

Исследование

«Рыночная власть на продуктовом рынке России»

Центр развития потребительского рынка
экономического факультета МГУ

Москва, 2023

Оглавление

1. Введение	2
2. Ключевые выводы	4
3. Методология исследования	6
4. Баланс рыночной власти в социально значимых категориях продуктов питания	12
5. Группировка отраслей по балансу	38
Группа № 1. Баланс на стороне поставщика	38
Группа № 2. Рыночная власть на стороне торговли	60
Группа № 3. Рынок сбалансирован	64
Группа № 4. Рынок в переходном состоянии	74
6. Результаты социологического исследования потребителя	80
Приложение № 1	136
Приложение № 2	149
Приложение № 3	162
Приложение № 4	163
Приложение № 5	164
Приложение № 6	185
Приложение № 7	188
Приложение № 8	190

1. Введение

Что объединяет апостола Матфея¹ и французского поэта Эжена Потье, автора текста гимна «Интернационал»²? Оба замечали, что все меняется и любой баланс сил не вечен. Любая система динамична и постоянно трансформируется под воздействием времени, а также внешних и внутренних факторов.

Российский потребительский рынок является такой же системой. Для государства, цель которого не просто обеспечение продовольственной безопасности страны, но и удовлетворение потребностей общества, создание и поддержание устойчивого паритета спроса и предложения, важно понимать, как устроена система потребительского рынка в конкретный период времени и какие решения по его управлению будут эффективными. В этом смысле взгляд регулятора на рынок должен учитывать баланс сил, который сложился между его ключевыми участниками, и меняться вслед за изменениями этого баланса.

В данной исследовательской работе на примере рынка социально значимых продуктов питания проанализированы изменения в соотношении сил его участников (бизнеса, потребителя и государства) через анализ маркеров рыночной власти за последние 7 лет.

С использованием методов статистического анализа, эконометрического моделирования и социологических опросов был проверен ряд гипотез, которые в той или иной степени дают характеристику сложившемуся балансу рыночных сил на потребительском рынке.

1.1. Ключевые гипотезы:

1. Российский потребительский рынок принципиально изменился за последние годы – усложнилась структура участников и характер их вертикальных и горизонтальных связей. Это должно учитываться при изменении подхода к регулированию.

¹ «Однако многие из тех, кто в этом мире был возвышен, будут унижены, а многие униженные будут возвышены» – Евангелие от Матфея, 19 стих 30

² «Мы наш, мы новый мир построим, Кто был никем — тот станет всем!» – «Интернационал»

2. Из-за разного соотношения рыночной власти между торговлей и поставщиками как в вертикальных, так и горизонтальных связях единый подход к регулированию может приводить к усилению имеющихся на рынке дисбалансов.
3. Рыночная власть поставщиков внутри товарных категорий зависит как от естественных факторов, так и от тенденций по консолидации и доминированию лидеров категорий, что позволяет им иметь большую маржинальность.
4. Потребительское поведение стало более сложным с точки зрения мест и способов покупки продуктов питания. Снижение покупательной способности населения и тенденции к экономии оказывают давление на маржу торговли (в большей степени) и поставщиков (в меньшей степени).
5. Онлайн-торговля при существенно меньшем регулировании усиливает позиции и, имея иную траекторию развития, приближается по рыночной силе к розничной торговле.
6. С ростом рыночной власти, выделения доминирующих групп, консолидации лидеров рынка растет и рентабельность как отрасли в целом, так и ее лидеров в частности.
7. На фоне потрясений последних нескольких лет регулятор был вынужден трансформировать свои подходы к регулированию рынка и сохранению баланса интересов его участников.

Проверка указанных гипотез позволит сформировать представление о текущем соотношении рыночной власти между агентами рынка, а также о предпосылках к его изменению в перспективе. Понимание этих связей дает возможность регулятору пройти развилку при принятии решений об усилении или ослаблении регулирования. Что позволяет избежать рисков, возникающих вследствие дисбалансов во взаимоотношениях участников, связанных с неравномерным распределением регуляторной нагрузки, появлением барьеров, сдерживающих развитие отраслей, недобросовестной конкуренцией, социальными и экономическими рисками для потребителей и пр.

Авторы исследования хотели бы отдельно поблагодарить представителей потребительского рынка, принявших участие в данном исследовании, за методологическую и экспертную поддержку.

2. Ключевые выводы

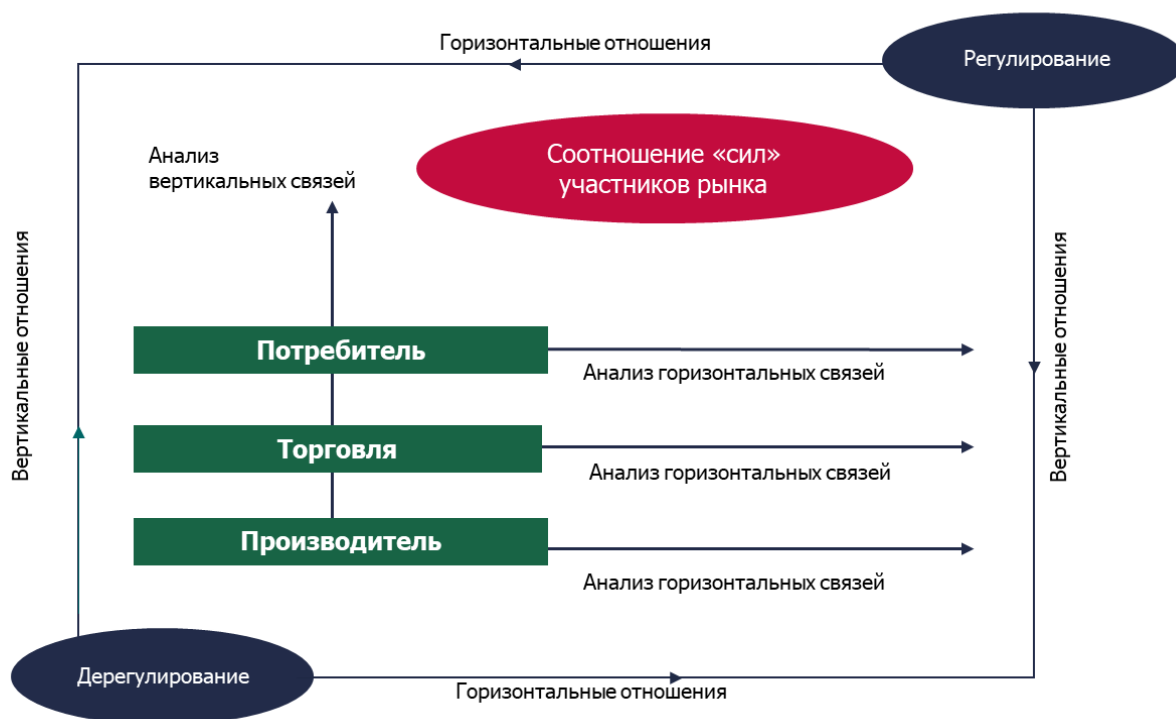
- Текущее состояние потребительского рынка характеризуется рядом экспертов как «стагнация». Один из ключевых факторов – падение покупательной способности населения. Основные изменения на рынке социально значимых продуктов питания связаны со структурными изменениями среди его участников, произошедшими под влиянием внутренних и внешних факторов как в вертикальных, так и горизонтальных связях.
- С 2017 г. на продовольственном потребительском рынке значительно изменился баланс сил. В большей части изученных отраслей изменение распределения рыночной власти оказалось достаточно существенным, что сместило баланс в сторону поставщиков продовольственных товаров. Смещение баланса происходит не только в вертикальных связях, но и горизонтальных. Производители продовольственных товаров с более высокой долей рынка получили возможность заключать более выгодные контракты, сдерживая конкурентов, менее крупных производителей, в особенности на региональном уровне, где производитель может быть практически монополистом. Как следствие, рентабельность лидеров рынка находится на уровне намного более высоком, чем средний по отрасли.
- Рассматривать продуктовый рынок в совокупности невозможно, каждая из отраслей имеет свою специфику и неравномерно распределенную рыночную власть. Рынки различаются по таким показателям, как траектория и логика развития, особенности потребительского спроса, специфика производственно-сбытовой цепочки, структура участников, состояние конкуренции, и могут по-разному реагировать на изменения законодательства.
- За последние 6 лет в товарных категориях происходили процессы консолидации, лидеры наращивали свои доли и выделялись в отдельные доминирующие группы. Как следствие, стремительная консолидация поставщиков позволила им увеличить рыночную власть и дала возможность устанавливать более высокую отпускную цену.
- Потребительское поведение стало более сложным с точки зрения мест и способов покупки продуктов питания. Снижение покупательной способности населения и тенденции к экономии оказывают давление на маржу торговли (в большей степени) и поставщиков (в меньшей степени).

- Темпы роста розничной торговли вышли на плато, ключевые игроки наращивают свои доли медленно, по 1-2 п.п. в год, причем этот рост замедлился в последние годы. Крупнейшие представители розничной торговли «упираются» в установленные ФАС ограничения по доле рынка в 25% в каждом регионе.
- В онлайн-сегменте последние 6 лет также происходили процессы консолидации, позволившие ему приблизиться по рыночной власти к розничной торговле. Разница в издержках переключений для населения оказалась минимальной.
- Торговля, как прямой участник взаимодействия с потребителем, последние годы взяла на себя повышенную социальную роль, следствием чего стало более заметное регулирование государством ритейла в сравнении с производителем, а также неравномерное влияние государства на маржинальность участников рынка.
- С 2020 по 2023 г. произошел принципиальный переход роли Минпромторга от статуса «включенного наблюдателя» к проактивному координационному центру. Координационная деятельность регулятора реализовывалась одновременно в «рыночном пространстве» и в «пространстве государственных решений», обеспечивая и согласованные решения между участниками рынка, и консенсус различных государственных структур федерального и регионального уровней.
- Существенно изменился характер диалога министерства с торговлей и другими участниками рынка в сторону большего доверия, открытости и конструктивности. Повысилась значимость личностного фактора, сократилась дистанция личного взаимодействия руководителей министерства с лидерами рынка и ключевыми отраслевыми организациями. Минпромторгу удалось выстроить вполне эффективную модель со-регулирования, позволившую демпфировать многие потенциальные риски. *Подробнее об изменении роли регулятора – в ближайшем исследовании Центра.*

3. Методология исследования

Под «соотношением сил» участников рынка в рамках исследования мы понимаем характер их взаимоотношений как в горизонтальной, так и вертикальной проекции.

Рисунок 1. Направления взаимоотношений участников рынка и регулирования.



3.1. Ключевые понятия, используемые в исследовании

Рыночная власть – возможность компании поднять цену товара существенно выше себестоимости или предложить более низкое качество, не снижая цену (Tirole, 2015).

Переговорная сила – возможность компании влиять на условия контрактов и правила на рынке.

Рентабельность продаж – отношение валовой прибыли к выручке.

Индекс n концентрации – суммарная доля n крупнейших компаний.

Издержки переключения – прямые или косвенные затраты, которые несет покупатель при переключении с одного товара (или канала продаж) на другой.

Однородные товары – товары, не являющиеся идентичными во всех отношениях, но имеющие сходные характеристики и выполняющие одинаковые функции.

Альфа-компании – компании-лидеры, способные влиять на весь рынок.

Бета-компании – компании-последователи, способные влиять на рынок в отдельных сегментах.

Гамма-компании – компании, которые являются отстающими, с низкой долей рынка, без возможности значимого влияния на рынок.

3.2. Научная база описания и методов оценки рыночной власти

Научная основа, которая позволяет провести оценку баланса рыночной власти на потребительском рынке исходя из возможных данных и выбранного предмета изучения, сформулирована в статьях Блохина, Ломакина-Румянцева, Наумова (2019) и Щелоковой, Вертоградова (2021). Теоретическая база о трактовке рыночной власти, ее источников и последствий сформулирована в большом числе публикаций, в частности:

[Tirole J. Market failures and public policy //American Economic Review. – 2015. – Т. 105. – №. 6. – С. 1665–1682.](#)

[Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of. – 1934.](#)

[Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики //Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – Т. 34. – №. 2. – С. 39–58.](#)

[Brandow G. E. Market power and its sources in the food industry //American Journal of Agricultural Economics. – 1969. – Т. 51. – №. 1. – С. 1–12.](#)

[Блохин А. А., Ломакин-Румянцев И. В., Наумов С. А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке //Экономические стратегии. – 2019. – Т. 21. – №. 6. – С. 68–77.](#)

[Щелокова С. В., Вертоградов В. А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2021. – №. 6. – С. 137–162.](#)

3.3. Описание матрицы SV

Матрица SV (*Strength/Variety, Сила/Разнообразие*), используемая в исследовании, позволяет на примере конкретной отрасли или рынка через анализ показателей компаний-лидеров оценить характер конкуренции в этой отрасли, проверить наличие доминирующей группы, которая имеет достаточно рыночной власти, чтобы оказывать на нее влияние. Матрица позволяет провести такую оценку в динамике по годам.

Факторов, определяющих величину рыночной власти, достаточно много: размер компании, географические границы, издержки переключения, объем финансовых ресурсов и т. д. В данном исследовании основными маркерами степени рыночной власти определен уровень рентабельности компании и лидеров отрасли, а также доля рынка компании.

За измеритель рыночной власти принято брать индекс Лернера: отношение разницы между назначенной ценой и предельными издержками³ к цене, то есть насколько большую цену над своими издержками может назначить компания: $I_L = \frac{\text{Цена} - \text{Предельные издержки}}{\text{Цена}}$. Умножив числитель и знаменатель в этой формуле на количество товара, можно приблизить индекс Лернера к классической формуле рентабельности продаж.

$$I_L = \frac{\text{Цена} * \text{Количество} - \text{Предельные издержки} * \text{Количество}}{\text{Цена} * \text{Количество}} \approx \\ \approx \frac{\text{Выручка} - \text{Общие издержки}}{\text{Выручка}} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} = \text{Рентабельность продаж}.$$

Источник данных о рентабельности: Росстат, структура розничной цены⁴ (торговля) и рентабельность по видам экономической деятельности⁵, и СПАРК Интерфакс (поставщики).

Для определения компаний, обладающих рыночной властью, используются экономические методы. Размер доминирующей группы определяется с помощью **индекса Линда** – показателя распределения рыночной власти между крупными организациями. В доминирующую группу включаются компании, наделенные достаточно высокой, согласно индексу, рыночной властью. Стоит обратить внимание,

³ Сколько стоит производство дополнительной единицы продукции.

⁴ ЕМИСС, Структура розничной цены, URL: [<https://fedstat.ru/indicator/43931>].

⁵ ЕМИСС, Рентабельность (убыточность) проданных товаров, продукции, работ, услуг с 2017 г., URL: [<https://fedstat.ru/indicator/58261>].

что этот индекс характеризует рыночную власть компании относительно конкурентов, поэтому для более корректного ее определения строится матрица.

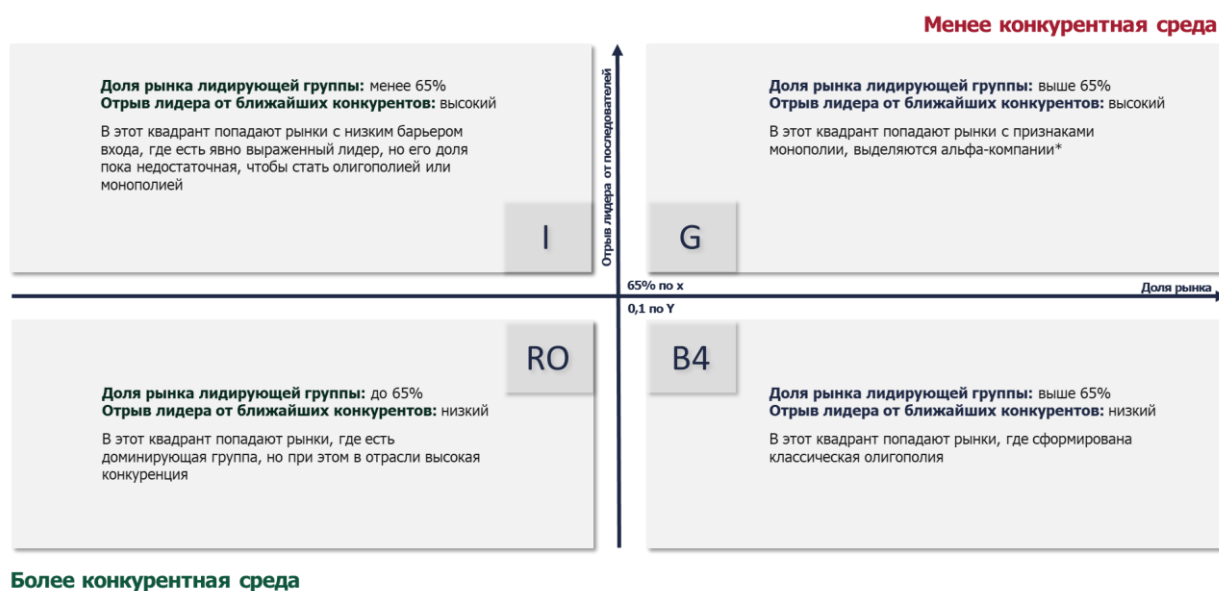
Оси матрицы *SV* представляют собой коэффициент концентрации *CR* по горизонтали (доля рынка) и коэффициент дифференциации (отрыв лидера от последователей, индекс Холла – Тайдмана) по вертикали. Каждое наблюдение (круг) на матрице – отдельный рынок в конкретный год. Размер круга и число внутри показывают размер доминирующей группы.

Коэффициент концентрации *CR* показывает суммарную долю рынка по определенному количеству компаний. В матрице на горизонтальной оси находится коэффициент *CRSV* – суммарная доля рынка компаний, входящих в доминирующую группу. Граничные показатели: *CRSV* менее 30% – низкая концентрация, *CRSV* больше 65% – высокая концентрация.

Коэффициент Холла – Тайдмана *HTSV* показывает, насколько компании внутри доминирующей группы отличаются друг от друга по доле рынка, насколько неравномерно распределен рынок между лидерами.

Граничные показатели: *HTSV* менее 10% – низкая дифференциация, компании в доминирующей группе сопоставимы по доле рынка, *HTSV* больше 10% – высокая дифференциация, есть одна или несколько компаний, обладающих значительно большей долей рынка, чем другие.

Рисунок 2. Матрица *SV*.



Матрица делится на четыре квадранта:

– **квадрант *G* ($CRSV > 65\%$, $HTSV > 0,1$)**. В этот квадрант попадают отрасли или рынки, где крупнейшие компании вместе занимают более 65% рынка, но сильно

отличаются друг от друга по размерам. Как правило, есть одна компания, обладающая крупной долей рынка и единолично занимающая доминирующее положение. Ситуация, приближенная к монополии-дуополии. Рыночная власть крупнейших компаний либо одного лидера наибольшая, а рынок крайне консолидирован. В данный квадрант попали рынок соли и рынок пшена;

– **квадрант B4 (CRSV > 65%, HTSV < 0,1).** В этом квадранте крупнейшие компании, так же как в квадранте G, в совокупности занимают высокую долю рынка, но при этом размеры этих компаний примерно равны. Квадрант называется «естественная олигополия». В таких условиях крупнейшим компаниям выгодно «держат оборону», не допуская конкурентов до уже разделенного рынка. Рыночная власть у доминирующей группы высокая, но она распределена равномерно между компаниями-лидерами. В данный квадрант попало наибольшее число рынков: сахар, мука, подсолнечное масло, чай и кофе, крупы, рис, гречневая крупа, рыба, овощи, мясо птицы, макароны;

– **квадрант RO (Red Ocean) (CRSV < 65%, HTSV < 0,1).** В нем представлены рынки, на которых компании в доминирующей группе близки по размеру, но их совокупная доля низкая – 30–65% рынка. В данном квадранте у представителей доминирующей группы нет высокого влияния на рынок. Если в ходе конкурентной борьбы одна или несколько компаний захватывают долю рынка других крупных компаний, то рынок переходит в верхний левый квадрант I. Если же в ходе конкурентной борьбы одна из компаний доминирующей группы захватывает долю рынка игроков извне, то рынок переходит в правый квадрант B4. В квадранте RO находятся рынки: хлеба, молока, сливочного масла, фруктов, мяса;

– **квадрант I (CRSV < 65%, HTSV > 0,1).** В нем находятся отрасли, в которых компании доминирующей группы существенно дифференцированы, но совокупно контролируют от 30% до 65% рынка. Большого доминирования в данном квадранте нет, барьеры входа низкие, но есть компания-лидер с высокой рыночной властью. В данный квадрант не попал ни один из объектов исследования, что может свидетельствовать о достаточно большой однородности товаров в сегментах (они попадают в RO) либо о достаточно высоких барьерах входа в случае консолидации рынка.

Таким образом, матрица позволяет оценить уровень консолидации отрасли и долю лидеров рынка. Кроме того, появляется наглядная возможность оценить степень влияния крупнейших компаний отрасли на весь рынок, конкурентное положение игроков на рынке, уровень их рыночной власти, а также существенные структурные

изменения, происходящие на конкретном рынке. Как результат могут быть определены тенденции, характерные для отрасли в целом. Переход из квадранта в квадрант может означать успешность стратегий компаний-лидеров, шоки спроса и предложения или изменение структуры рынка.

