

31 марта 2020

# Как торговые сети справляются с ажиотажем на фоне коронавирусной пандемии

Нашествие перепуганных карантинном покупателям на российские розничные сети постепенно идет на спад. Но потребителям пока рано успокаиваться: настоящий рост цен из-за ситуации с коронавирусом еще впереди. Причем коснется он как товаров повседневного спроса, так и более дорогостоящих покупок.

## Хроника паники

«Апокалипсис! Натуральный апокалипсис!» – задорно перешучивались российские покупатели, набивая тележки консервами, крупами и туалетной бумагой. Они явно нервничали, но старались не подавать виду. К середине марта обстановка в супермаркетах стала напряженной: на кассах толпились очереди, полки быстро пустели.

Не поддаться панике было действительно сложно, особенно на фоне новостей из других стран. Власти Германии еще в феврале опубликовали список продуктов, которые нужно иметь дома на случай карантина по коронавирусу. В него среди прочего вошли питьевая вода, крупы, хлеб, картофель, консервы и мука.



Следом пошли сообщения о пустых полках в зарубежных супермаркетах. Пока речь шла об Италии, россияне еще кое-как держали себя в руках. Но когда появилась информация о товарном дефиците в США, нервы окончательно сдали. Если уж в Штатах на прилавках закончилась туалетная бумага, значит, дело действительно плохо.

В итоге россияне массово двинулись в супермаркеты делать карантинные запасы. В середине марта практически все торговые сети сообщили о резком увеличении продаж. Спрос на крупы, консервы и другие товары длительного хранения вырос в 1,5–2 раза.

Рост спроса на туалетную бумагу составил 40% и более, рассказали «Профилю» поставщики и торговые сети. Некоторые крупные производители, например, «Сыктывкар Тиссю Групп», перевели фабрики на круглосуточную работу и подключили дополнительные мощности.

Магазинные прилавки – и с бумагой, и с крупами – продолжали стремительно пустеть, подогревая ажиотаж. В дело пришлось вмешаться властям. По информации «Ведомостей», уже 13 марта Минпромторг запросил у торговых сетей информацию о запасах по социально значимым товарам. Ведомство обещало не закрывать продуктовые магазины и призывало граждан разумно подходить к закупкам.

Россияне в ответ продолжали опустошать супермаркеты. К примеру, на Камчатке из городских магазинов за сутки смели трехдневную норму продуктов. Не подействовали даже успокаивающие слова из уст президента, который заверил, что ситуация с поставками «надежная», и призвал не покупать продукты впрок.

Чтобы компенсировать ажиотажный спрос, правительство разрешило завозить товары в магазины круглосуточно. Раньше во многих городах, в том числе и в Москве, это делали только по ночам, объяснил вице-премьер Марат Хуснуллин.

19 марта в Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) заверили, что у торговых сетей «нет проблем с запасами», их хватит минимум на несколько недель. Члены ассоциации тоже пытались успокоить потребителей. «Магазины справляются с нагрузкой. Полки заполнены товаром», – твердили в пресс-службе «Ашан» Ритейл Россия.

Полки в «Ашанах» действительно не пустовали. В одном из столичных магазинов ритейлер просто заполнил прилавки из-под круп конфетами Toffifee. В «Пятерочках» на опустевших прилавках появилась табличка с уведомлением о том, что товары «уже в пути». Но за несколько дней они так и не доехали до всех торговых точек.

## Что это было

На самом деле продовольствия в стране достаточно – только в Алтайском крае гречки осталось 365 тыс. тонн, рассказали журналистам в пресс-службе вице-преьера Виктории Абрамченко. И разъяснили, что пустые полки связаны с «недостаточно оперативной выкладкой товаров в торговых сетях».

Но, по мнению экспертов, проблема лежала несколько глубже. «Российская розница, очевидно, не была готова к такому всплеску покупательской активности, хотя на примере других стран можно было ожидать, что россияне поступят аналогично и будут запасаться товарами впрок, – объясняет

аналитик ИК «Фридом Финанс» Валерий Емельянов. – Удовлетворить весь спрос оказалось невозможно просто потому, что ритейлеры реагируют с опозданием на рост продаж.

