среднего чека при увеличении количества походок в магазин
- Отказ от статусных поведенческих реакций

- Основные отличия в поведении ритейлера

### Ритейлер

- Акцент на ценовых преимуществах розничного предложения
- Смещение предложения в сторону более дешевых опций
- Рост промо-активности
- Nielsen - на товары по акциям пришлось почти половина продукции повседневного спроса в 1 полугодии 2016 г
- Активное использование программ лояльности
- Nielsen - 57% потребителей посещают и тратят больше в магазинах, в чьих клиентских программах они участвуют
- Рост доли СТМ

## Прогнозы отрасли

### Прогнозы развития розничной торговли

- Дальнейшее обострение конкуренции
- Консолидация отрасли ускоренными темпами
- Рост доли современных форматов
- Рост доли крупнейших игроков
- Активизация создания закупочных союзов среди региональных продовольственных сетей
- Дальнейшее развитие программ лояльности
  - На основе big data
- Дальнейшее развитие персонализированных предложений
  - На основе покупательской активности
  - Профилей в социальных сетях
  - Интернет трафика
- Рост влияния SMM маркетинга
- Развитие омниканальности

## Рыночные перспективы

### Прогнозы выхода на фондовый рынок

- ❑ Перспективы выхода на рынок акций выглядят более реалистичными
- У инвесторов есть более широкая база для сравнения
- Повысилось общее понимание отрасли портфельными инвесторами
- Ритейл показал себе как хороший защитный актив
- Общее качество публичных компаний повысилось
  - Что в целом снижает риски инвестора
  - Повышает шансы других ритейлеров для выхода на фондовый рынок
- ❑ Первый выход на рынок после паузы (Детский Мир, Metro C&C Russia, Юлмарт)
  - Проинформирует о реальных настроениях инвесторов
  - Даст сильный сигнал для остальных розничных игроков
- ❑ Дальнейшее развитие персонализированных предложений
  - На основе покупательской активности
  - Профилей в социальных сетях
- ❑ Рост социального маркетинга



**Управляющий компанией Trade Help.**

**Эксперт в сфере торговли.**

**С уважением / Best regards**

**Андрей Калмыков / Andrey Kalmykov**

**Управляющий компанией / Managing director**

e-mail: [ak@trade-help.com](mailto:ak@trade-help.com)

mob.kaz: +7 701 101 13 13

mob.rus: +7 903 138 35 80

mob.kyrg:+996 701 57 55 66

skype: th\_akak