4. Баланс рыночной власти в социально значимых категориях продуктов питания

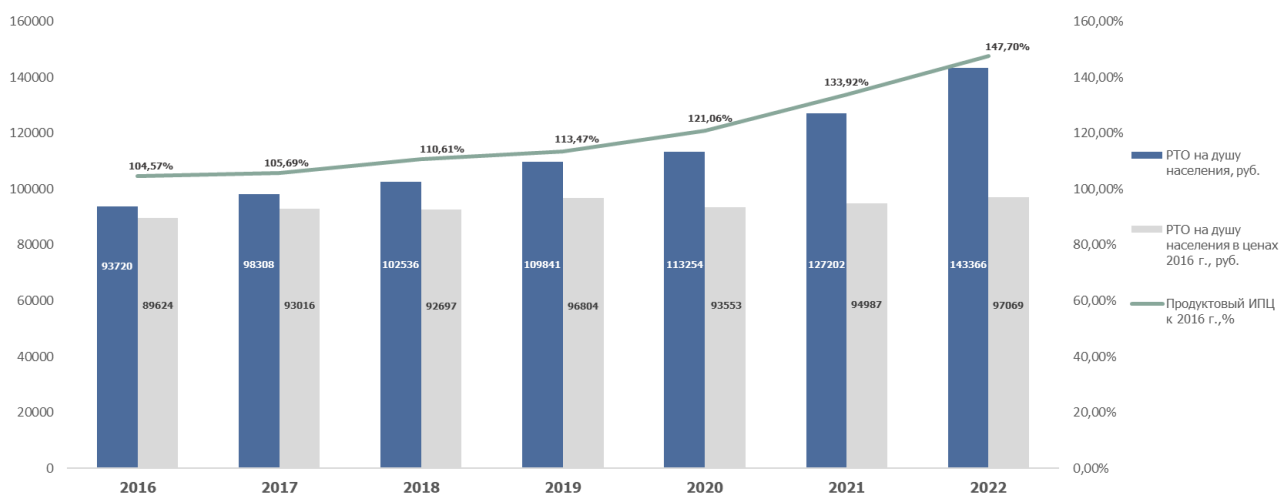
В разделе представлены итоги проведенного исследования, раскрывающие ключевые выводы на основе экономических и иных данных. Структура соответствует поставленным исследовательским гипотезам. С результатами расчетов и социологического исследования можно подробнее ознакомиться в приложениях.

Гипотеза №1

4.1. Анализ общей ситуации на потребительском рынке

Если рассматривать потребительский рынок с точки зрения розничного товарооборота и продуктовой инфляции, то, как видно на графике ниже, серьезных изменений в период с 2016 по 2022 г. не произошло. Розничный товарооборот на душу населения в денежном выражении рос одновременно с ценами, реальный розничный товарооборот продуктов питания с 2016 г. вырос всего на 8,3%, примерно на 1,3% ежегодно.

Рисунок 3. Розничный товарооборот и инфляция.



При этом эксперты, оценивая события последних лет, сходятся во мнении, что ситуация на потребительском рынке кардинально изменилась. С 2020 года потребительский рынок испытал целый ряд потрясений. Потребительский рынок показал, что на фоне роста производственных издержек и потребительских цен он может адаптироваться к серьезным изменениям внешней среды, выстраивать

новую логику и договорную основу, взаимодействие с новыми поставщиками. Данные исследования показывают, что при сохранении уровня реального потребления ключевые изменения произошли в структуре участников рынка, а также логике их хозяйствования.

С 2017 г. значительно изменился баланс сил на потребительском рынке. Для большинства изучаемых отраслей перераспределение рыночной власти оказалось достаточно существенным, чтобы переместить или сместить баланс в сторону поставщиков продовольственных товаров.

Динамику изменения баланса рыночных сил на рынке можно отследить по матрицам (см. Рисунок 4). Так, в 2017 г. ярко выраженного доминирования в различных продовольственных отраслях не было, лишь три категории (чай/кофе, соль и крупы) попали в правую часть матрицы (см. Рисунок 5).

Рисунок 4. Матрица SV по розничной торговле и производителям продуктовых товаров в 2017 г. Построено авторами на основе данных Росстата, СПАРК Интерфакс, отраслевых ассоциаций.

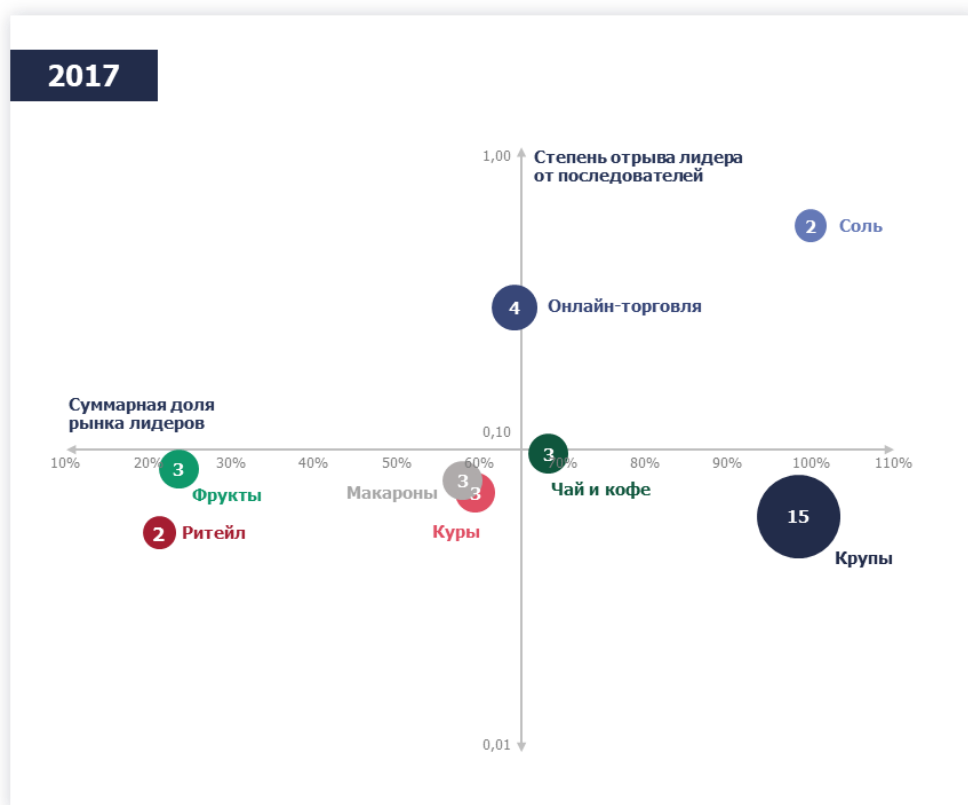
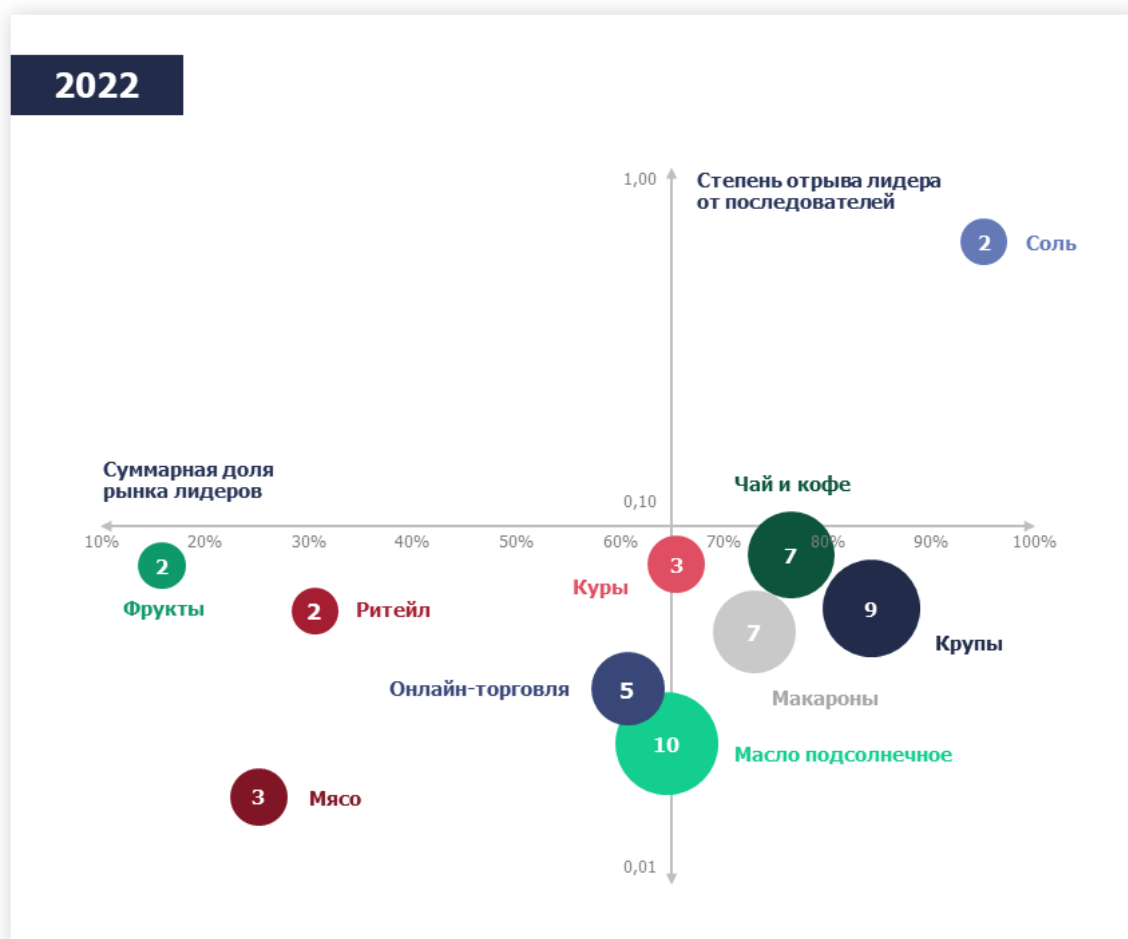


Рисунок 5. Матрица SV по розничной торговле и производителям продуктовых товаров в 2022 г. Построено авторами на основе данных Росстата, СПАРК Интерфакс, отраслевых ассоциаций.



К 2022 г. баланс сил заметно изменился. Как показано на Рисунке 5, рынок розничной торговли находится в квадранте RO: крупные игроки занимают низкую долю рынка, примерно одинаковы по размерам, уровень конкуренции между ними достаточно высок.

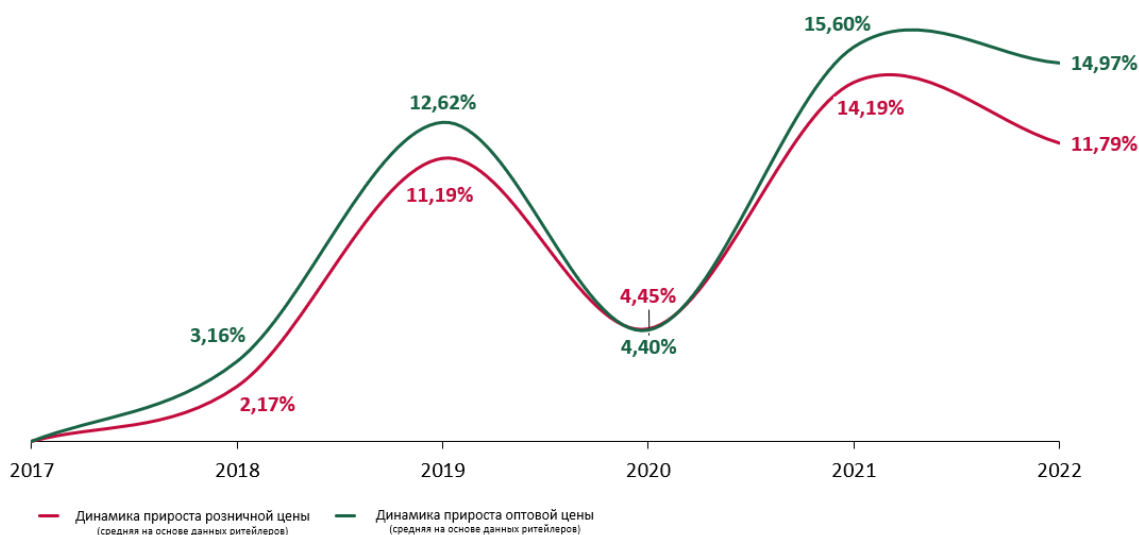
Большинство продовольственных рынков/отраслей находятся в правой половине матрицы, квадранте B4 или RO. Эти рынки/категории достаточно высоко консолидированы, на них присутствуют крупные компании, обладающие высокой рыночной властью. Категории макарон, мяса кур переместились с 2017 г. из квадранта RO в квадрант B4, образовались доминирующие группы в категориях подсолнечного масла и мяса.

В целом на потребительском рынке отмечается тенденция к концентрации. Как отмечает независимый эксперт, если сравнить ведущие экономики, то топ-10 ритейлеров везде занимают 60–70% рынка: «У нас в торговле рынок не консолидирован,

хотя процессы консолидации начались в ней раньше и идут активнее. У сырьевиков и у переработчиков консолидация еще ниже, на уровне 10–20%. Есть огромное количество мелких производств. Первые игроки в переработке занимают долю побольше, а вот в сырьевом секторе уровень концентрации все еще очень низкий».

Существенное давление на рынок в этот период оказывал рост цен на социально значимые товары.

Рисунок 6. Динамика розничной и оптовой цены, прирост год к году, 2017–2022 гг. Источник: построено авторами на основе данных крупного ритейла на условиях конфиденциальности.



Основная составляющая роста розничной цены в ритейле – рост закупочных цен, он объясняет около 80% роста потребительских цен. С 2017 г. покупательная способность доходов населения к социально значимым продовольственным товарам снизилась на 10,6%.

Постепенное падение покупательной способности населения становится одним из факторов, оказывающих давление на рынок. В этой связи эксперты отмечают два взаимосвязанных тренда. С одной стороны, объемы потребления (в кг, литрах) уменьшаются при сохраняющемся объеме денежных затрат. С другой стороны, развивается формат дискаунтеров. В период с 2016 г. рост дискаунтеров превосходил рост всех других торговых форматов, позволив им войти в топ-10 торговых сетей, обогнав онлайн-форматы, отмечает один из экспертов рынка.

Об изменении своего материального положения в худшую сторону в рамках социологического опроса говорили 33% респондентов. Если в 2017 г. в той или иной степени на продуктах питания сэкономили 67% (данные ВЦИОМ, 2017 г.), то в 2023 г. – уже 80% населения. Подавляющее большинство опрошенных считает, что цены на

продукты питания за последний год выросли (79%) или скорее выросли (17%). Ключевые стратегии экономии, используемые населением, включают скидки и промоакции (51%), снижение расходов на еду (37%), покупку более дешевых продуктов (32%), переход в более дешевые магазины (23%). В качестве одного из способов сэкономить население использует тактику формирования запасов. В этом году запасы делали 43% респондентов. При этом 13% из них ранее не делали запасы, а 30% делали всегда. Большинство (55%) делают запасы примерно на месяц. Часть запаса возникает из-за увеличенных объемов закупки по акциям, скидкам или для достижения минимальной цены онлайн-заказа, а также для получения промокодов.

Рисунок 7. Изменение материального положения респондентов. Источник: построено авторами на основе данных социологического опроса.

Как изменилось Ваше материальное положение за последний год? %

- Осталось без изменений – 47%
- Изменилось в худшую сторону – 33%
- Изменилось в лучшую сторону – 19%
- Затрудняюсь ответить – 1%

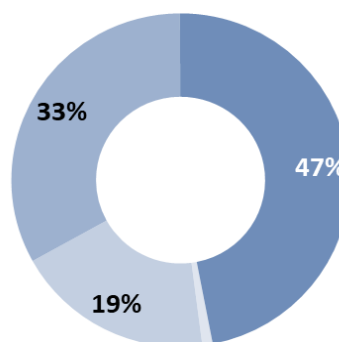
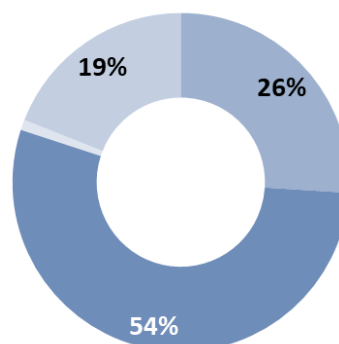


Рисунок 8. Экономия на продуктах питания. Источник: построено авторами на основе данных социологического опроса.

Приходилось ли Вам экономить на продуктах питания за последний год? %

- Да, значимо – 26%
- Экономил(а), незначительно – 54%
- Нет, совсем не экономил(а) – 19%
- Затрудняюсь ответить – 1%



Рост цен уже становится чувствительным фактором для населения, однако прямо сейчас для приобретения привычного набора продуктов питания доходов достаточно. На фоне роста стоимости привычного набора продуктов питания (о повышении его стоимости говорят 77% респондентов) 51% населения доход позволяет его сохранить, 44% отмечают необходимость экономить или сокращать потребление.

Дефициты в потребительской корзине связаны с качеством (34%) и ассортиментом продукции (35%).

Рисунок 9. Рост стоимости стандартного набора продуктов питания. Источник: построено авторами на основе данных социологического опроса.

По вашим ощущениям, на сколько выросла цена вашего стандартного набора продуктов питания за последний год? %

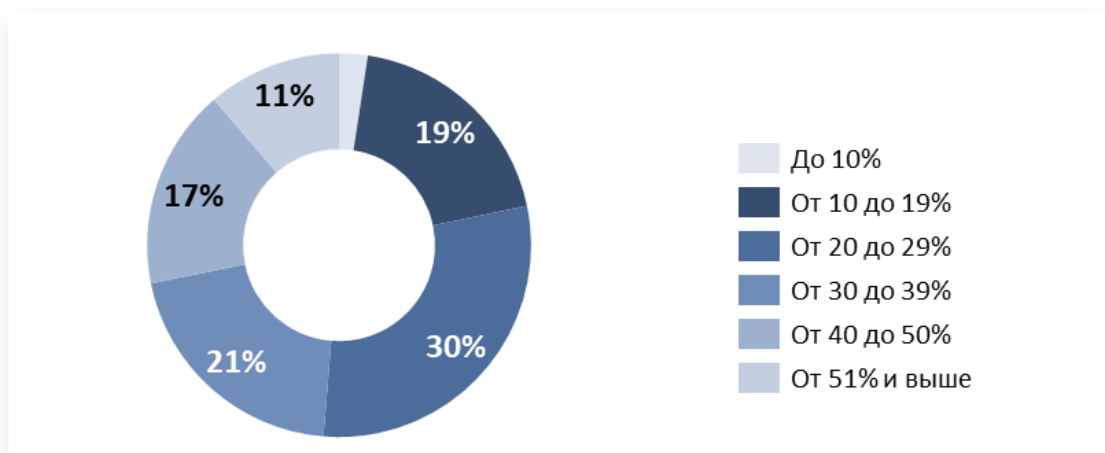


Рисунок 10. Возможность сохранить привычный набор продуктов. Источник: построено авторами на основе данных социологического опроса.

Какое утверждение вам подходит в наибольшей степени? %



По оценкам экспертов, **факторы, которые оказывают влияние на изменение потребительского рынка**, можно разделить на несколько групп:

1. Глобальные: цифровизация и технологическое развитие, рост социальной ответственности бизнеса, тренд на здоровый образ жизни.

2. Страновые: санкции в отношении российского рынка, смещение фокуса государственной политики на поддержку отечественных производителей и разнообразие торговых форматов, падение покупательной способности населения, испытания для рынка в рамках COVID-19 и СВО.
3. Локальные: внедрение сложных информационных систем (ЕГАИС, «Меркурий»), развитие механизма регуляторной гильотины, высокий уровень технологического развития ритейла, рост рыночной власти потребителя, снижение конкуренции со стороны иностранных поставщиков, процессы вертикальной интеграции у торговли и поставщиков.

В отношении переговорной силы участников эксперты также отмечают изменения: **бизнес осознал, что он может доносить свою позицию до государства.** А государство, в свою очередь, осознало, что проще заранее согласовать с бизнесом позиции. *«У нас сейчас все достаточно неплохо себя осознают как переговорную силу. 10 лет назад многое, что происходило в государстве, было для большинства игроков некой серой зоной, мало кто участвовал в обсуждении регулирования. После введения регуляторной гильотины бизнес совершенно по-другому осознал свою переговорную силу. Сегодня я вижу, что совершенно иначе учитываются позиции бизнеса, чем это было еще в 2020 году»*, – отмечает один из участников экспертного опроса.

Последние три года существенно изменили характер диалога с торговлей и другими участниками рынка в сторону большего доверия, открытости и конструктивности. Эксперты отмечают усиление роли регулятора в защите интересов торговли и в ее развитии. Увеличилась значимость личностного фактора, сократилась дистанция личного взаимодействия руководителей министерства с лидерами рынка и ключевыми отраслевыми организациями, через которые государственные решения транслировались на весь потребительский рынок.

При этом, как отмечают эксперты, **несмотря на структурные изменения, регулятору и законодателям пока сложно изменить свой взгляд на ситуацию и уйти «от старой логики» регулирования потребительского рынка и «упрощенных схем».** На рынке наблюдается огромное количество пересечений взаимоотношений, *«крупные с мелкими, средние со средними, средние с крупными и мелкие между собой и так далее, в связи с чем найти единое решение для всех не представляется возможным. Они (регуляторы) не понимают, почему нужно регулировать по-новому. Уже нет места упрощенным моделям. В модели регулятора есть человек, который ест одну морковь. И, соответственно, регулятор начинает регулировать цену на морковь, хотя*

эта морковь используется и для сока, и для плова, и для пюре, и для салата, и для борща... И никто из регуляторов почему-то не мыслит такими житейскими категориями», – отмечает независимый эксперт рынка.

Отмечается и достижение некоторого «психологического баланса», стереотипы потребительского рынка довлеют пока еще сильно, но уже приходит понимание, что они устаревают. *«Когда анализируешь позицию регулятора, что они делают, понимаешь, что это не потому, что сильно хочется пролоббировать интересы одной из двух сторон сделки. Просто это политически воспринимаемый обществом процесс, что к торгашам всегда плохо относились. Знаете, как во время погромов витрины магазинов били. Зачем – непонятно, но выплескивалась какая-то социальная ненависть. Сейчас, наверное, потихонечку нужен кто-то другой на роль “мальчика для битья” в политике»,* – говорит независимый эксперт рынка.

Гипотеза №2

4.2. Общая оценка рыночного баланса

Понятие «рыночный баланс» рассматривается экспертами рынка с разных сторон.

- Баланс – это возможность участников потребительского рынка в рамках товаропроводящей цепочки зарабатывать столько, сколько нужно для «безбедного существования».
- Баланс – это возможности к развитию, созданию новых рабочих мест и получению прибыли, одинаковое давление на маржу.
- Баланс – это равновесные подходы ко всем участникам процесса, когда условия взаимодействия партнеров, например, торговли и производителя, не зависят от масштаба игрока, сидящего за столом переговоров.
- Баланс – это «пропорциональное соответствие» интересов сторон, когда ни одна из сторон не стремится продать только свои интересы и игнорировать партнера.
- Баланс – это возможность участников рынка компенсировать выпадающую маржу (управлять ею в зависимости от ситуации на рынке) без ухудшения качества продукции для потребителя.