Как правило, им нужно несколько дней, чтобы проанализировать спрос, определиться с ценами, договориться с поставщиками, выделить объемы на складах под хранение». По словам эксперта, все это было проделано «с разной степенью успеха», поэтому в одних магазинах ассортимент никак не изменился, а в других полки пустели уже после обеда.

В среднем оптовые складские мощности позволяют ритейлерам обходиться без внешних поставок до месяца, говорит аналитик. Но люди скупали товары быстрее, чем их успевали подвозить.

В такой ситуации было бы разумно отгружать туалетную бумагу и крупы в торговые залы прямо с машин и увеличить число рейсов в течение дня. «Но так мало кто делает, поскольку все понимают: ажиотаж быстро пройдет, и затраты на все эти мероприятия того не стоят. Бумага, крупы и бытовая химия – это товары не той маржинальности, чтобы переплачивать за логистику, топливо и тратиться на сверхурочные грузчикам», – отмечает эксперт.

«Логистика действительно не была готова к такому резкому взлету спроса. Прежде всего на его пике пострадала доставка из распределительных центров до торговых точек. Это логично, ведь все работают исходя из расчетов потребления, в соответствии с которыми планируются складские площади и транспорт», – согласен директор по транспортной логистике ООО «Байкал-Сервис ТК» Виталий Скуратов.

По его словам, уже сейчас розничные сети решили все возникшие проблемы: «Логистика перенастроилась: под возросшие объемы увеличили число машин, оптимизировали график работы складов».

Ритейл заметно опоздал с перенастройкой. По данным оператора фискальных данных Контур.ОФД, пик спроса на консервы отмечался 11 марта, на крупы – 17 марта. К тому моменту, как сети отреагировали на ситуацию, большинство потребителей уже закупили все необходимое.

В 2021 числах АКОРТ и отдельные торговые сети подтвердили снижение спроса на товары длительного хранения в магазинах. И хотя пик ажиотажа остался позади, потребители еще ощутят на себе последствия коронавируса, которые могут больно ударить по карману.

## Спекуляции и задержки

Самые смелые спекуляции с востребованными товарами россияне увидели на сервисах по доставке на дом. Прежде всего – на маркетплейсах, где товары предлагает не единый продавец, а множество различных поставщиков. Тем временем сервисы, торгующие только от своего имени или обеспечивающие доставку из супермаркетов, в большинстве своем были перегружены заказами. Фактически покупатели оказались перед выбором – либо переплачивать за продукты, либо ждать доставки несколько дней, а то и недель.

Так, на Ozon более 70% ассортимента представлено продавцами маркетплейса. «И мы, к сожалению, наблюдаем сейчас массовые попытки пользоваться повышенным спросом и настроениями, создаваемыми

информационным полем», – рассказала директор Ozon Marketplace Анна Калеева. Вслед за многими зарубежными сервисами площадке пришлось мониторить предложения и ограничивать максимальные цены на самые востребованные позиции. Кроме того, компания блокирует карточки товаров с завышенными ценами по обращению клиентов в соцсетях.

Представители маркетплейса не уточняют, коснулись ли ценовые ограничения продуктов питания. Однако обычной дешевой гречки на площадке не нашлось – по состоянию на 25 марта в продаже были варианты по 110 рублей за 400 граммов или 349 рублей за 900 граммов.

Тем не менее россияне продолжали делать заказы. По словам замгендиректора по связям с индустрией Ozon Марии Заикиной, сейчас особенно популярна опция бесконтактной доставки – за неделю с 12 до 18 марта среднее число заказов до двери выросло почти вдвое. Количество товаров в корзине тоже почти удвоилось. Чтобы справиться с нагрузкой, сервис временно доставляет заказы на сумму от 999 рублей.