Независимые эксперты рынка отмечают, что **в настоящее время на рынке достигнут «статус кво», который устраивает всех участников: «баланс есть, но**

хрупкий». *«В текущий период баланс интересов достигнут. На макроуровне. Потому что потребители имеют доступ к товарам. Товары доступны и в экономическом, и в физическом смысле. Есть определенная защита прав потребителей. Торговля имеет свои взаимоотношения и с потребителями, которые, в принципе, торговлю устраивают, и с поставщиками, которые, в принципе, тоже торговлю устраивают»,* – отмечает один из экспертов от торговли.

У крупных торговых сетей сложилась хорошая модель финансовой и физической доступности, определился свой вектор развития – они постепенно расширяются в направлении Дальнего Востока. На рынке есть общий паритет интересов – в убыток никто не работает, сверхприбылей также нет. Эксперты отмечают появление эффективных производителей и суперэффективных дистрибьюторских торговых сетей. Такая сложившаяся система факторов позволяет удерживать средний чек. Регуляторная нагрузка также распределена достаточно равномерно. Если вводятся новые регуляторные изменения, например, маркировка, то они затрагивают всех.

Один из экспертов от торговли также отмечает, что *«баланс сил на рынке был всегда, мнение, что ритейл диктовал условия поставщикам – иллюзия. Всегда действовало правило Парето, у ритейла была рыночная власть выше по отношению к небольшим производителям, но на ритейл оказывали давление крупные ТНК. Ритейл зависел в большей степени от коммерческой политики с Procter, чем Procter от коммерческой политики ритейла. Потому что рыночные силы разные. Поэтому всегда был некий баланс, и этот баланс был вызван тем, что крупные производители душили своими условиями сети».*

В ряде товарных категорий поставщики доминируют. *«Рыночная сила остается за торговлей все-таки в большинстве категорий. (Но) есть категории, где поставщики, производители все равно сохраняют свою доминанту. У нас есть дефицит по отдельным категориям. По мясной категории у нас есть дефицит, мы ее полностью не обеспечиваем. Молочка у нас по-прежнему остается, в ней не такое большое количество крупных производителей. Региональные поставщики есть. Сыры мы по-прежнему полностью не восстановили. Поэтому есть категории, где, безусловно, поставщики еще сохраняют свою рыночную силу, потому что их представленность очень важна на полках, они являются товарами-драйверами, за ними все равно ходят и их покупают»* (эксперт от онлайн-торговли).

Эксперты от торговли считают, что **рынок пока находится в стадии трансформации: категории, в которых была высока доля ушедших иностранных поставщиков, пока не стабилизировались, новый лидер в них не выделился.** *«На сегодняшний момент есть ребаланс этого всего, потому что ключевые игроки, А-бренды, импортные производители, которые обеспечивали до 40% от оборота, а) ушли, б) изменили названия, и для покупателей эти названия непривычны, в) изменили вкусовые качества этих товаров, визуальную составляющую. Сейчас производители неустойчивы на полках ритейла, и в этом есть дисбаланс. На мой взгляд, это продлится года 2-3, пока они не наберут силы».*

В целом в отношении рыночной силы мнения экспертов разделились. Эксперты от производителей отмечают, что торговые сети обладают большей рыночной властью, чем производители. *«Поставщикам сложнее найти альтернативные каналы сбыта, нежели сетям найти альтернативных поставщиков. Но это рыночная история, она характерна для всего мира. Государство вмешивается в этот процесс где-то более жестко, где-то более мягко, чтобы эти интересы сбалансировать»*, – отмечает представитель отраслевой организации производителей.

Эксперты от торговли, напротив, убеждены в том, что сегодня наступила пора производителей. *«Мы замечаем рост производств мелких, крупных переработок и всего остального на территории нашей страны в разных регионах, там, где раньше этого, в общем-то, и не было никогда».*

Малые и средние производители и переработчики пищевой продукции полагают, что баланс рыночной силы смещен в сторону ритейла. *«По товарообороту в любом случае рыночная сила остается у крупнейших сетей. Если мы сейчас посмотрим диспозицию на рынке, то разрыв между первым, вторым местом и всеми остальными – он просто увеличивается и явно будет увеличиваться еще дальше. То есть это определенно монополизация. Монополизация дает, естественно, еще больше рыночную силу».* По мнению поставщиков, на равных с крупным ритейлом могут разговаривать только крупные производители, пришедшие на смену транснациональным компаниям. Малые и средние жалуются на давление со стороны крупного ритейла.

В свою очередь, небольшие сети «жалуются» на крупных производителей и региональных монополистов в ряде товарных категорий. *«В Иркутске 80% майонезов занимает местный производитель. При всем развитии этой категории и огромном количестве предложений они ни на йоту не подвинулись за последние 10 лет. В городах*

типа Красноярска есть производители, доминирующие в производстве хлеба, майонеза, колбасы, молока, водки, воды. Возможности играть в категориях на ценах и на разных предложениях практически нет. Ты экспериментируешь годами и пытаешься разрушить монополию производителя, создать более качественную услугу для покупателя и на десятый год понимаешь, что не справляешься, и не справляются твои коллеги, другие ритейлеры».

Несмотря на сохраняющиеся разногласия, с начала 2000 годов баланс взаимоотношений между поставщиками и ритейлом, по мнению одного из экспертов, эволюционировал от стадии «дикости» и пути регулирования государством, лобби ритейлеров и лобби производителей до сегодняшней, достаточно устойчивой и прозрачной системы для любого производителя. «Достигнутая прозрачность обеспечивается исключительно технологической развитостью, автоматизацией бизнес-процессов», – отмечает он.

На уровне взаимоотношений между участниками рынка эксперты отмечают диспропорции, оказывающие влияние на соотношение рыночной власти поставщиков, торговли и потребителя:

- Государственное субсидирование и государственная поддержка – баланс на стороне поставщиков.
- Регуляторная нагрузка и фокус госрегулирования – баланс на стороне мелкого и среднего бизнеса, онлайн-торговли.
- Различный уровень конкуренции в разных товарных категориях.
- Естественные особенности отдельных отраслей, позволяющие извлекать большую маржу.
- Программы стратегического развития отраслей и рынков – баланс на стороне поставщиков.
- Представленность во взаимодействии с регулятором – производители представлены отраслевыми организациями, торговля – ассоциации + бизнес.
- Давление на маржу – баланс на стороне производителей.
- Региональный уровень – за счет «локального патриотизма» и административного ресурса баланс на стороне локальных поставщиков в ряде товарных категорий.

Гипотеза №3

4.3. Распределение власти на рынках социально значимых товаров

По состоянию на 2022 г. рынки социально значимых товаров можно разделить на четыре группы:

1. **Баланс рыночных сил находится на стороне поставщиков продуктов питания, такая ситуация отслеживается в 8 из 16 исследованных категорий** (соль, сахар-песок, мука, масло подсолнечное, чай и кофе, бакалея/крупы, мясо птицы, фрукты). Рентабельность поставщиков в этих категориях выше, чем рентабельность розничной торговли, у них больше возможностей назначать цены выше своих издержек и извлекать больше прибыли с конечного потребителя за счет ценового механизма. Как показывает анализ доходности поставщиков и розничной торговли по конкретным товарным категориям, баланс рыночных сил сильнее всего изменился в категории «сахар» (рост рентабельности производителей более чем в 5 раз до 26,3%, снижение рентабельности торговли на 39,3% до 5,4%), круп (рост рентабельности поставщиков на 50% до 10,5%)

2. **Баланс сил находится на стороне торговли в 2 категориях** (сливочное масло, яйца куриные). Поставщики ограничены в назначении высокой наценки из-за высокой горизонтальной конкуренции, в то время как торговля имеет больше возможностей назначать цены выше и извлекать прибыль.

3. **Рынок в равновесии в 4 из 16 категорий** (молоко, рыба, овощи, макароны). Поставщики и торговля не имеют преимуществ в назначении цен из-за симметрично распределенной рыночной власти. При этом стоит отметить рост рентабельности производителей почти в 4 раза до 18,6% и снижение рентабельности торговли на 31,3% до 2,6% в категории «рыба».

4. **Рынок находится в переходном состоянии, рыночная власть игроков формируется.** Такое состояние рынка зафиксировано в двух исследуемых категориях (хлебобулочные изделия, мясо). В категории «мясо» из доминирующей группы идет выделение альфа-лидера, тренд на смещение баланса в сторону поставщиков. В категории хлебобулочных изделий – характерная для данного продукта четкая тенденция роста числа частных пекарен с локальным доминированием и постепенного сокращения количества крупных хлебозаводов.

Смещение баланса в сторону поставщиков происходит не только в вертикальных связях, но и в горизонтальных. Производители продовольственных товаров с более высокой долей рынка получают возможность заключать более выгодные для себя контракты, сдерживая конкурентов, менее крупных производителей. Это особенно ярко проявляется на региональном уровне, где

производитель может быть практически монополистом. Эксперты отмечают, что крупные региональные игроки-производители вполне могут диктовать свою рыночную власть, опираясь на локальный патриотизм и административную поддержку. *«Рычаги влияния очень серьезные у такого рода игроков и у молочки, у мяса, и даже по хлебу».*

Как следствие, рентабельность лидеров рынка находится на уровне, намного более высоком, чем средний по отрасли (например, в категории «мясопродукты» рентабельность крупнейших 10 компаний выше среднего по отрасли в 5 раз, в категории «мясо кур» – в 6 раз, в категории «масло сливочное» – в 2,6 раза, в категории «овощи» – в 3,1 раза).

За последние 6 лет в товарных категориях происходили процессы консолидации, лидеры рынка наращивали свои доли и выделялись в отдельные доминирующие группы. Стремительная консолидация позволила увеличить рыночную власть, у поставщиков появилась возможность устанавливать более высокую отпускную цену. Разброс рентабельности поставщиков составляет от 1,7% до 69%, а розничной торговли – от 0,9% до 10,7%. Если не учитывать выбросы, то диапазон производителей продуктов составляет 3,5–18,5%, а розничной торговли – 2,6–6,3%.

Как показывают расчеты в рамках исследования, **рассматривать продуктовый рынок в совокупности не вполне оправданно, так как в каждой из товарных категорий есть своя специфика взаимоотношений в цепочке государство – производители – торговля – население и неравномерное распределение рыночной власти. Товарные рынки различаются по таким показателям, как траектория и логика развития, особенности потребительского спроса, специфика производственно-сбытовой цепочки, структура участников, состояние конкуренции, и могут по-разному реагировать на законодательные решения.**

Эти особенности необходимо учитывать в регуляторной политике. Одинаковый подход ко всем товарным категориям может иметь негативные последствия и приводить к возникновению и усилению дисбалансов.

При принятии регуляторных решений важно учитывать изменения в балансе рыночных сил и возможные риски от злоупотребления рыночной властью отдельными его участниками: это может привести к росту цен на социально значимые продукты, снижению их качества, ограничению конкуренции и предложения.

Рисунок 11. Изменение ключевых показателей в товарных категориях. Источник: построено авторами на основе данных Росстата.

Индекс концентрации, %



Прирост рентабельности поставщиков, %



Прирост рентабельности торговли, %

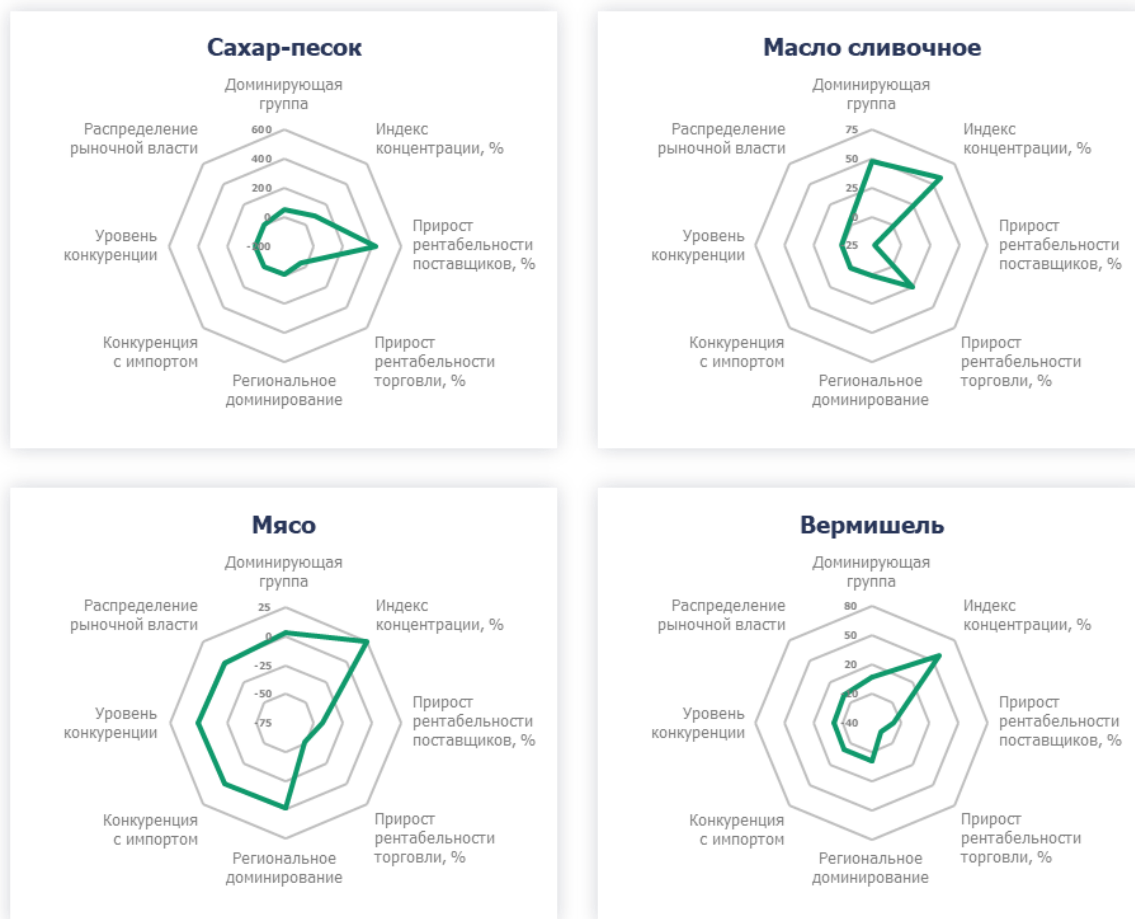


Доминирующая группа



Региональное доминирование





Если сравнивать товарные категории по отдельным параметрам или по их совокупности (результаты представлены на диаграммах выше), то для каждой из них характерен свой уникальный «рисунок», а при сравнении наглядно визуализируются характерные особенности той или иной категории.

К регулированию рынков необходим разносторонний комплексный подход, который учитывает **специфику каждой категории**. В частности:

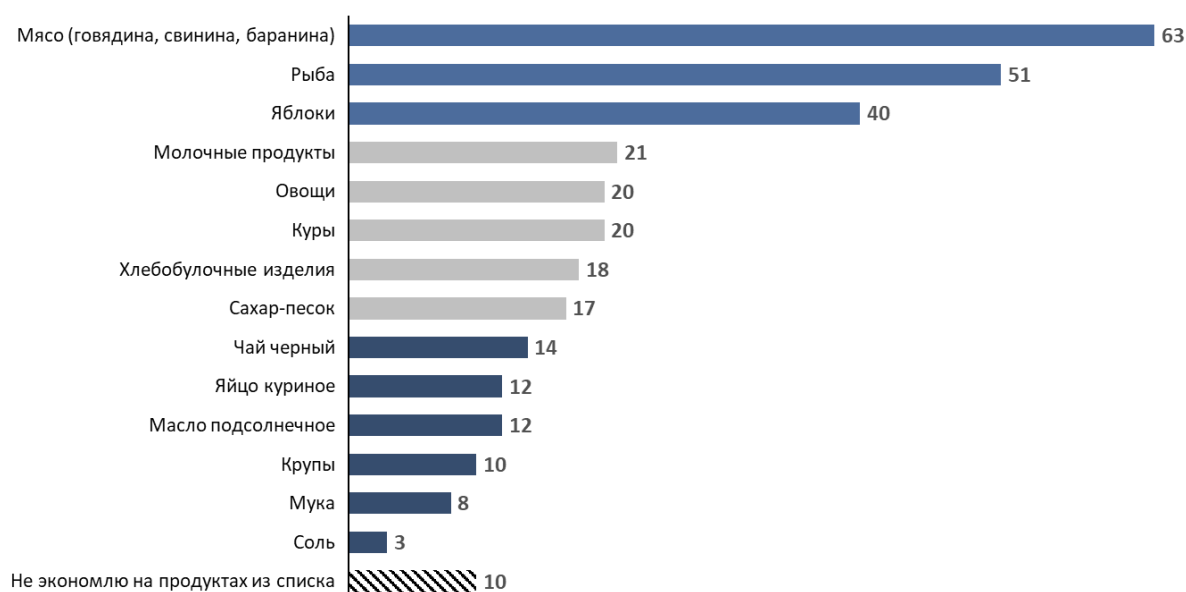
- Категория соли: высокая доля лидера, компании «Руссоль», распределение рыночной власти стабильно на стороне лидера рынка.
- Категории сахара и муки: рынки равномерно поделены между крупнейшими игроками, их доля стабильна, а рентабельность постепенно растет, что является маркером концентрации рыночной власти на стороне производителей-лидеров.
- Хлебобулочные изделия: рыночная власть крупных поставщиков высока ввиду регионального доминирования, в то время как в целом по России крупнейшие компании занимают небольшую долю. Рынок находится в переходном состоянии, на

нем нарастают позиции лидеров, а также активнее входят ритейлеры через собственные торговые марки.

- Подсолнечное масло: крупнейшие компании теряют свои доли рынка, но в совокупности с компаниями-последователями они накапливают и концентрируют рыночную власть.
- Категория круп: более половины производства в целом и по продуктовым категориям (гречневая крупа, рис, пшено и т. д.) сосредоточено у крупнейших компаний, что позволяет наращивать рыночную власть и повышать доходность с продажи товаров.
- Молочные продукты: отрасль является достаточно фрагментированной, в целом баланс рыночных сил находится на стороне торговли, однако крупнейшие компании-лидеры, которые занимают 8–10% рынка ввиду своих размеров и узнаваемости, имеют высокую рыночную власть и могут добиваться более выгодных для себя условий в отдельных регионах.

Стоит отметить, что и **рыночная власть над потребителем у разных товарных категорий также отличается**. Наиболее уязвимыми категориями для производителей являются мясо, рыба и фрукты – на них в первую очередь готово экономить население (63%, 51%, 40% соответственно). Более сильные позиции у соли, муки, бакалеи, подсолнечного масла, куриных яиц и чая, население на этих категориях экономит меньше, поэтому поставщики имеют больше возможностей повысить цены без снижения спроса на продукцию.

Рисунок 12. На каких группах продуктов питания из списка ниже вы начали экономить? Любое количество ответов, % от тех, кто экономил за последний год на продуктах питания.



В целом рыночная власть отечественных производителей продуктов питания над населением высока. 86% населения готовы отдать свое предпочтение продуктам российского производителя, а не импортного. При этом 83% респондентов констатировали рост цен на отечественные продукты питания, 66% указали на увеличение ассортимента российских продуктов питания на полках.

Потребители отмечают, что **в связи с уходом иностранных брендов снизился уровень конкуренции среди производителей**, что, по их мнению, привело в том числе к росту цен. Некоторые участники социологического опроса воспринимают снижение конкуренции с иностранными поставщиками как один из факторов падения качества продукции.

По мнению одного из экспертов рынка, российские производители стали самым успешным экономическим проектом 20-летия, начиная с нацпроекта «Сельское хозяйство»: *«Мне кажется, у них (производителей) наконец все стало хорошо. Там появились не просто крупные, а крупнейшие игроки. У них есть полный цикл, своя торговля. И они понимают, собственно, что им нужны партнерские отношения».*

С учетом сокращения конкуренции со стороны иностранных брендов с 2022 г. и существенных объемов государственных субсидий в агропромышленный сектор процессы консолидации и накопления рыночной власти у поставщиков будут усиливаться.

Ключевые тренды:

- Увеличение маржинальности производителя при дифференциации каналов сбыта путем расширения сотрудничества с разными торговыми форматами.
- Трансформация в ряде категорий, где была высокая доля иностранных компаний, в сторону стабилизации и выделения нового лидера.
- Укрупнение рынка, выделение доминирующих групп, рост доли рынка лидеров.
- Влияние санкций на увеличение логистических и производственных издержек.
- Увеличение роста отпускной цены на продукцию, пропорциональное росту издержек.
- Недостаточная оптимизация процессов и структуры издержек производителями.
- Ужесточение конкуренции в низком ценовом сегменте за счет развития собственных торговых марок (СТМ).
- Рост дефицита квалифицированных кадров в производстве.

- Освоение новых экспортных рынков при сохранении повышенного риска возникновения дефицита соответствующих товарных категорий на внутреннем рынке.