На маркетплейсе Goods.ru (принадлежит сети «М.Видео-Эльдорадо») обстановка с ценами более спокойная. 900 граммов гречки можно приобрести за 94 рубля. Но для тех, кто заперт в карантине, сервис не подходит: опция бесконтактной доставки здесь недоступна. Предложение просто оставить заказ у двери вызвало у курьера недоумение. «Это еще как? Нет уж, я вам в руки отдам!» – заявил сотрудник логистического партнера маркетплейса – компании Logsis. В Goods.ru заверили, что для профилактики коронавируса партнеры маркетплейса перешли на стандарты работы, предписывающие курьерам работать в перчатках и масках. Но ни того, ни

другого на прибывшем курьере не оказалось.

В то же время оба маркетплейса в целом справляются с нагрузкой. В пятницу, 20 марта курьеры от Ozon и Goods.ru опоздали на один и два часа соответственно. При этом компании пока не увеличивают сроки доставки, чего нельзя сказать о большинстве других сервисов.

В СберМаркете отмечают двукратный рост количества заказов и популярность доставки до двери. Здесь не было резкого скачка цен: сервис доставляет товары из нескольких торговых сетей по магазинному прайсу. Но из-за высокого спроса большинство временных слотов на ближайшие дни заняты. Сервис обещает исправить ситуацию в сжатые сроки и расширить штат сборщиков и курьеров.

Похожая ситуация – в «Утконосе», где горизонт доставки увеличился до двух недель. Компания тоже расширяет штат и перенастраивает логистику, чтобы оптимизировать сроки. Как и многие другие площадки, онлайн-гипермаркет предлагает опцию «доставка до двери»: при оформлении доставки для этого пока нет специальной графы, но можно оставить пожелание в комментариях к заказу.

Резкий рост популярности онлайн-покупок увеличит нагрузку на цепочку поставок на 15–25%, отмечает **руководитель группы оптимизации логистических процессов ГК «КОРУС Консалтинг» Иван Глушаков**. Однако, по его словам, работающие в eCommerce компании обладают мощностями «про запас». Поэтому ситуация со сроками доставки, скорее всего, быстро выровняется.

Сегодня электронная коммерция становится предпочтительным каналом сбыта, констатирует Жислан Ватело, гендиректор поставщика облачных решений для ритейла и логистики Generix. «И если рассматривать конечную стоимость товара с учетом доставки, то расходы для потребителя вырастут», – отмечает он.

## Уязвимые регионы

Стоимость товаров в розничных магазинах тоже может измениться не в пользу покупателей. Крупнейшим торговым сетям поставщики уже предлагают повышенные цены «с учетом курсовой разницы и повышенного спроса по ряду товарных позиций», сообщал ТАСС со ссылкой на АКОРТ. Пока речь идет о подорожании на несколько процентов, и сети намерены сдерживать рост стоимости товаров, заверили в ассоциации.

Власти, со своей стороны, пытаются проконтролировать ситуацию. Замглавы Минпромторга Виктор Евтухов рассказал в эфире канала «Россия 24», что прокуратура и Федеральная антимонопольная служба (ФАС) будут привлекать к ответственности продавцов, которые попытаются нажиться на покупателях в ситуации повышенного спроса на продукты питания. С 23 марта ФАС действительно усилила контроль за ценами на социально значимые товары.

Сотрудники службы уже начали проверки в регионах: первым делом они отправляются к прилавкам с хлебом, крупами и яйцами. По мнению заведующей кафедрой маркетинга и рекламы Института отраслевого менеджмента РАНХиГС Юлии Сягловой, сообщения о росте цен связаны в

первую очередь с тем, что покупатели видят в крупных магазинах только нераскупленные дорогие продукты. «На самом деле цены пока не отреагировали на повышение спроса», – заверяет эксперт.

Но данные фискального оператора Контур.ОФД показывают, что это не совсем так. По информации компании, в марте средняя стоимость единицы товаров в России росла. Например, крупы продавали по самым высоким ценам 8 и 15 марта.