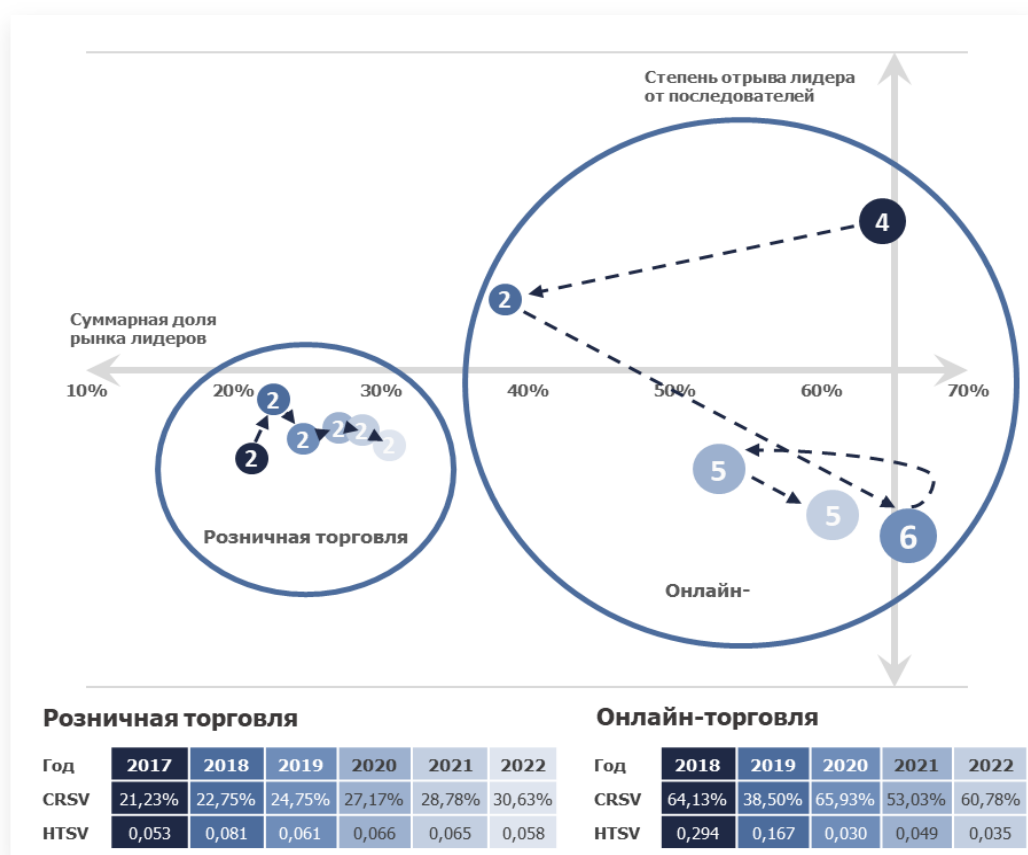
Гипотеза №4

Гипотеза №5

4.4. Распределение рыночной власти в торговле

Оценивая развитие сектора розничной и онлайн-торговли, можно говорить о существенных различиях в динамике этих каналов. **Темпы роста розничной торговли вышли на плато, ключевые игроки наращивают свои доли медленно, по 1-2 п.п. в год, причем в последние годы этот рост замедлился. Крупнейшие представители розничной торговли, как видно на матрице, упираются в установленные ФАС ограничения по доле рынка в 25% в каждом регионе.** Помимо этого, розничный товарооборот растет темпами, лишь немного обгоняющими инфляцию. Так, с 2016 г. розничный товарооборот вырос на 47%, а продовольственная инфляция за этот период составила 41%, то есть реальный прирост товарооборота составил лишь 6%.

Рисунок 13. Матрица SV по розничной и онлайн-торговле. Построено авторами.



В онлайн-торговле последние 6 лет происходили процессы консолидации, лидеры рынка наращивали свои доли и выделялись в отдельные доминирующие группы. Товарооборот онлайн-торговли продуктами питания благодаря низкой базе вырос многократно: номинальный прирост составил 634% с 2017 г., а реальный — 593%. Высокие темпы роста сохраняются и сегодня: в 2021 г. реальный прирост товарооборота составил 29,3% к 2020 г., а в 2022 г. — 29,1% к 2021 г.

Сетевая торговля является наиболее предпочтительным каналом для потребителей всех категорий. В отличие от 2017 г.⁶, когда в сетевых магазинах большую часть продуктов питания приобретало 65% населения, чаще всего жители Москвы и Санкт-Петербурга (86%), жители городов-миллионников (72%), в настоящее время у потребителей в данном канале нет значимых социально-демографических отличий.

Рисунок 14. Где ваша семья покупает привычный набор продуктов питания (стандартный набор, который вы, как правило, употребляете в течение недели/месяца)? Любое количество ответов, %



Онлайн чаще выбирают женщины (33%), чем мужчины, респонденты в возрасте 25–44 лет (82%), проживающие в Москве или Санкт-Петербурге, полностью или частично работающие дистанционно, имеющие высшее образование, высокий или выше среднего доход (88%), отмечающие, что их материальное положение за последний год изменилось в лучшую сторону или осталось на прежнем уровне. На

⁶ Данные ВЦИОМ, 2017 г.

сценариях закупок сказывается и тот факт, что почти каждый пятый респондент (18%) работает либо полностью дистанционно, либо частично.

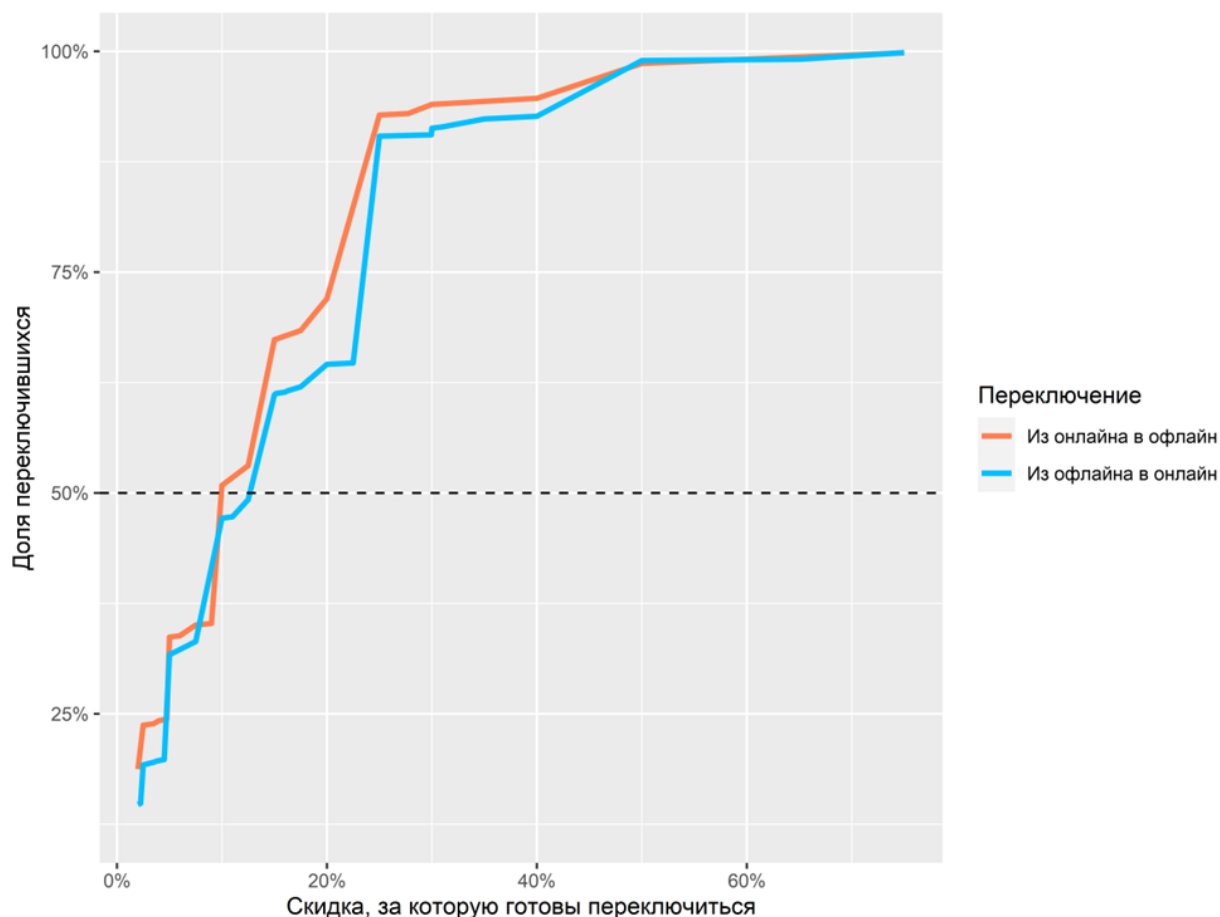
Интенсивность использования онлайн-каналов для покупки продуктов питания растет. Анализ ответов на два вопроса: «Где вы лично обычно приобретаете продукты питания?» и «Насколько больше лично вы стали покупать продуктов онлайн (заказ через интернет, доставка на дом), чем 2-3 года назад?» показал, что суммарно онлайн используют 63% опрошенных, в том числе: «Большую часть покупаю онлайн (заказываю через интернет, продукты приносят домой)» – 15%; «Покупаю только онлайн» – 1%. Еще 47% – респонденты, которые ответили, что большую часть покупают в розничных магазинах. По всей вероятности, какую-то часть продуктов они заказывают онлайн, но делают это нерегулярно.

Приверженность онлайн-покупкам растет. Те, кто сегодня покупает продукты питания онлайн, стали делать это заметно чаще (об этом сказали 51% использующих онлайн с разной степенью интенсивности).

Если оценивать **издержки переключения (см. определение в разделе «Методология») потребителя из одного канала в другой как косвенный признак рыночной власти**, то по результатам анкетирования видно, что уже сейчас издержки переключения населения в онлайн- и офлайн-торговле достигают близких значений (переключение из онлайн-торговли в офлайн стоит 14,6%, 292 рубля из 2000 потребительской корзины, а переключение из офлайн торговли на доставку стоит 16,2%, 324 рубля из 2000), конкуренция онлайн- и офлайн-каналов за потребителя высока.

На Рисунке 15 отражена доля переключившихся на другой канал в зависимости от предложенной скидки. Оранжевая линия левее синей: пока потребители онлайн-торговли готовы перейти в офлайн-розницу за меньшую скидку, чем потребители офлайн-торговли в канал дистанционной продажи.

Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы Вы отказались от покупки продуктов онлайн/офлайн на сумму 2000 рублей, включая доставку, и пошли бы в магазин/заказали доставку? %



Тем не менее пока **розничная торговля сохраняет за собой преимущества, которые позволяют удерживать население.** К ним относятся: возможность оценить свежесть и качество продуктов (74%); стабильный ассортимент, возможность всегда найти привычный товар (51%); возможность прогуляться, выйти из дома (50%); возможность найти самую низкую цену (41%); хорошая система скидок и промоакций (40%).

В качестве еще одной отличительной черты сегодняшнего ритейла эксперт от торговли отмечает существенную долю уникальности товаров: в 2016 г. количество товаров, которые были во всех магазинах, составляло 70–80%. «Заходя в любые магазины, вы могли встретить 80% товаров, которые есть у всех. За исключением немасштабируемых “Глобус гурмэ” или “Бахетле”. Сегодня, например, у “Красное и белое” доля уникальности достаточно высокая, у них маленькие магазины и низкие цены. “ВкусВилл” – 100% товаров уникальных, маленькие магазины, цена средняя и

выше. “Фикспрайс” – доля уникальных товаров большая за счет собственного импорта, низкие цены, маленькая площадь. И такие форматы — маленькие, с уникальными товарами, с позиционированием средней или более низкой цены – то, что нас ждет», – поясняет он.

Среди преимуществ онлайн-канала население отмечает: экономию времени на походах в магазин (55%); выгодные предложения, которых нет в розничных магазинах (46%); быструю доставку (44%); возможность заказать больший объем (43%); возможность найти самую низкую цену (42%).

Стоит отметить, что доминирующим фактором для населения остается цена. Для 62% респондентов важнее цена, для 38% – время.

Усилившаяся конкуренция традиционного ритейла с сегментом онлайн-торговли увеличила дисбаланс рыночных сил розничной торговли и поставщиков продуктов. Стремительно растущая доля игроков на онлайн-рынке интенсифицировала конкуренцию и стала одной из дополнительных причин, побуждающих офлайн-розницу сдерживать цены для поддержания своей конкурентоспособности.

Разнонаправленное движение розничной и онлайн-торговли продолжится и в будущем. По оценкам экспертов, в офлайн-сегменте завершатся процессы слияния, продолжится естественная консолидация на региональном уровне. Экстенсивный курс развития федерального ритейла сменится на интенсивный. Внутри форматов будет увеличиваться доля дискаунтеров и магазинов у дома, уменьшаться доля гипермаркетов. Продолжится увеличение локального ассортимента на полках федеральных сетей, повысится уникальность предлагаемого ассортимента. С точки зрения стратегий акценты будут смещаться с инновационного развития на оптимизацию издержек и повышение рентабельности. Эксперты отмечают и тенденцию к взаимопроникновению онлайн и офлайна.

Онлайн-торговля, по оценкам экспертов, сохранит темпы развития и к 2027 году будет занимать 30% рынка. В ряде категорий ожидается выделение устойчивого лидера с вероятной долей около 35% с формированием доминирующей группы игроков. Прогнозируется рост доли товарооборота в онлайн, увеличение сегмента повседневных покупок. Фактор цены, по оценкам экспертов от торговли, сохранит свою высокую значимость для потребителя при выборе канала. *«Нужно быть объективным. Москва – это не Россия. Многие заходят и действительно смотрят на цену. Для них цена становится большим приоритетом, чем сроки доставки. Я сейчас*

был в Хабаровске, у всех вопрос: “Теперь доставляться будет быстрее? А что будет с ценами?”» – отмечает эксперт.

Гипотеза №6

4.5. Распределение ролей и маржинальности

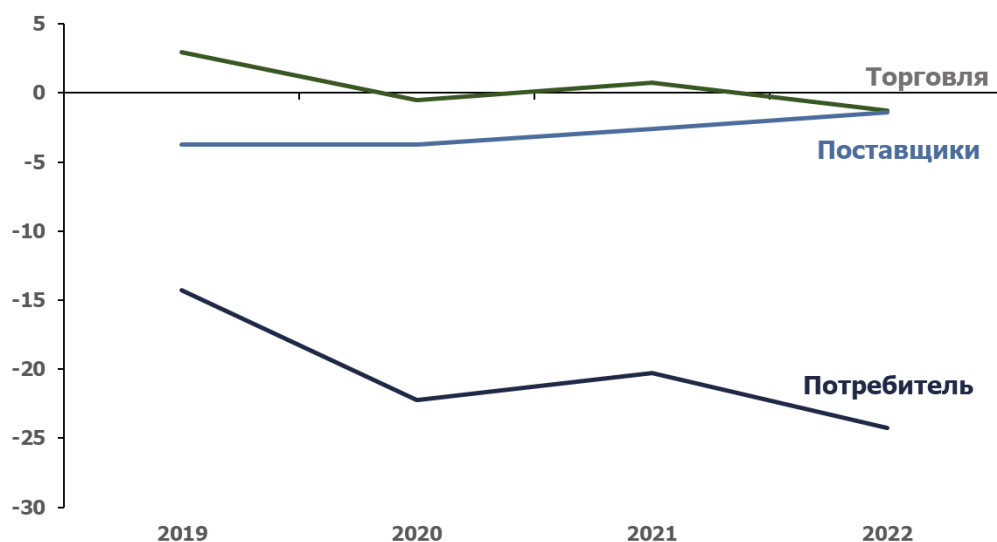
Текущий период развития продуктового потребительского рынка характеризуется наличием асимметрии в информации, которая идет от потребителя к торговле и поставщику. Торговля лучше понимает современного потребителя и адаптируется под его запрос, производители и поставщики продуктов питания менее чувствительны к потребителю. Разная информация о потребительском поведении и разная чувствительность к ней приводит к разным оценкам эффективности собственных стратегий участниками рынка, разной точности прогнозирования, гибкости реагирования на ожидаемые изменения и логике хозяйствования.

«Покупатель хочет платить не очень большие деньги, но при этом он не готов поступаться качеством товара. И здесь всему потребительскому рынку – и производителям, и логистам, между прочим, тоже, и ритейлу – приходится находить вот эту идеальную точку, где качество встречается цену. И, соответственно, очень осторожно подходить к формированию ассортимента».

«Вот мы хотим торговать гречкой от производителя “А”, а еще у нас будет рыба соленая, колбаса, и все. И куда он (потребитель) денется? А я денусь. Я приду в соседний магазин, а там рыба не соленая, а там гречка нужного мне бренда, нужного мне размера. Я туда начну ходить. А завтра я зайду и там не будет хлеба, и я пойду в третий магазин. И сети вынуждены сейчас гораздо активнее следить за потребителем, за его предпочтениями».

Динамика индексов потребительской и предпринимательской уверенности показывает, что торговля стала своего рода «демпфером» для производителей, демонстрируя им более позитивную картину.

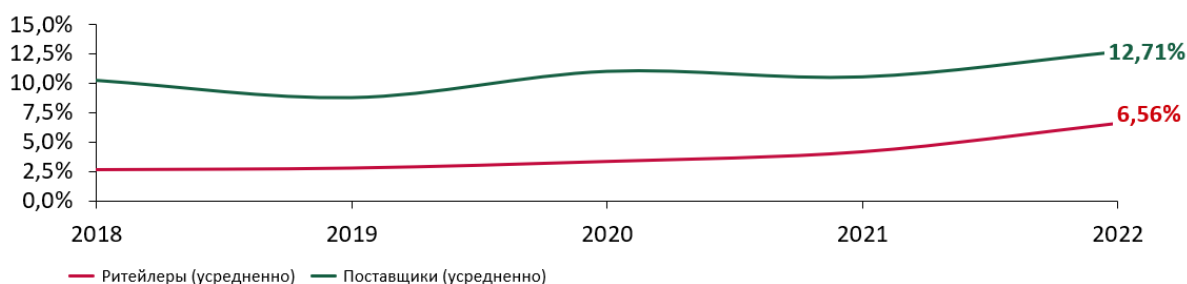
Рисунок 16. Динамика индексов уверенности участников потребительского рынка. Источник: построено авторами на основе данных Росстата.



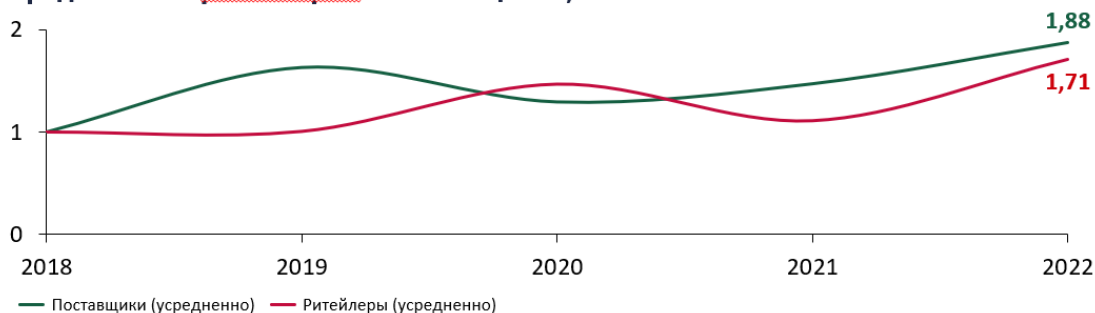
При этом торговля принимает на себя социальную неуверенность и следует страхам населения, но, обладая расширенными знаниями, настроена более оптимистично, чем потребитель. Рентабельность как розничной торговли, так и производства продуктов питания постепенно растет. Это может, в частности, означать, что торговля, приняв основную ответственность за устойчивое функционирование рынка на себя, инвестирует значительные средства в решение ключевых социальных задач.

Рисунок 17. Финансовые результаты торговли и поставщиков. Источник: Построено авторами на основе данных СПАРК Интерфакс.

Средняя рентабельность продаж ритейлеров и поставщиков, 2018–2022 гг.



Средний EBIT ритейлеров и поставщиков, 2018–2022 гг.



Рентабельность поставщиков продукции за исследуемый период в среднем выше рентабельности ритейлеров. Оба показателя имеют схожую динамику. В 2022 году средняя рентабельность поставщиков была выше средней рентабельности ритейлеров на 6,15 п.п. (12,71% и 6,56% соответственно). ЕВІТ поставщиков продукции за исследуемый период в среднем выше, чем ЕВІТ ритейлеров, за исключением 2020 года. Оба показателя имеют схожую динамику. В 2022 году средний коэффициент ЕВІТ поставщиков выше среднего коэффициента ЕВІТ ритейлеров на 0,17 (1,88 и 1,71 соответственно).

Потребитель становится все большим «пессимистом», индекс потребительской уверенности снизился на 70% за 2019–2022 гг. Основное беспокойство вызывает возможный рост цен (82% респондентов) и ухудшение качества продуктов питания (49%).

Рисунок 18. Какие из возможных изменений вызывают у Вас наибольшее беспокойство?
Не более трех ответов, %



Цена и качество по-прежнему остаются ключевыми факторами, определяющими потребительское поведение. По мнению 55% опрошенных, в наибольшей степени на рост цен на продукты питания влияет государство. Основные претензии потребителей, прозвучавшие на фокус-группах: государство не контролирует рост цен, повышает цены на бензин (логистика дороже), не развивало ранее отечественное производство, допустило падение рубля.

Половина опрошенных респондентов считает, что на ценах сказываются изменившиеся экономические отношения с другими странами, 54% – стоимость транспортных услуг, чаще всего опрошенные указывают причиной курс рубля (60%).

Асимметричное распределение вертикальной власти приводит к разным последствиям от регуляторных изменений в разных секторах, а нарушение баланса в

соотношении рыночных сил, в том числе переговорных возможностей участников, может приводить к появлению серьезных рисков для потребителя.

Различия в горизонтальной власти также означают разную реакцию конкурентов на изменения регуляторной среды. В этой связи для принятия эффективных регуляторных решений требуются точные оценки структуры отношений рыночных агентов, в том числе естественной составляющей рыночной власти. Недооценка рыночного баланса может приводить к обратным эффектам и снижать результативность мер.

Потребительский рынок претерпел серьезные изменения, особенно в последние 3 года. На сегодняшний день на нем сложился хрупкий баланс, позволяющий сохранить устойчивость к разного рода шокам, возможности для развития бизнеса и конкуренции, обеспеченность потребителей продуктами питания. Тем не менее ряд факторов, в том числе снижение покупательной способности населения и выявленные дисбалансы, оказывают давление на потребительский продуктовый рынок, его участников и население. Задачи государства в этой связи заключаются в мониторинге и анализе дисбалансов между участниками рынка, использовании разных подходов, учете интересов и положения каждого участника цепочки каждого рынка для принятия регуляторных решений и прогнозирования возможных последствий.

5. Группировка отраслей по балансу

Группа № 1. Баланс на стороне поставщика

1. Соль.

Структура рынка

Доли рынка поставщиков по валовой прибыли, 2022г.²



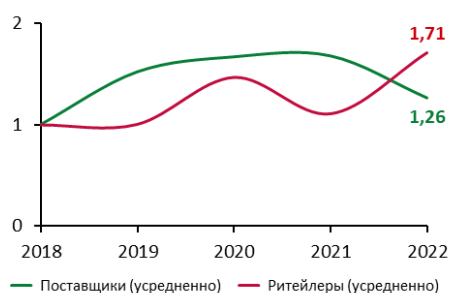
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.⁵



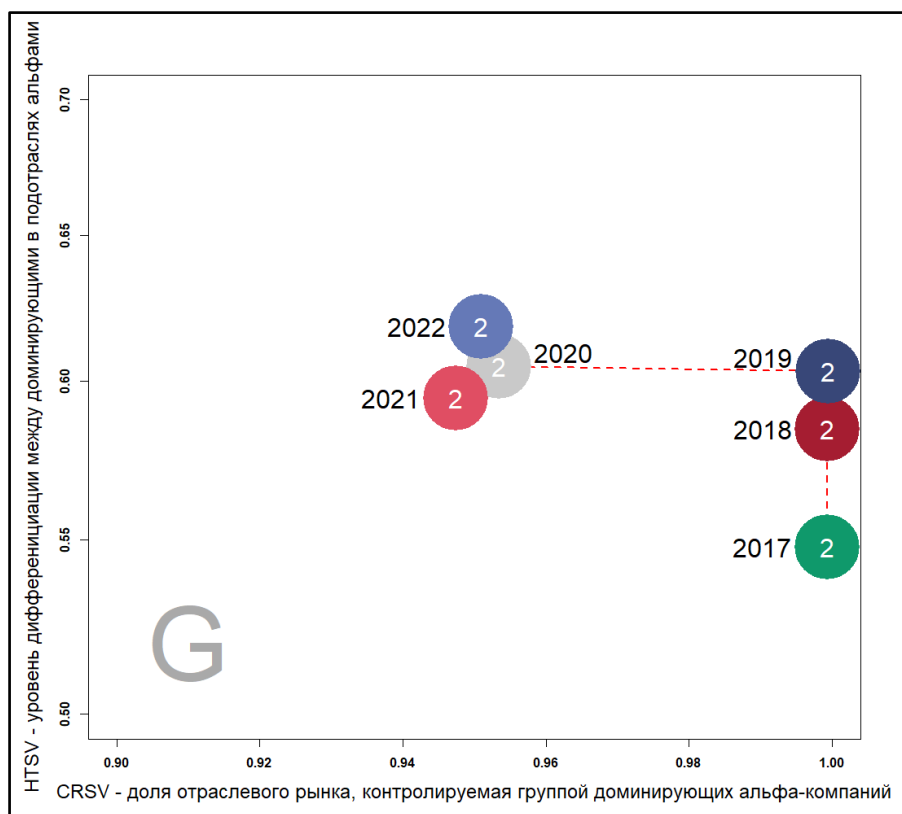
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	80,3%	80,5%
По 3-м предприятиям	99,2%	97,8%
По 6-ти предприятиям	100%	98,4%
По 10-ти предприятиям	100%	100%
По 15-ти предприятиям	100%	100%
По 20-ти предприятиям	100%	100%
По 25-ти предприятиям	100%	100%
По 50-ти предприятиям	100%	100%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС. Доля рынка
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Рынок соли является примером устойчивого рынка, где рыночная власть распределена в пользу поставщиков. Рынок фактически монополизирован, на лидера приходится не менее 80%, согласно данным Росстата (см. Приложение № 1), а доминирующая группа состоит из двух компаний. Как следствие, **рентабельность поставщиков в данной категории, согласно Росстату, высока и составляет 69%**. Этот показатель растет (рост с 56% в 2017 г. на 23% до 69%). В крупной сетевой торговле рентабельность почти нулевая, в то время как рентабельность поставщиков ниже средних по стране уровней, около 18%.

Рисунок 19. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям соли. Построено авторами на основе данных СПАРК Интерфакс. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Таким образом, рынок соли является примером экстремального рынка, рыночная власть в котором принадлежит поставщикам, а точнее, одной компании-монополисту. Высокая доля рынка позволяет назначать более высокие цены и, как следствие, извлекать большую маржу.

2. Сахар-песок.

Структура рынка

Доли рынка поставщиков по валовой прибыли, 2022г.²



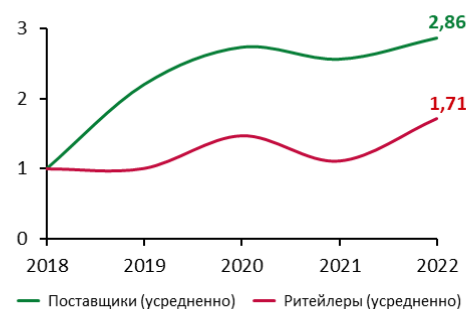
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	5,0%	4,2%
По 3-м предприятиям	12,1%	10,4%
По 6-ти предприятиям	21,2%	19,1%
По 10-ти предприятиям	30,8%	28,8%
По 15-ти предприятиям	40,8%	39,9%
По 20-ти предприятиям	50,0%	49,6%
По 25-ти предприятиям	58,3%	58,2%
По 50-ти предприятиям	88,4%	91,0%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстата и ЕМЕС

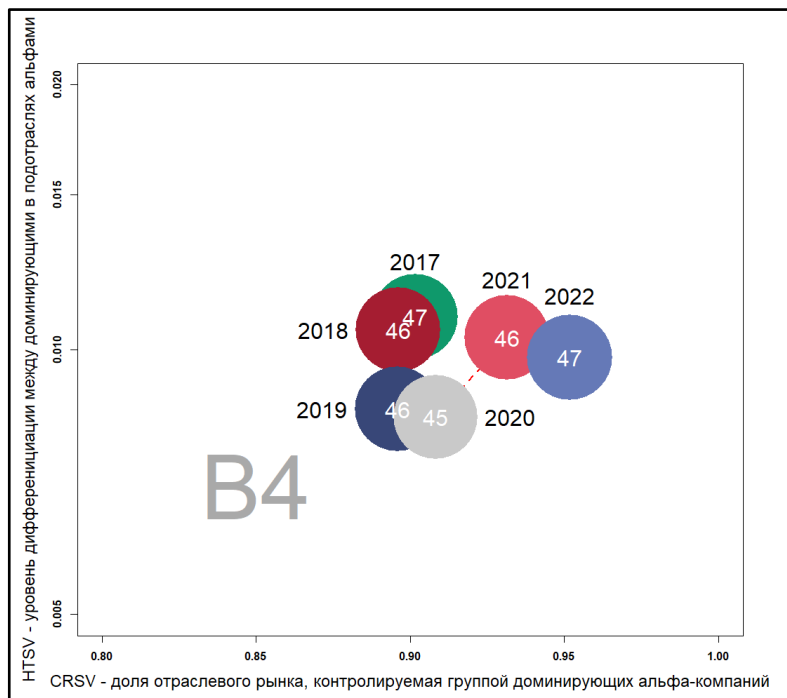
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены AC Nielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Другим примером стабильного рынка, где рыночная власть распределена в пользу поставщиков, является рынок сахара. Рынок равномерно поделен между крупнейшими игроками, которые занимают приблизительно 5% рынка каждый. Доля лидеров не меняется, на двух лидеров (альфа-компаний) рынка приходится приблизительно 15–20%, на последователей (бета-компаний) – около 30–35%, а на остальные 40 компаний (гамма-компаний) – около половины рынка. Группа альфа- и бета-компаний стабильно контролирует рынок и обеспечивает заметный рост маржинальности. Так, **рентабельность розничной торговли в категории «сахар», согласно данным Росстата, составляет 5,4% (снижение на 39,3% с показателя 8,9% в 2017 г.), а рентабельность поставщиков в этой же категории – 26,26% (рост на 425% с показателя 5% в 2017 г.).** В этой категории сетевая торговля, согласно данным одной из торговых сетей на условиях конфиденциальности, имеет отрицательную рентабельность, около 9%, то есть **рыночная власть крупной сетевой торговли ниже, чем локальной и малоформатной торговли.** Ниже и рентабельность поставщиков сахара в крупные сети, около 13%.

Рисунок 20. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям сахара. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».

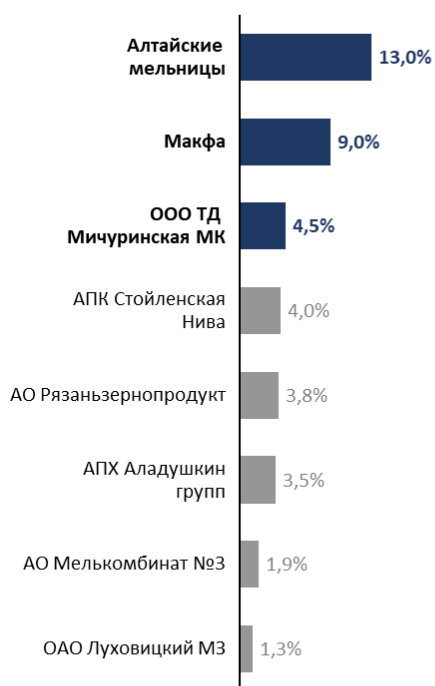


Таким образом, исходя из высокой рентабельности и ее устойчивого роста, а также стабильной доли на рынке сахара, поставщики обладают высокой рыночной властью. А в горизонтальных связях преимущество имеют средние и малые локальные магазины и производители.

3. Мука.

Структура рынка

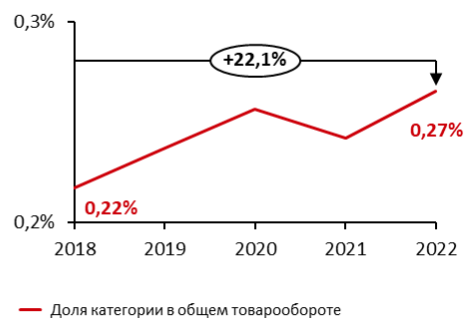
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022⁴



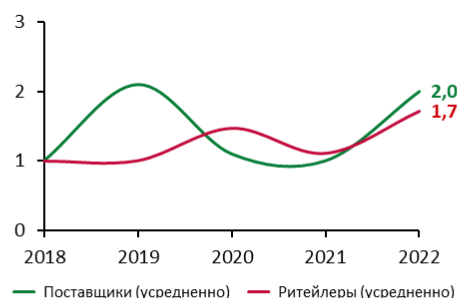
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022 гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста ЕВІТ к 2018 г.³



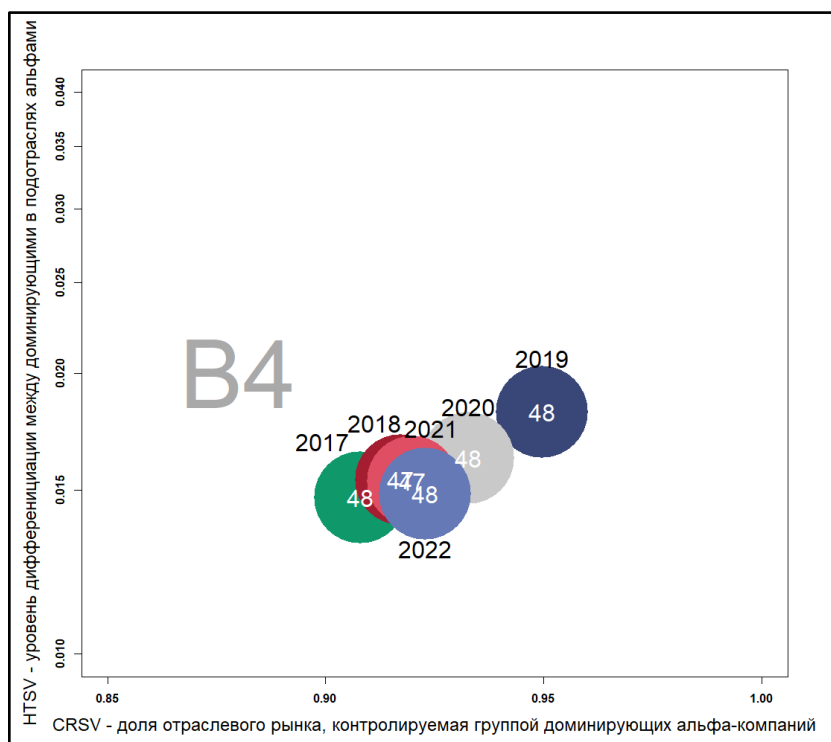
Коэффициент концентрации 2017-2022 гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	5,3%	4,6%
По 3-м предприятиям	12,4%	12,4%
По 6-ти предприятиям	21,7%	21,3%
По 10-ти предприятиям	30,2%	30,4%
По 15-ти предприятиям	39,7%	39,3%
По 20-ти предприятиям	48,0%	46,9%
По 25-ти предприятиям	55,5%	54,0%
По 50-ти предприятиям	79,2%	77,3%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены BusinessStat
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Рынок муки по своей структуре похож на рынок сахара. На две альфа-компании приходится также около 16% рынка, а 10 бета-компаний занимают около 35% рынка. Изменение рентабельности повторяет динамику, наблюдаемую на рынке сахара, но показатели прироста ниже: **рентабельность розничной торговли составляла 1,7% в 2021 г. (снижение на 26,5% с 2,3% в 2017 г.), а рентабельность поставщиков – 6,1% (рост на 3% с 6% в 2017 г.)**. Стоит отметить, что в 2018–2021 гг. рентабельность производства муки снижалась до 3–4%, но все еще была выше показателей рентабельности торговли, а в 2022 г. восстановилась до значений 2017 г. В крупной сетевой торговле рентабельность выше, чем в среднем по России – около 9%, как и у поставщиков – около 12%. Это может значить, что **крупные игроки находятся в более выгодном положении, чем средние и малые локальные компании**.

Рисунок 21. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям муки. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».

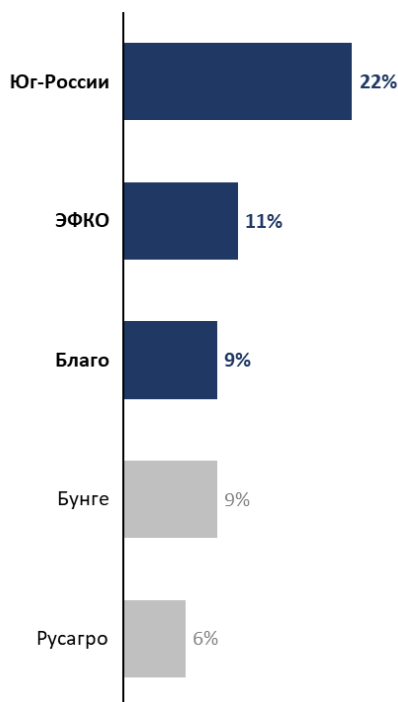


Таким образом, на рынке муки, как и на рынке сахара, исходя из высокой рентабельности и ее устойчивого роста, а также стабильной доли рынка, поставщики обладают стабильно высокой рыночной властью. **В горизонтальных связях рыночная власть распределена в сторону крупных компаний, производителей и розницы.**

4. Масло подсолнечное.

Структура рынка

Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



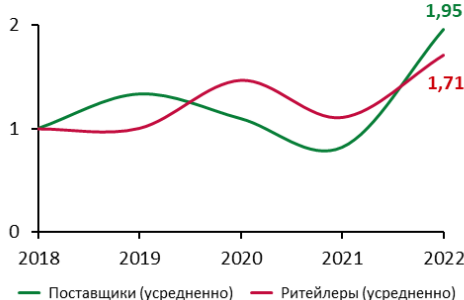
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	5,8%	7,8%
По 3-м предприятиям	16,6%	20,1%
По 6-ти предприятиям	31,3%	33,1%
По 10-ти предприятиям	49,2%	47,0%
По 15-ти предприятиям	66,2%	59,3%
По 20-ти предприятиям	75,7%	68,4%
По 25-ти предприятиям	82,2%	75,2%
По 50-ти предприятиям	99,1%	94,5%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

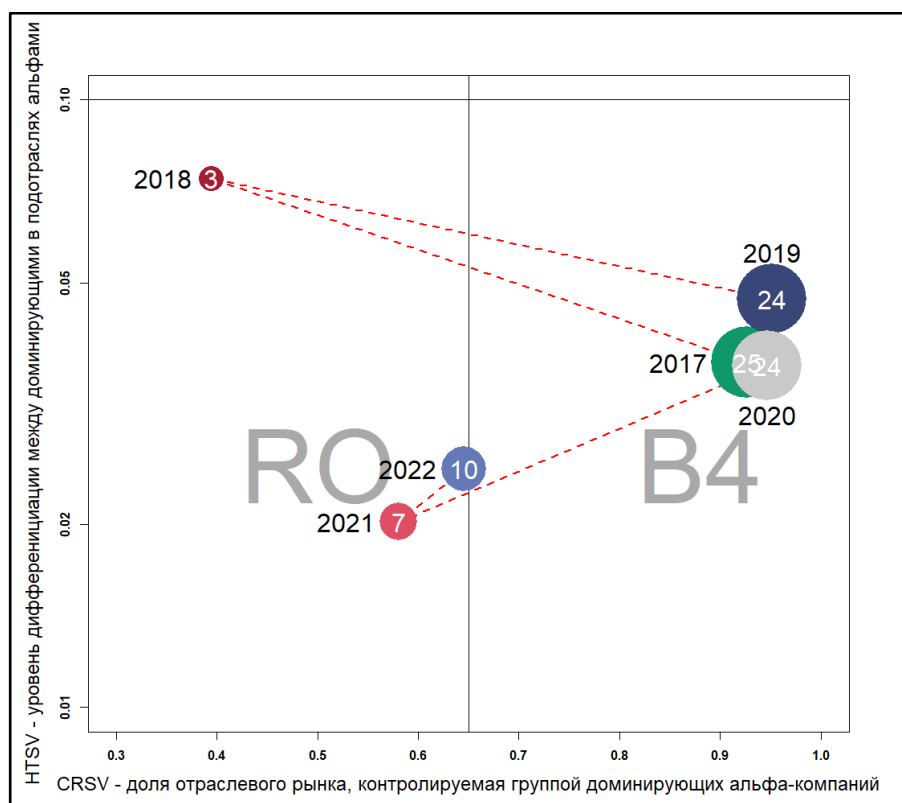
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные за 2021 год. Источник – Исследование Русагро, <https://ar2021.rusagrogroup.ru/ru/ar/results-overview/oil-fats>

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Еще одним рынком, где баланс находится на стороне поставщиков, является рынок подсолнечного масла. Однако его формирование еще не завершено, доминирующая группа меняется из года в год. В период 2017–2020 гг. наблюдалась активная конкуренция за лидерство на рынке, в 2021 г. доминирующая группа выделилась, рынок укрупнился и в текущий период разделен между 10 крупнейшими компаниями.

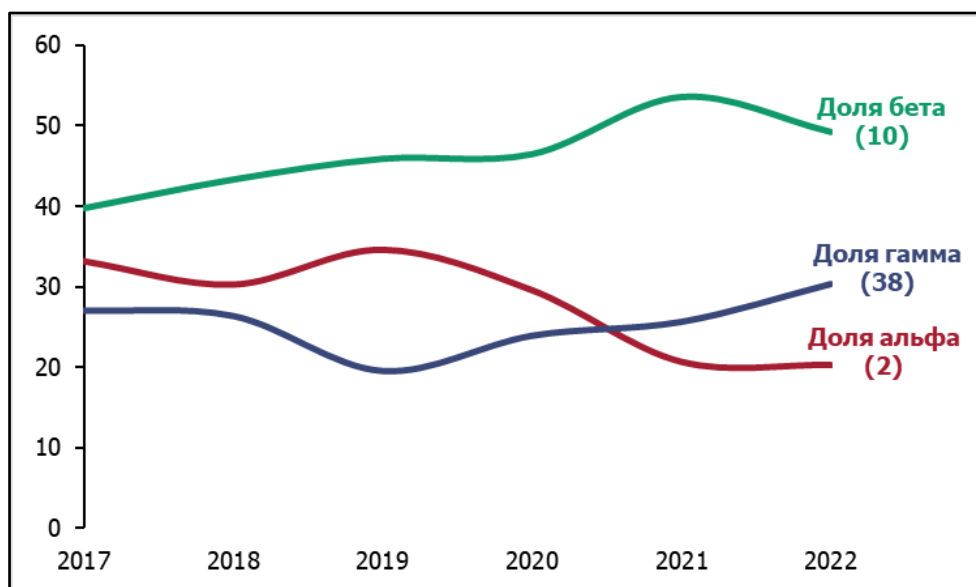
Рисунок 22. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям подсолнечного масла.
Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе
«Методология».



Для большего понимания динамики долей рынка обратимся к долям рынка по группам. В изучаемый период укрупнение рынка происходило вследствие увеличения доли бета-компаний за счет доли альфа-компаний: снижение суммарной доли двух альфа-компаний на 12,9 п.п. (с 33,2% в 2017 г. до 20,3% в 2022 г.) и рост доли 10 бета-компаний на 9,6 п.п. (с 39,7% в 2017 г. до 49,28% в 2022 г.). В 2021 г. произошло резкое изменение: средняя доля альфа-компаний снизилась с 14,8% до 10,4%, а средняя доля бета-компаний выросла с 4,6% до 5,4%. Доля рынка компании-лидера заметно снизилась – с 20% до 11%, в то время как вторая по размеру компания сохранила свою долю рынка в 9%, а доля компаний-последователей выросла приблизительно до 5–6%. Это изменение позволило компаниям-последователям оторваться от остального рынка и сформировать вместе с лидерами рынка доминирующую группу. Несмотря на укрупнение рынка, у участников наблюдалось равномерное снижение рентабельности. **Рентабельность розничной торговли, согласно данным Росстата, в данной категории составляла 2,76% в 2021 г.** (снижение на 21,1% с 3,5% в 2017 г.), **а рентабельность поставщиков – 5,54%** (снижение на 20,9% с 7% в 2017 г.). Рентабельность крупной сетевой торговли находится приблизительно на уровне

средней по стране, в то время как рентабельность поставщиков подсолнечного масла в крупные сети намного выше, около 25%.

Рисунок 23. Средние доли рынка по производителям растительного масла. Построено авторами на основе данных Росстата.

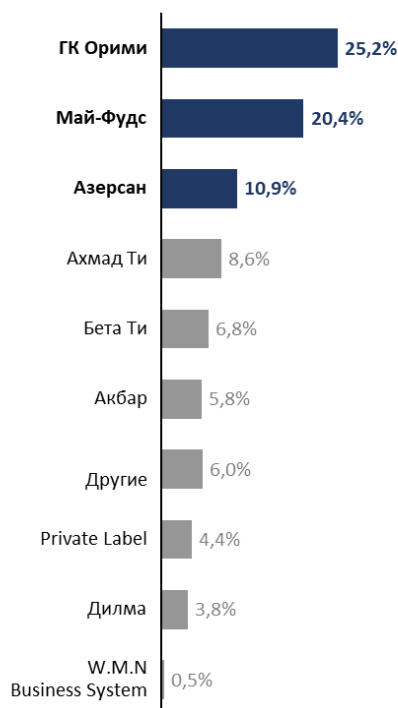


Таким образом, сформированная на рынке масла доминирующая группа наращивает свою долю рынка. Равномерное снижение рентабельности, которое началось в 2021 г., может свидетельствовать об изменении структуры издержек из-за проблем с логистикой, сырьем в 2020 и 2022 гг. Тем не менее уровень рентабельности поставщиков выше уровня торговли в 2 раза, что может свидетельствовать о более высокой рыночной власти поставщиков. В горизонтальных связях **рыночная власть распределена симметрично между крупной сетевой торговлей и малыми и средними локальными игроками**, в то время как у крупных производителей есть преимущество в рыночной власти перед малыми конкурентами.