В Generix также отмечают временный скачок цен на дефицитные продукты в российской рознице. По мнению гендиректора компании, он связан с попытками сохранить баланс прибыльности точек продаж.

Впрочем, долгосрочные последствия тоже не за горами, считает завкафедрой коммерции и торгового дела университета «Синергия» Галина Чернухина. «За короткое время изменилась структура товарных ресурсов. И она будет, очевидно, меняться и дальше», – говорит эксперт.

Оптимальным балансом для розницы считается соотношение «51% непродовольственных товаров и 49% продовольственных». Однако уже сейчас происходит явный перекоп в сторону продуктов питания, в первую очередь длительного хранения. «К чему это может привести? К рынку, где условия будет снова диктовать продавец. Он хорошо знаком людям среднего и старшего поколения по Советскому Союзу: в условиях дефицита продавец полностью управлял покупателем», – размышляет Чернухина.

В первую очередь цены вырастут в тех регионах, где традиционно низкий ассортимент товаров, полагает Валерий Емельянов из ИК «Фридом Финанс».

При этом, по мнению Чернухиной, количество продавцов может дополнительно сократиться за счет того, что крупные игроки вытесняют и поглощают представителей малого и среднего бизнеса. Ведь выручка небольших компаний резко сократилась из-за смещения покупательского спроса, и теперь им сложно оплачивать аренду и налоги.

## Разорванные цепочки

Ситуацию в торговле, переживающей ажиотажный спрос, осложняют и другие факторы. Пандемия нового коронавируса нарушила международные цепочки поставок, в ряде стран приостановлены производства и закрыты границы. И все это – на фоне драматического снижения курса рубля к доллару и евро.

Ограничения на движение товаров и услуг, введенные из-за коронавируса, могут повлиять на цепочку поставок сети «Магнит», указывала компания в недавнем отчете по МСФО за прошлый год. Сеть отмечает, что меры по сдерживанию вируса способны затронуть «бизнес-операции по всему миру».

Российское правительство и Центробанк уже объявили о первоочередных мерах по поддержке отечественной торговли. В частности, принято решение об обнулении импортных пошлин и расширении практики использования «зеленого коридора» для отдельных товаров на таможне, говорится в совместном заявлении кабмина и финансового регулятора.

Однако предложенных мер может быть недостаточно, считает глава отдела международных связей «Курьер Сервис Экспресс» Алексей Якушев. «Страны ЕС, которые закрыли свои границы, требуют от автотранспорта перед



въездом пройти двухнедельный карантин. Это делает транзитные рейсы через несколько государств Евросоюза практически невозможными.

Да и возвращаясь в Россию, можно столкнуться с той же проблемой», – говорит он. Некоторые водители международных перевозчиков находятся в странах Европы и не имеют возможности пересечь границы, им не хватает средств на проживание в чужой стране.

По мнению Якушева, к обнулению таможенных пошлин и «зеленому коридору» важно добавить меры по организации пересечения госграниц экипажами транспортных средств. Иначе ввозить что-либо «будет затруднительно».

Проблема должна решаться на уровне правительств или МИДов стран, которые закрыли свои границы для въезда людей, убежден глава отдела международных связей. Это может быть либо упрощенный порядок транзита, либо подключение подменных экипажей из местных водителей на время, пока основные водители находятся в карантине. Ко всему прочему, мировой рынок сейчас не насыщен товарами первой необходимости, добавляет эксперт.

Для российской продуктовой розницы вопрос поставок из-за рубежа, на первый взгляд, не особенно актуален. Доля зарубежных товаров невысока, подчеркивают в АКОРТ. Например, по макаронным изделиям импорт составляет только 5%, по чаю – 3%. В общей сложности от 90% до 100% продукции поставляется в розницу отечественными производителями. «Закупка у них производится за рубли, и влияние курса доллара на их цены опосредованно и происходит с отсрочкой. Например, если из-за

сложившейся обстановки увеличится цена на бензин или производителям необходимо будет закупать импортное сырье или запасные части», – объясняют в АКОРТ.