5. Чай и кофе.

Структура рынка (рынок чая)

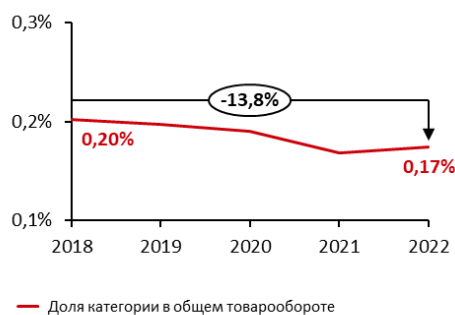
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста ЕВІТ к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	70,5%	53,4%
По 3-м предприятиям	87,8%	78,6%
По 6-ти предприятиям	96,9%	93,2%
По 10-ти предприятиям	99,9%	98,4%
По 15-ти предприятиям	100%	99,9%
По 20-ти предприятиям	100%	100 %
По 25-ти предприятиям	100 %	100 %
По 50-ти предприятиям	100 %	100 %

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕНІСС

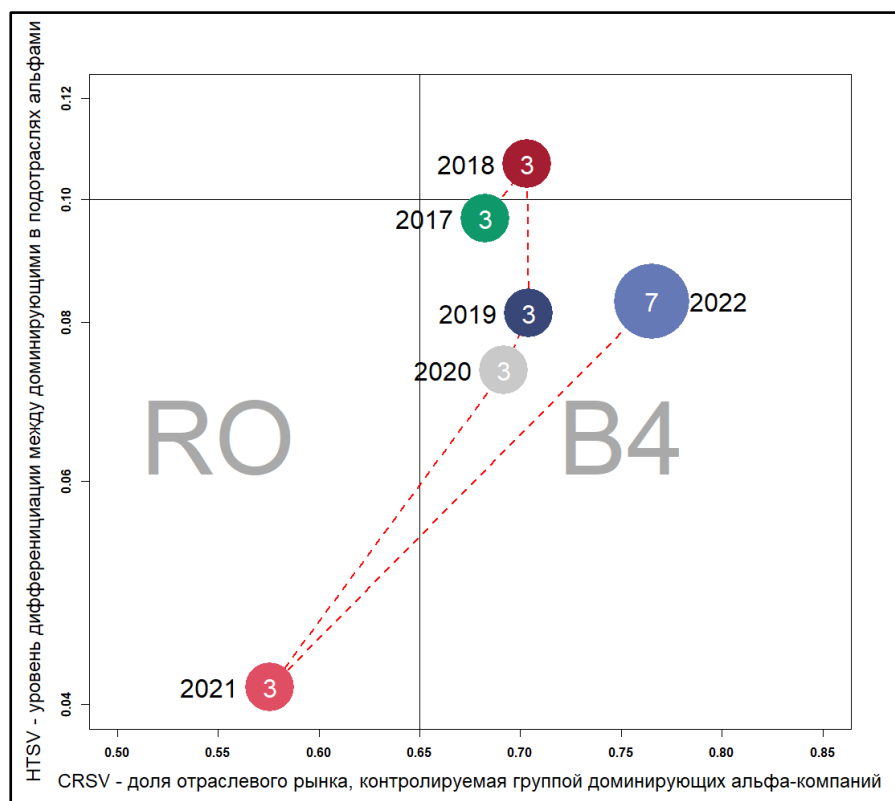
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Рынок чая и кофе демонстрирует динамику, обратную рынку масла, при наблюдающемся укрупнении рынка. В 2017–2020 гг. три крупнейшие компании занимали основную часть рынка, около 70%, в 2021 г. структура рынка изменилась, доля доминирующей группы снизилась до 57%, а в 2022 г. в доминирующую группу вошли еще 4 бета-компании.

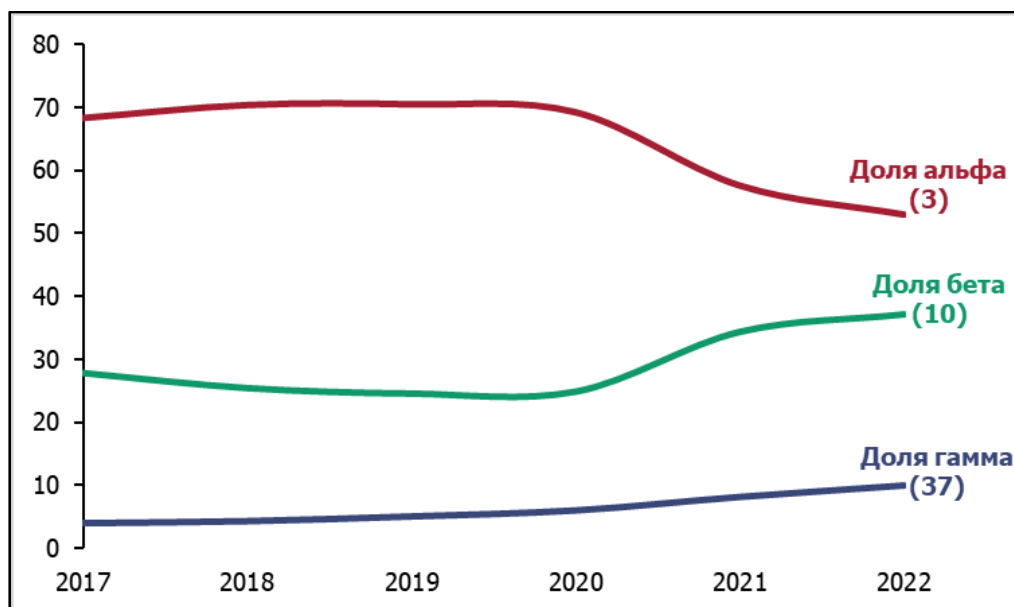
Рисунок 24. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям чая и кофе. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Рассмотрим динамику рынка в разрезе альфа-, бета- и гамма-компаний. Как упоминалось выше, в 2021 г. произошло заметное изменение структуры рынка, доля трех лидеров рынка снизилась на 11,6 п.п. с 69% до 57%, почти всю эту долю рынка получили бета-компании, их доля выросла на 9,5 п.п. с 24,8% до 34,3%. В 2022 г. этот тренд продолжился, три альфа-компании (Unilever, «Орими Трэйд», Jacobs), занимающие 9–20% рынка, потеряли еще 4,6 п.п., в то время как бета-компании нарастили еще 3,7 п.п. Отрыв лидера от второго и третьего места сократился с 19 и 23 п.п. в 2017 г. до 5 и 12 п.п. в 2022 г.

Несмотря на размывание доли рынка на большее число компаний, **в 2022 г. компании-производители чая и кофе показали наивысший за 6 лет уровень рентабельности – 19,4%.** В 2017–2021 гг. их рентабельность, согласно данным СПАРК, находилась на уровне 10,4–12,6%, прирост за год в 2022 г. составил 53,8%. Рентабельность крупной сетевой розницы достаточно высока, около 20%, в то время как поставщики в крупную розницу имеют рентабельность, в 2 раза превышающую среднюю по стране – около 40%.

Рисунок 25. Суммарная доля производителей чая и кофе. Построено авторами на основе данных Росстата

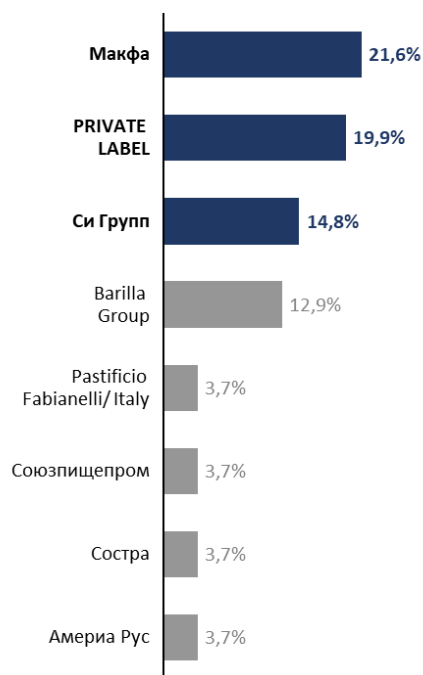


Таким образом, рынок чая и кофе поделен равномерно между крупнейшими 7 компаниями, их большая общая доля рынка, высокая рентабельность и ее значительный прирост свидетельствуют **об усилении рыночной власти поставщиков и их доминировании в данной категории**. Рентабельность крупных игроков выше средних по стране уровней, значит, можно говорить о **смещении рыночной власти в пользу крупных компаний** в горизонтальных связях.

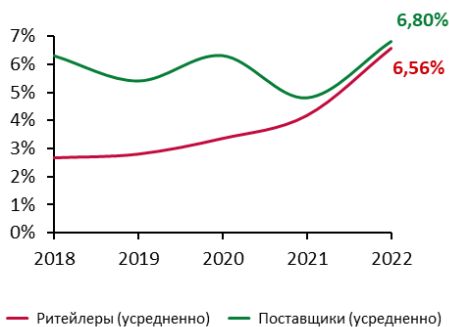
6. Бакалея/Крупы.

Структура рынка

Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



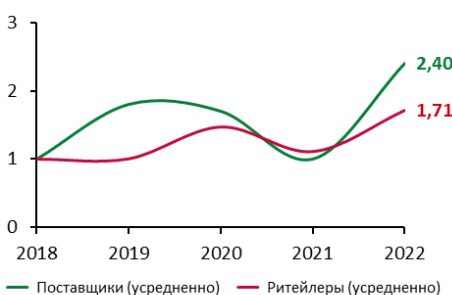
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	32,1%	22,8%
По 3-м предприятиям	66,2%	53,6%
По 6-ти предприятиям	93,1%	83,1%
По 10-ти предприятиям	98,7%	93,9%
По 15-ти предприятиям	99,9%	98,7%
По 20-ти предприятиям	99,9%	99,8%
По 25-ти предприятиям	100%	100%
По 50-ти предприятиям	100%	100%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

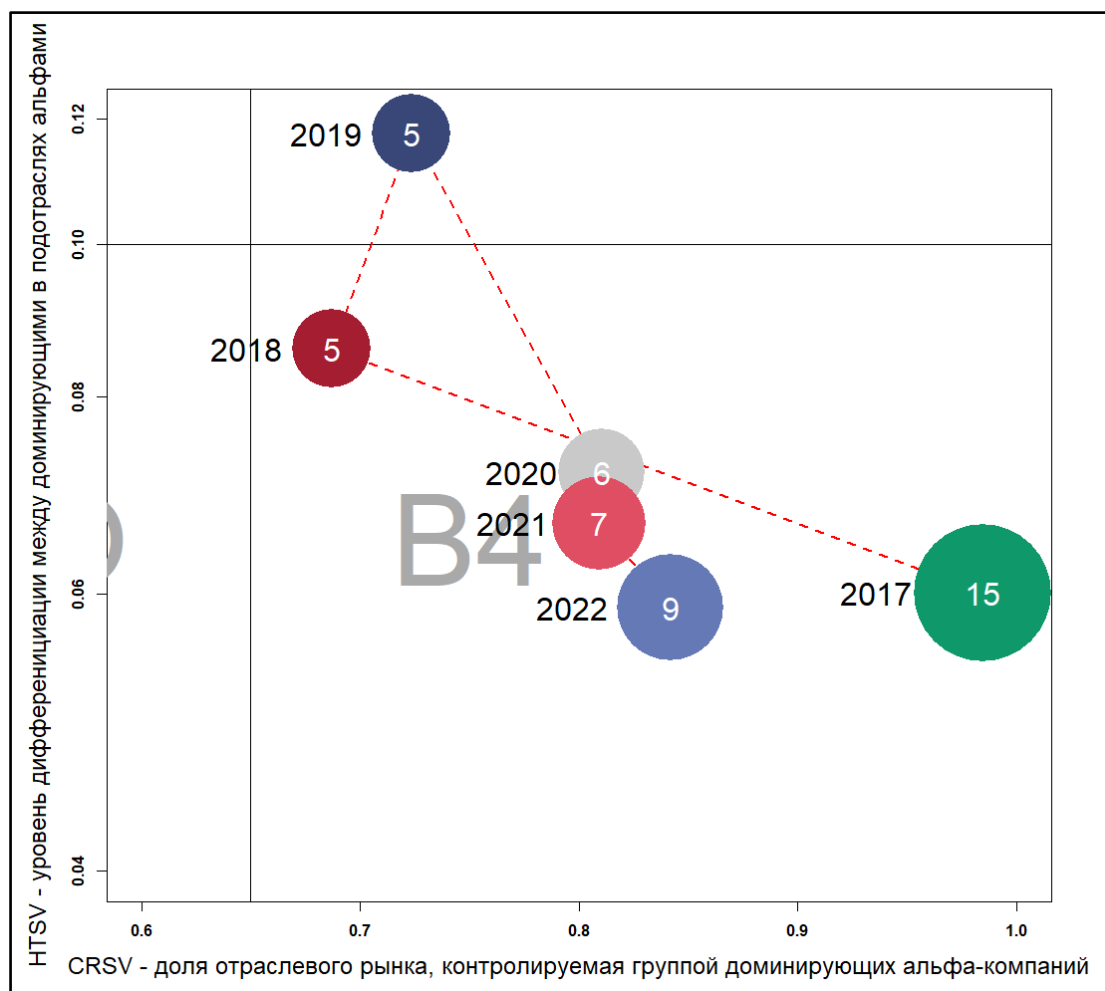
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

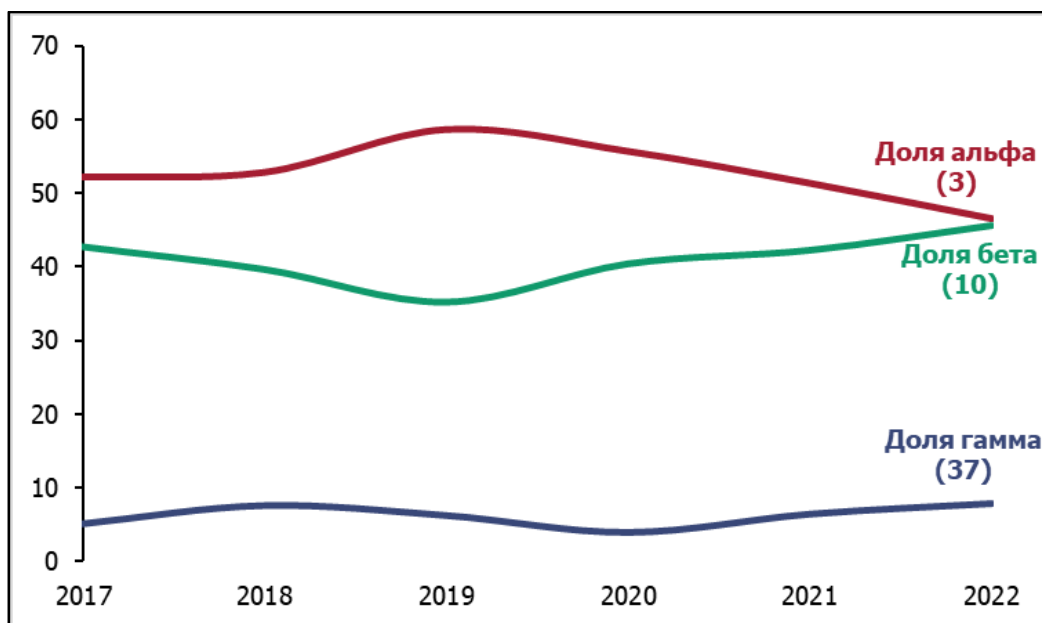
Еще один рынок, на котором в 2017–2022 гг. происходили достаточно резкие изменения — рынок круп. Динамика доли и размера доминирующей группы свидетельствует об укрупнении рынка. Размер доминирующей группы уменьшился с 15 в 2017 г. до 9 в 2022 г.

Рисунок 26. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям круп. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Рассмотрим динамику рынка в разрезе альфа-бета-гамма-компаний. Можно выделить два периода. Первый – до 2019 г., когда альфа-компании наращивали свою долю рынка за счет бета-компаний. За 3 года – с 2017 по 2019 г. альфа-компании получили 6,5% рынка, увеличив свою долю с 52,2% до 58,7%, в то время как бета-компании потеряли 7,7% рынка, их суммарная доля снизилась с 42,8% до 35,1%. Это позволило выделиться доминирующей группе из 5 компаний, которые суммарно удерживали в 2019 г. 72% рынка. В 2020–2022 гг. ситуация изменилась и бета-компании начали наращивать свою долю за счет альфа-компаний. Суммарная доля компаний-последователей выросла на 10,6 п.п. с 35,1% до 45,7%, а доля лидеров снизилась на 12,2 п.п. с 58,7% до 46,5%. Как следствие, размер доминирующей группы стал расти – до 7 в 2021 г. и до 9 компаний в 2022 г.

Рисунок 27. Динамика суммарных долей производителей круп. Построено авторами на основе данных Росстата.



Динамика доли лидеров коррелирует с рентабельностью производства круп. Так, с ростом доли альфа-компаний росла и рентабельность – с 7% в 2017 г. до 13,6% в 2020 г., а с ее уменьшением рентабельность снизилась – до 10,5% в 2022 г. Тем не менее **прирост составил 50% по сравнению с 2017 г.** Рентабельность поставщиков в крупные сети находится на еще более высоком уровне, около 40%, в то время как рентабельность крупной сетевой торговли в категории ниже, однако все равно достаточно высока – 15%.

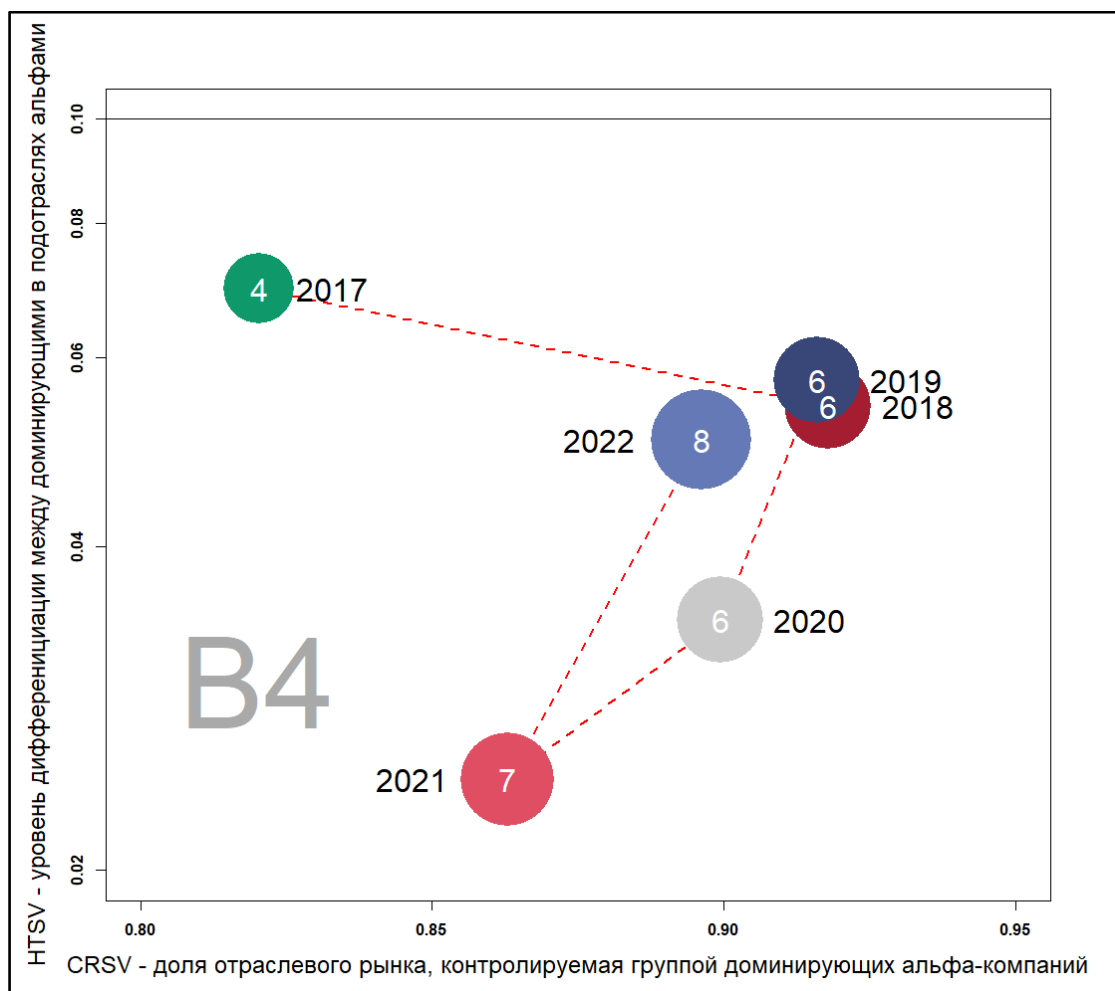
Следует отметить, что высокая консолидация, согласно данным Росстата, наблюдается не только на рынке круп в целом, но и по отдельным категориям: размер доминирующей группы не высок (менее 10), а суммарная доля достигает более 70% рынка. Все это свидетельствует о высокой и растущей рыночной власти поставщиков в данных категориях. Кроме того, **в горизонтальных связях рыночная власть распределена в пользу крупных поставщиков.** Вывод о распределении рыночной власти в торговле сделать невозможно из-за отсутствия данных.

○ *Рис шлифованный*

Рынок риса проявил отличную от совокупного рынка круп тенденцию. Динамика доли и размера доминирующей группы свидетельствует о дроблении рынка и снижении доли лидеров. Размер доминирующей группы вырос в 2 раза: с 4 в 2017 г. до 8 в 2022 г. Так, в 2022 г. доминирующая группа составила треть всех компаний из выборки на рынке.

За рассматриваемый период доля двух альфа-компаний снизилась на 14,2 п.п. (до 38,1% в 2022 г.) за счет роста суммарной доли десяти бета-компаний на 10,9 п.п. (до 58,2%).

Рисунок 28. Матрица SV по видам экономической деятельности по производству риса. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».

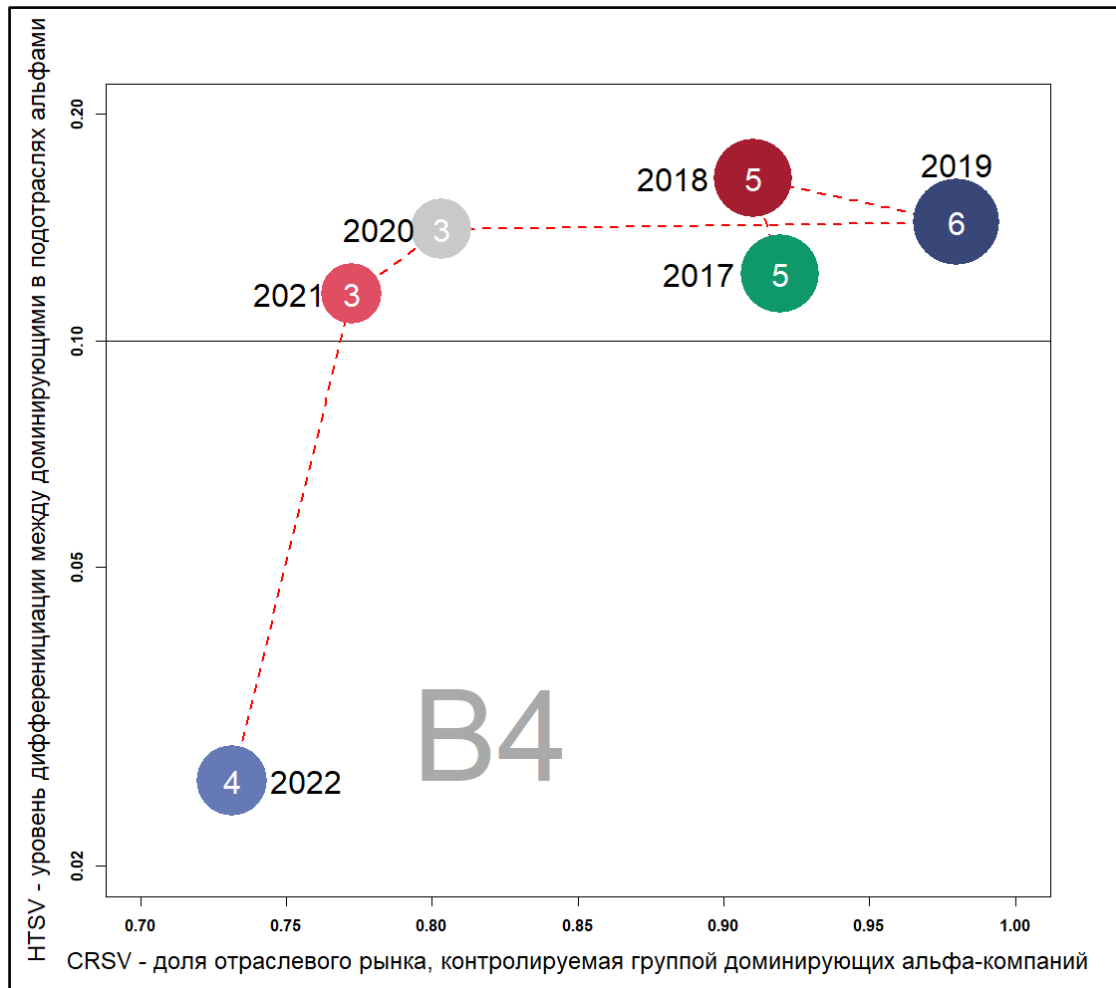


○ Пшено

За период с 2017 по 2022 г. рынок пшена с точки зрения размера доминирующей группы изменился незначительно (5 компаний в 2017 г. и 4 в 2022 г.). При этом стоит отметить, что в 2022 г. снизился коэффициент дифференциации между компаниями из доминирующей группы. Следовательно, на рынке происходит консолидация, снижается суммарная доля компаний – лидеров рынка. По типу конкуренции рынок стал близок к «естественной олигополии».

За рассматриваемый период доля двух альфа-компаний снизилась на 19,7 п.п. (до 40,8% в 2022 г.) за счет роста суммарной доли пяти бета-компаний на 13,4 п.п. (до 51,0% рынка). В 2022 г. доля лидера рынка снизилась на 14,4 п.п. в сравнении с 2021 г. (до 22,3%), что и стало причиной снижения коэффициента дифференциации.

Рисунок 29. Матрица SV по видам экономической деятельности по производству пшена. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



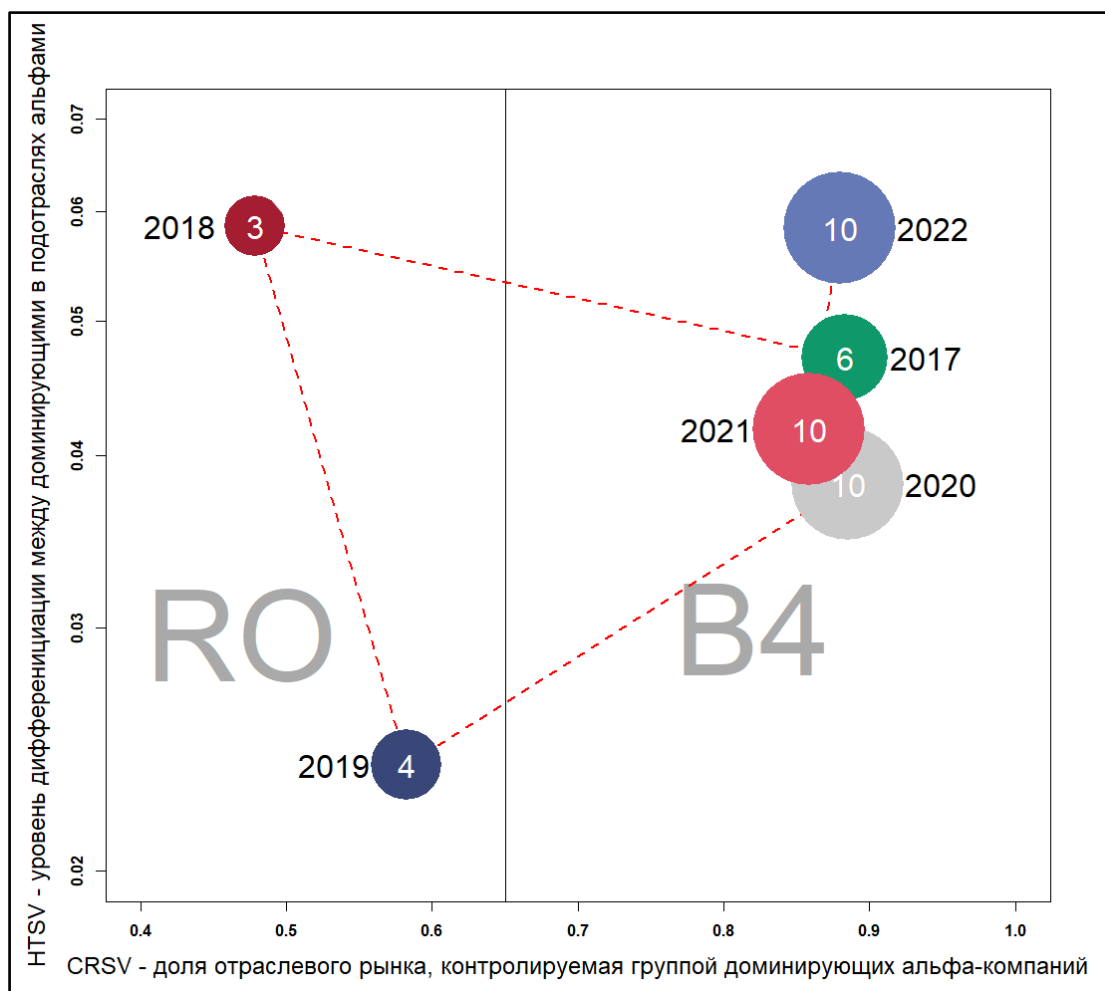
○ Крупа гречневая

Последние три года доминирующая группа на рынке гречневой крупы состояла из 10 компаний, занимающих около 90% рынка в России, что говорит о незначительных изменениях в данной категории. За рассматриваемый период произошло дробление рынка. При сохранении индекса дифференциации и суммарной доли количество компаний-лидеров выросло на 4.

За рассматриваемый период суммарная доля трех альфа-компаний снизилась на 8,7 п.п. (до 47,5% в 2022 г.) за счет роста суммарной доли 10 бета-компаний на 3,7 п.п. (до 46,4% рынка) и гамма-компаний на 5,1 п.п. (до 6,1%). Рынок дробится, растет количество и суммарная доля гамма-компаний.

На всех трех рассмотренных рынках отметим тенденцию сокращения доли альфа-компаний за счет роста суммарной доли бета-компаний. При этом рынок пшена стремится к консолидации, в то время как на рынке гречневой крупы и риса наблюдается тенденция к раздробленности.

Рисунок 30. Матрица SV по видам экономической деятельности по производству гречневой крупы. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



10. Куры.

Структура рынка

Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



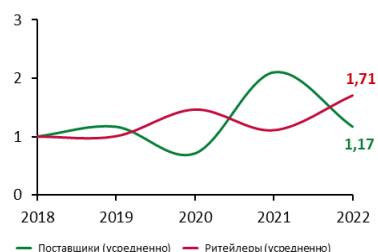
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



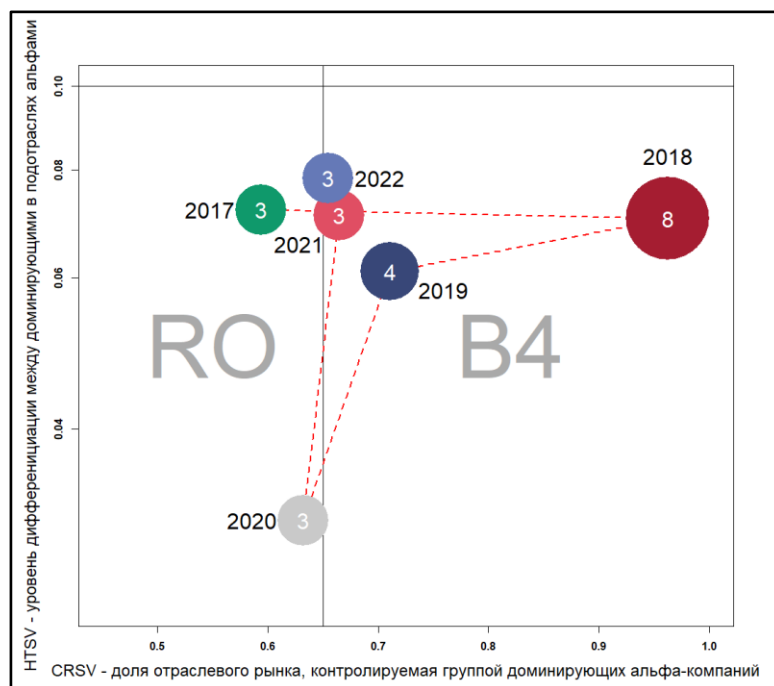
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	12,6%	6,6%
По 3-м предприятиям	26,1%	16,0%
По 6-ти предприятиям	40,9%	27,3%
По 10-ти предприятиям	54,4%	39,5%
По 15-ти предприятиям	66,7%	50,0%
По 20-ти предприятиям	74,7%	58,6%
По 25-ти предприятиям	81,5%	66,1%
По 50-ти предприятиям	98,3%	88,6%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстата и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены AC Nielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

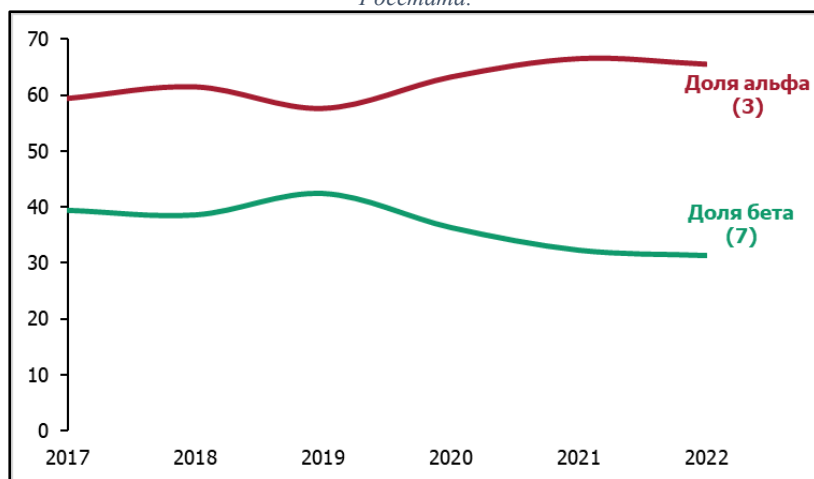
На рынке мяса птицы выделяется доминирующая группа из трех компаний, которая занимает более половины рынка.

Рисунок 31. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям мяса кур. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Рассмотрим категорию в разрезе компаний-лидеров и компаний-последователей. В 2020 г. на рынке начались процессы консолидации, что позволило закрепиться лидерам. С 2019 г. альфа-компании нарастили 7,9 п.п. и занимают 65,5% рынка в 2022 г., а бета-компании потеряли 11,1 п.п. и занимают 31,3% рынка.

Рисунок 32. Динамика суммарной доли производителей мяса птицы. Построено авторами на основе данных Росстата.



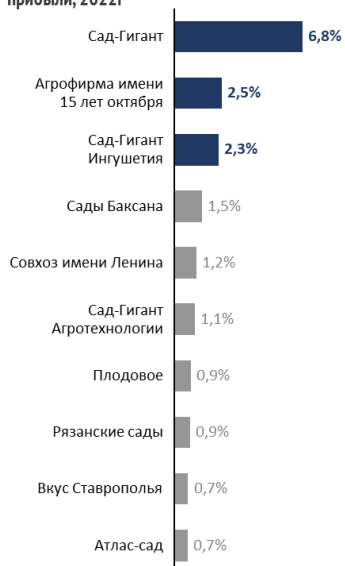
Несмотря на достаточно высокую консолидацию — доминирующую группу составляют три компании, — на рынке производства мяса кур наблюдается высокая конкуренция, из-за которой рыночная власть лидеров невысока, хотя перевес рыночных сил находится на стороне поставщиков. В среднем по России **рентабельность поставщиков, согласно Росстату, в 2022 г. достигает 2,7%** (снижение на 55% с 6% в 2017 г.), а **рентабельность торговли — 4,9%** (снижение на 27% с 6,7% в 2017 г.).

Рентабельность в категории «куры» у крупной сетевой торговли низкая и достигает отрицательных уровней, в отличие от малых и средних сетей — их рентабельность выше. Одновременно с этим поставщики в крупные сетевые магазины имеют рентабельность гораздо выше средних по стране уровней — около 18%, в то время как поставки в малую сетевую розницу менее рентабельны. Таким образом, **рыночная власть в вертикальных связях распределена в пользу поставщиков, а в горизонтальных — в пользу крупных компаний в производстве и малых и средних игроков в торговле.**

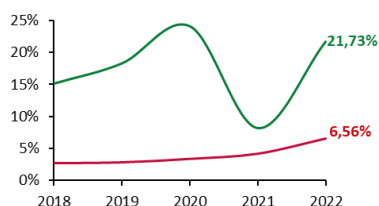
11. Фрукты.

Структура рынка (рынок яблок)

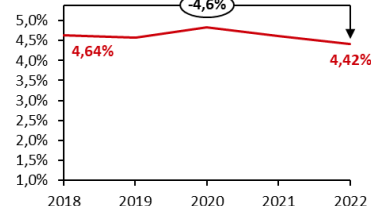
Доли рынка поставщиков по валовой прибыли, 2022г.²



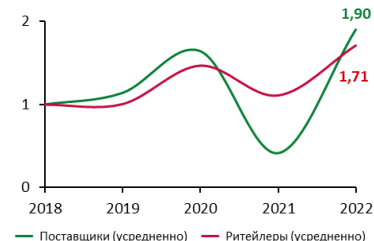
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



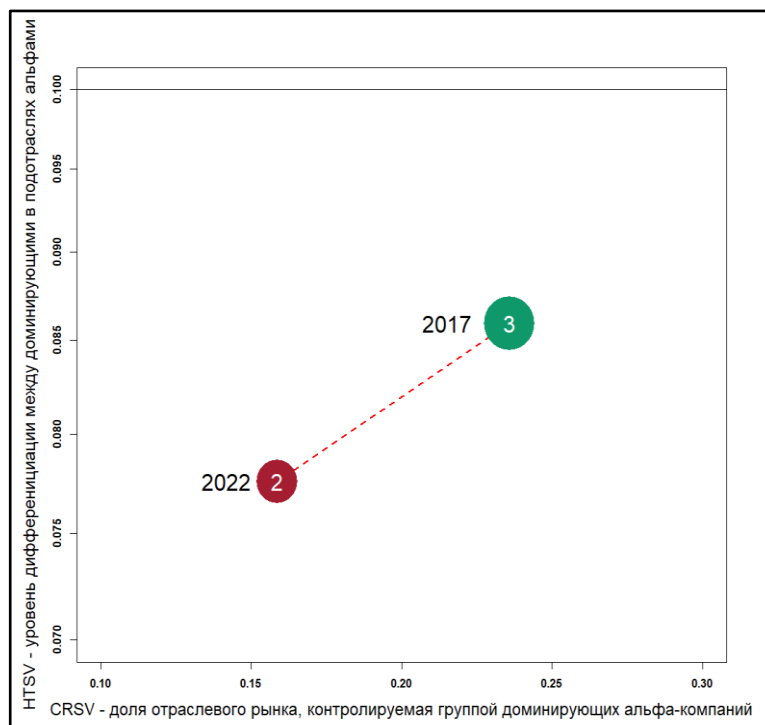
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	6,6%	6,8%
По 3-м предприятиям	15,6%	11,7%
По 6-ти предприятиям	20,4%	15,4%
По 10-ти предприятиям	24,1%	18,6%
По 15-ти предприятиям	27,7%	21,2%
По 20-ти предприятиям	29,9%	23,3%
По 25-ти предприятиям	31,5%	24,9%
По 50-ти предприятиям	35,6%	29,6%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстата и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

На рынке фруктов нет явно выраженного лидера. Доминирующая группа, хотя и представлена двумя компаниями, занимает небольшую долю рынка. Отечественные поставщики конкурируют с импортом, который задает ценовые пороги — выше этих порогов продажа продукции затруднительна.

Рисунок 33. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям фруктов. Построено авторами на основе данных СПАРК Интерфакс. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



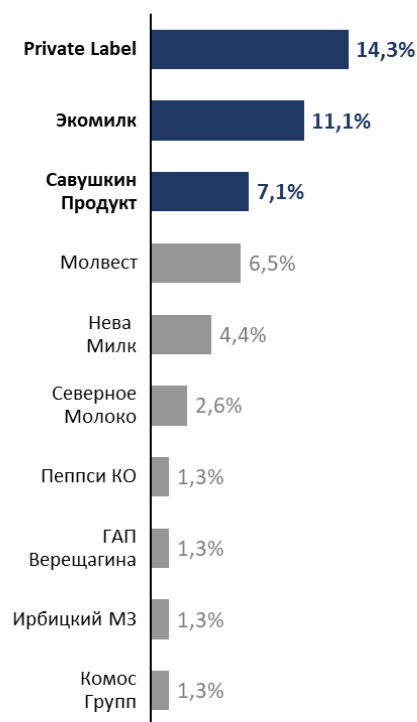
Несмотря на низкую консолидацию, на рынке фруктов достаточно высока **рентабельность поставщиков – 24,1% (по данным СПАРК Интерфакс)**. Следует отметить, что в период с 2017 по 2020 г. рентабельность росла с 24% в 2017 г. до 49,5% в 2020 г., однако затем начала снижаться. Высокие уровни рентабельности на рынке фруктов вместе с достаточно низкой консолидацией могут свидетельствовать о естественных особенностях рынка. Сравнивая рентабельность в категории у крупной сетевой торговли (4% у розницы против 40% у поставщиков), можно сделать вывод, что в данной категории **рыночная власть распределена в пользу поставщиков, а в горизонтальных связях – в пользу более крупных компаний**.

Группа № 2. Рыночная власть на стороне торговли

7. Сливочное масло.