Кроме того, при сохранении низкого курса рубля вырастут цены на импортный алкоголь, признают в ассоциации. Хотя произойдет это не сразу. «Учитывая объемы, которые приобретают торговые сети для реализации, условия поставок не могут меняться на ходу, это вопрос достаточно длительных переговоров и согласования», – говорит директор по внешним связям АКОРТ Илья Власенко.

В ИК «Фридом Финанс» отмечают, что пока валютная составляющая не сказалась на ценах. «По нашему мнению, это произойдет уже в апреле. Рост цен на товары из-за укрепления доллара может составить не более 5%. Торговые сети и их поставщики, не желая раздражать клиентов, будут повышать оборачиваемость так, чтобы это было максимально незаметно для покупателей. Например, через постепенное сокращение акционных предложений, выведение из оборота дешевых наименований, а также снижение объема фасовки», – прогнозирует аналитик инвесткомпания Валерий Емельянов.

Если падение рубля продолжится, то усилия розничных торговых сетей могут оказаться малоэффективны, предупреждает Галина Чернухина из университета «Синергия». «В любом случае потребуются государственная помощь и поддержка», – заключает она.

## Лидеры подорожания



Однако больше всего от карантина, ограничения поставок и изменения валютных курсов пострадают не продукты питания, а совсем другие товарные группы. Из-за массового перевода на дистанционную работу в России скупаются ноутбуки, наушники и другие гаджеты, необходимые на «удаленке».

И это значительно ускорит рост цен, прогнозирует исполнительный директор компании diHouse (дистрибутор компьютерной техники и смартфонов, входит в группу «Ланит») Андрей Тарасов. «Фабрики в Китае только возобновляют производство после карантина и пока работают не в полную силу. На поставку товаров уже образовались очереди из заказчиков со всего мира. Это означает, что покрыть ажиотажный спрос вряд ли получится. Скорее всего, можно ожидать дефицита по некоторым видам продукции», – говорит он. Притом чем быстрее россияне раскупят товары, которые уже есть на складе, тем скорее придется закупать новые партии по новым ценам с учетом курсовой разницы. Кроме того, из-за возросшей нагрузки и курса валют вырастут цены на услуги перевозчиков, предупреждает Тарасов.

В федеральной сети магазинов электроники «Позитроника» также ожидают подорожания продукции. «Даже техника, которая собирается в России, зависит от поставок компонентов из-за рубежа», – отмечает генеральный менеджер сети Алексей Грибовский. По его словам, сроки повышения зависят от запасов российских производителей и поставщиков на складах. На большинство товаров прайсы так или иначе уже пересчитаны. «Но если курс продолжит расти, то возможна новая волна повышения цен», – говорит он.

Большая часть техники подорожает на 25–30%, ожидает Валерий Емельянов из «Фридом Финанс». На относительно простую технику – холодильники, телевизоры, пылесосы – цены вырастут примерно на 10%, так как здесь импортная составляющая существенно меньше.

Кроме того, приостановка производств и нарушение цепочек поставок повлияют на рынок одежды и обуви. В краткосрочной перспективе это влияние будет слабым, так как из-за перехода на «удаленку» спрос на эти товары снизится, говорит первый замгендиректора KupiVIP Group Станислав Даныш. В сегменте масс-маркета российская легкая промышленность способна частично компенсировать недопоставки. Больше всего пострадает товарное предложение в сегментах премиум и люкс, которые на 90% зависят от зарубежных брендов.

Даныш ожидает волнообразное изменение цен на одежду и обувь. В ближайшие один-три месяца цены могут снизиться из-за того, что продавцы попытаются компенсировать падающие продажи. Но затем, в перспективе от трех до девяти месяцев, поставки возобновятся уже по новым ценам с учетом изменившихся курсов. В итоге цены стабилизируются на уровне примерно на 15–20% выше, чем до начала мировой пандемии.

*Источник: журнал «Профиль»*