Структура рынка

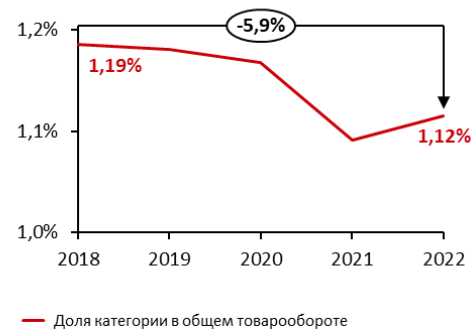
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



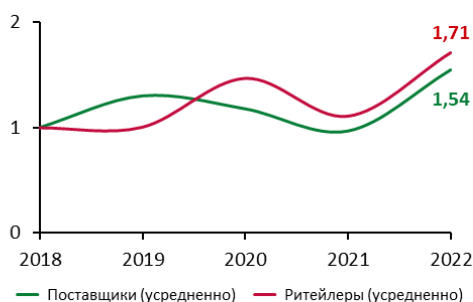
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста ЕВІТ к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	8,9%	5,8%
По 3-м предприятиям	16,1%	13,0%
По 6-ти предприятиям	23,5%	19,4%
По 10-ти предприятиям	29,8%	26,3%
По 15-ти предприятиям	37,0%	32,4%
По 20-ти предприятиям	43,0%	37,7%
По 25-ти предприятиям	48,4%	42,2%
По 50-ти предприятиям	67,5%	59,9%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМ-ИСС

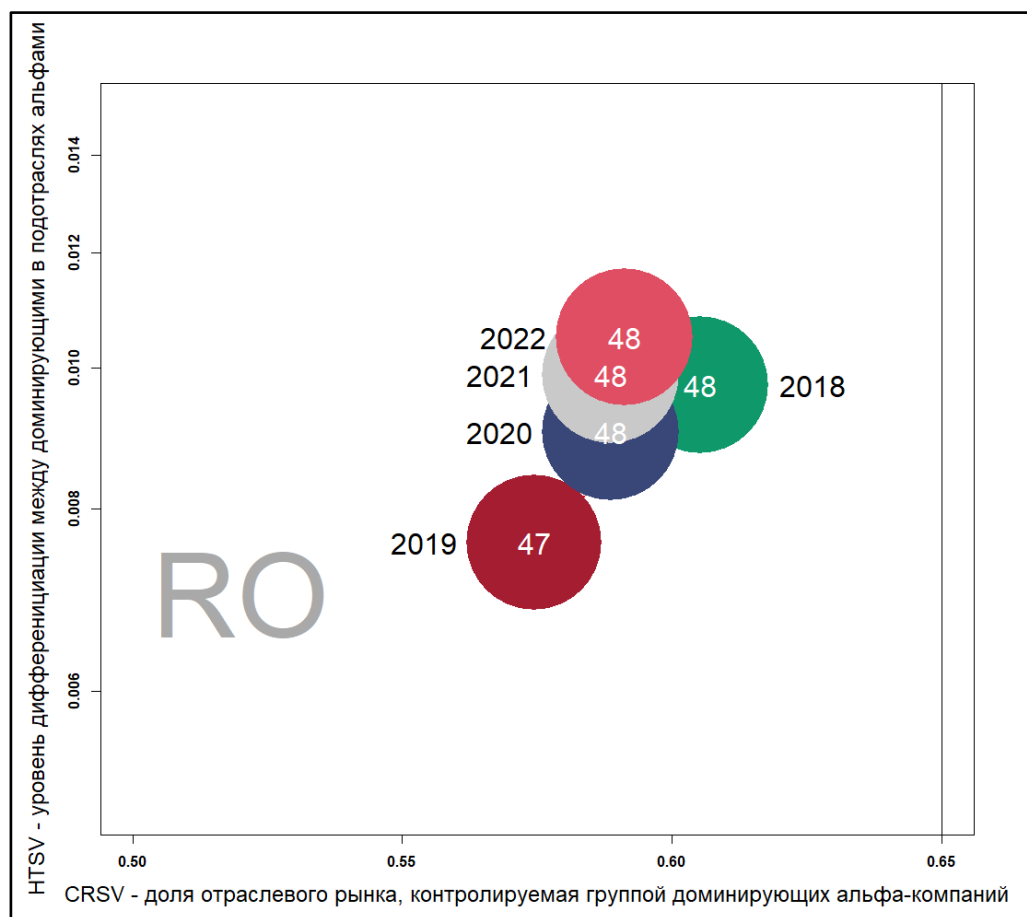
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

В категории молочных продуктов, в частности, сливочного масла, как отмечают эксперты, монополизации нет, а сам рынок является одним из наиболее фрагментированных. Доминирующая группа была выявлена только в 2019 и 2020 гг., в другие годы рынок был равномерно распределен между компаниями. Лидер рынка, Danone, занимал около 10%, но в 2022 г. его доля снизилась до 8,6% рынка; другая ТНК, Persico, стабильно занимает около 6% рынка. Кроме того, важную роль играет и высокая конкуренция с импортной продукцией, преимущественно из Беларуси – доля импорта в розничной торговле составляет около 25–30%. Важно отметить, что в данной категории выделяются региональные производители-монополисты, занимающие высокие доли рынка в отдельных регионах.

Рисунок 34. Матрица SV по видам экономической деятельности по производству сливочного масла. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Согласно данным Росстата, уровень рентабельности продажи сливочного масла выше у розничной торговли. Так, **рентабельность розничной торговли в данной категории за 6 лет выросла на 25,3% – с 3,6% в 2017 г. до 4,5% в 2022 г.** Рентабельность производства масла в этот период снижалась – с 3% в 2017 г. до **2,3% в 2022 г.**, достигая отрицательных значений в 2018 и 2019 гг. Крупная сетевая торговля и поставщики имеют более высокий уровень рентабельности – около 35%.

Данная категория на уровне всей страны **является примером распределения рыночной власти в пользу торговли**, о чем свидетельствует рост ее рентабельности на фоне снижения рентабельности поставщиков при стабильных долях рынка. Тем не менее **в отдельных регионах, где располагаются сильные локальные производители, рыночной властью обладают поставщики.** В горизонтальных связях, исходя из сравнения рентабельности, рыночная власть сконцентрирована скорее у крупных игроков – как в производстве, так и в розничной торговле.

8. Яйца куриные.

Структура рынка

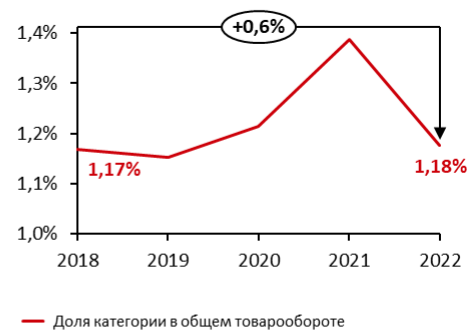
Доли рынка поставщиков по валовой прибыли, 2022г²



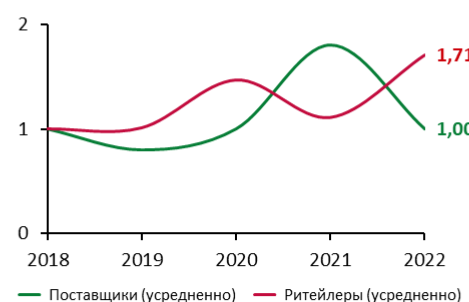
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.⁵



Оптовые цены на куриное яйцо в РФ, 2018-2022гг., руб./десяток²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Куриные яйца являются еще одной категорией, в которой рыночной властью обладает торговля. Рентабельность розничной торговли куриными яйцами, согласно данным Росстата, составила в 2022 г. 10,6% (снижение на 15,1% с 12,6% в 2017 г.). Рентабельность поставщиков в этой категории была относительно нестабильна, согласно данным Росстата, она достигала довольно низких значений (менее 2,5%) в 2017, 2018 и 2022 гг., а в 2020–2021 гг. поднималась до 11%. Тем не менее в исследуемый период рентабельность торговли всегда оставалась на уровне, превышающем рентабельность поставщиков. При этом крупная сетевая торговля обладает отрицательной наценкой, в то время как крупные поставщики – более высокой рентабельностью, чем средняя по стране.

Росстат не предоставляет данные по концентрации производителей куриных яиц, из-за чего матрица для этой категории отсутствует.

На данном рынке, как и на рынке сливочного масла, есть региональные производители-монополисты, обладающие более высокой рыночной властью. В среднем по стране **рентабельность выше у торговли**, однако разница в

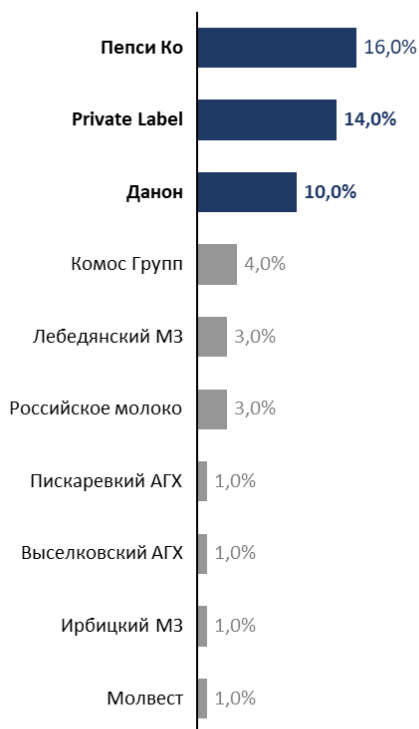
рентабельности незначительна, что позволяет сделать вывод о несущественном смещении рыночной власти в пользу торговли. **В горизонтальных связях рыночная власть распределена в пользу малой и средней торговли, а в производстве – в пользу крупных компаний.**

Группа № 3. Рынок сбалансирован

9. Молоко.

Структура рынка

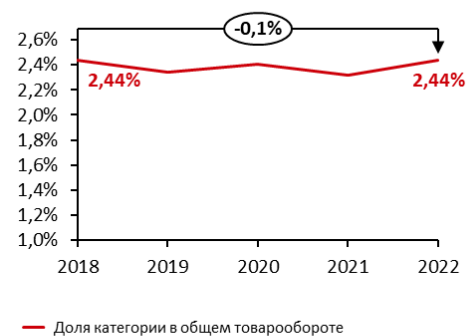
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



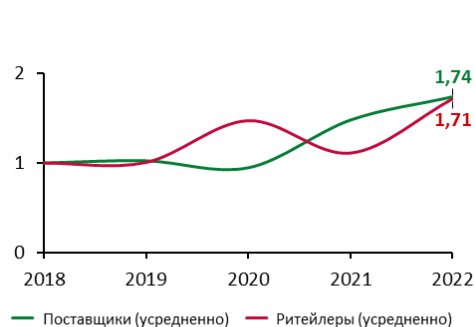
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



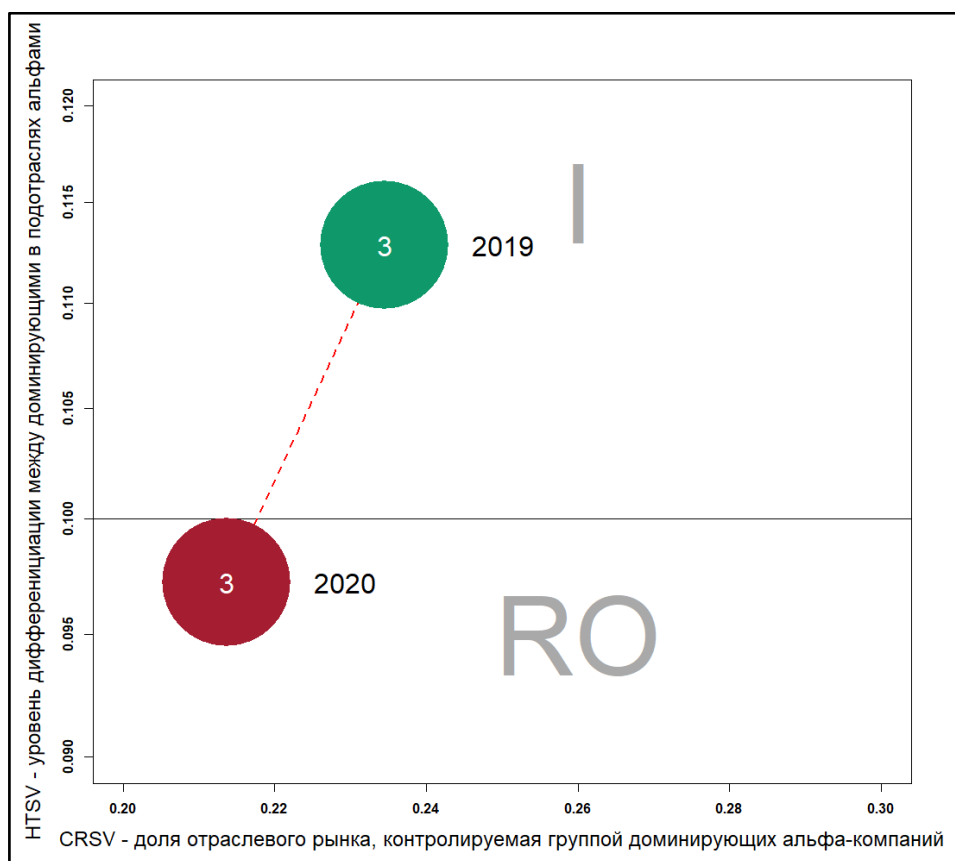
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г	2022г
По 1-му предприятию	23,9%	16,1%
По 3-м предприятиям	48,2%	36,7%
По 6-ти предприятиям	59,8%	51,3%
По 10-ти предприятиям	70,1%	66,2%
По 15-ти предприятиям	82,3%	78,2%
По 20-ти предприятиям	88,9%	86,8%
По 25-ти предприятиям	95,2%	93,7%
По 50-ти предприятиям	100%	100%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Рынок молочной продукции сильно фрагментирован, явного лидера на нем нет. По оценкам экспертов, уровень консолидации в отрасли очень низкий. На 50 крупнейших перерабатывающих компаний приходится 50% российского рынка. А на 50 крупнейших производителей сырья приходится 17% рынка. 70% рынка в переработке – это уже 200 компаний. Тем не менее производители непосредственно питьевого молока имеют немного более высокие доли, чем производители молочной продукции в целом.

Рисунок 35. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям молочной продукции. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



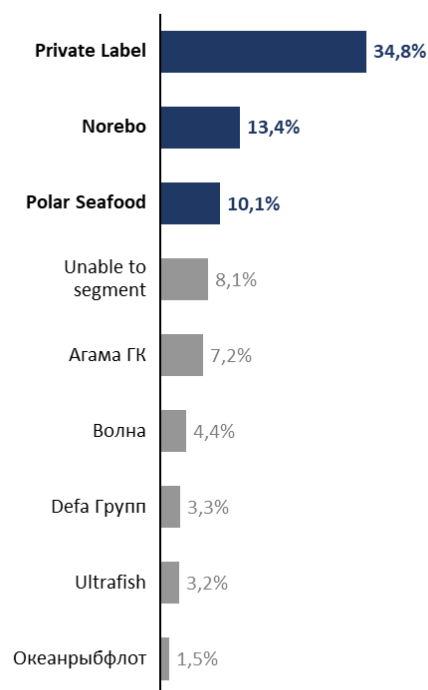
Согласно данным Росстата, уровень рентабельности продаж молока выше у розничной торговли. Так, **рентабельность продаж молока у розничной торговли с 2017 г. постепенно росла, прирост составил 170% с показателя в 3,4% в 2017 г. до 9,2% в 2022 г.** Рентабельность производства питьевого молока, с другой стороны, **снижалась – с 8% в 2017 г. до 7% в 2022 г. (снижение на 13%).** В крупной рознице уровни рентабельности продаж молока также сопоставимы – 12% для поставщиков и 10% для торговли, в обоих случаях выше среднего по стране. Рентабельность среди производителей молочной продукции неравномерна в региональном разрезе. Она выше для Московской, Рязанской и Челябинской областей, Ставропольского края и Республики Алтай. Рынок характеризуется региональными консолидациями.

Следует отметить, что данная категория является **примером симметричного, сбалансированного распределения рыночной власти в вертикальных связях**, рентабельность поставщиков и розничной торговли находится на одном уровне, сильной монополизации не наблюдается. Тем не менее в горизонтальных связях, исходя из более высоких значений рентабельности, **есть небольшая асимметрия распределения рыночной власти в пользу крупных игроков.**

10. Рыба.

Структура рынка

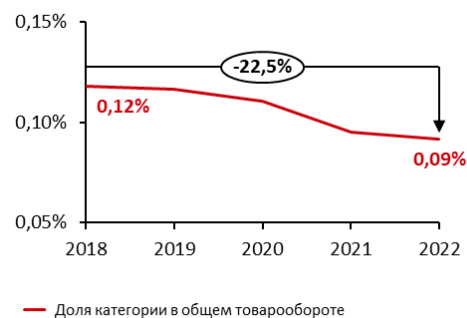
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста ЕВІТ к 2018г.³



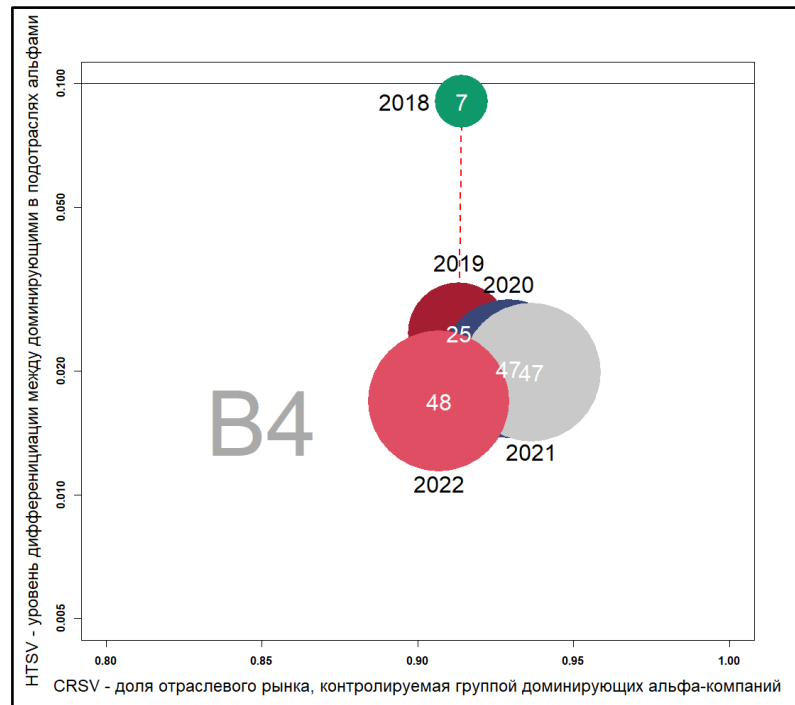
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	6,7%	4,9%
По 3-м предприятиям	13,8%	12,6%
По 6-ти предприятиям	22,1%	21,7%
По 10-ти предприятиям	31,7%	31,5%
По 15-ти предприятиям	41,9%	40,4%
По 20-ти предприятиям	50,0%	47,7%
По 25-ти предприятиям	57,2%	53,9%
По 50-ти предприятиям	78,3%	75,1%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

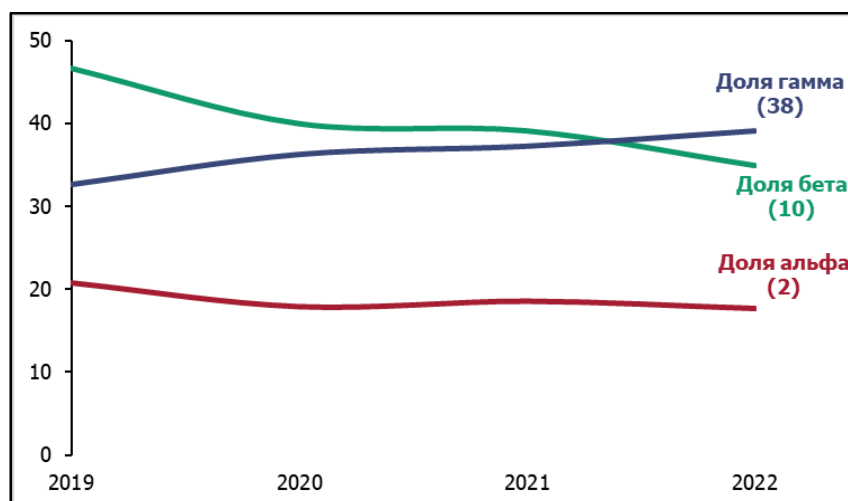
Рынок рыбы является достаточно сбалансированным. 50 компаний удерживают практически весь рынок, можно выделить тенденцию расширения доминирующей группы, в 2019 г. в нее входила лишь половина исследуемых компаний, однако в 2022 г. — почти все.

Рисунок 36. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям рыбы. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Динамика альфа-, бета- и гамма-компаний свидетельствует о размывании рынка, более равномерном распределении объемов продаж, доля альфа- и бета-компаний уменьшается и постепенно переходит к гамма-компаниям. Средняя доля двух крупнейших компаний с 2019 г. снизилась на 1,5 п.п. с 10,3% до 8,8%, средняя доля бета-компаний снизилась еще более существенно – с 4,8% до 3,5%, в то время как средняя доля гамма-компаний выросла с 0,86% до 1,03%.

Рисунок 37. Динамика средних долей производителей рыбы. Построено авторами на основе данных Росстата.



Согласно данным Росстата, по категории «рыба мороженая неразделанная» **рентабельность поставщиков достаточно высока и составляет 18,6%**. Вместе с уменьшением консолидации снижается и рентабельность: с 2019 г. она снизилась на

24% с уровня 24,4% в 2022 г.). **Рентабельность розничной торговли также снижается, в 2022 г. она составила 2,6%, что на 31% ниже уровня 2019 г. (3,7%).** Рентабельность крупных поставщиков немного ниже, чем средняя по стране, около 14%, в то время как рентабельность крупной сетевой розницы выше – около 10%.

На основании данных о рентабельности и динамике структуры рынка можно утверждать, что **рыночная власть смещается со стороны поставщиков в сторону торговли.** Тем не менее значительная разница между рентабельностью поставщиков и торговли свидетельствует о том, что рыночная власть выше у поставщиков. В **горизонтальных связях рыночная власть в производстве – у средних и малых компаний, в торговле – у крупных компаний.**

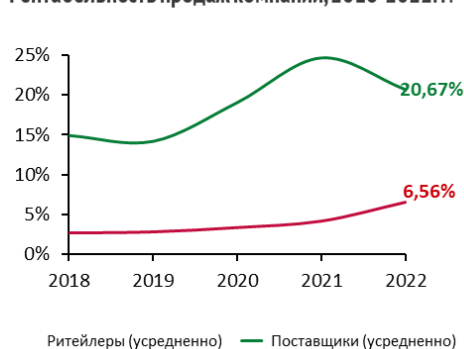
11. Овощи.

Структура рынка

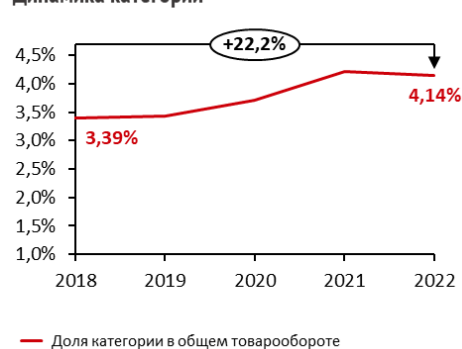
Доли рынка поставщиков по валовой прибыли, 2022г.²



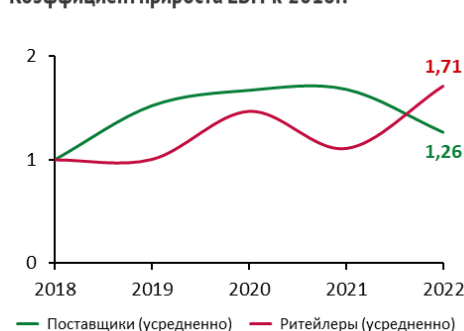
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категорий⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	5,8%	5,9%
По 3-м предприятиям	15,3%	15,0%
По 6-ти предприятиям	25,8%	25,2%
По 10-ти предприятиям	34,9%	35,8%
По 15-ти предприятиям	43,6%	45,0%
По 20-ти предприятиям	50,3%	53,0%
По 25-ти предприятиям	56,1%	59,3%
По 50-ти предприятиям	75,9%	76,2%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

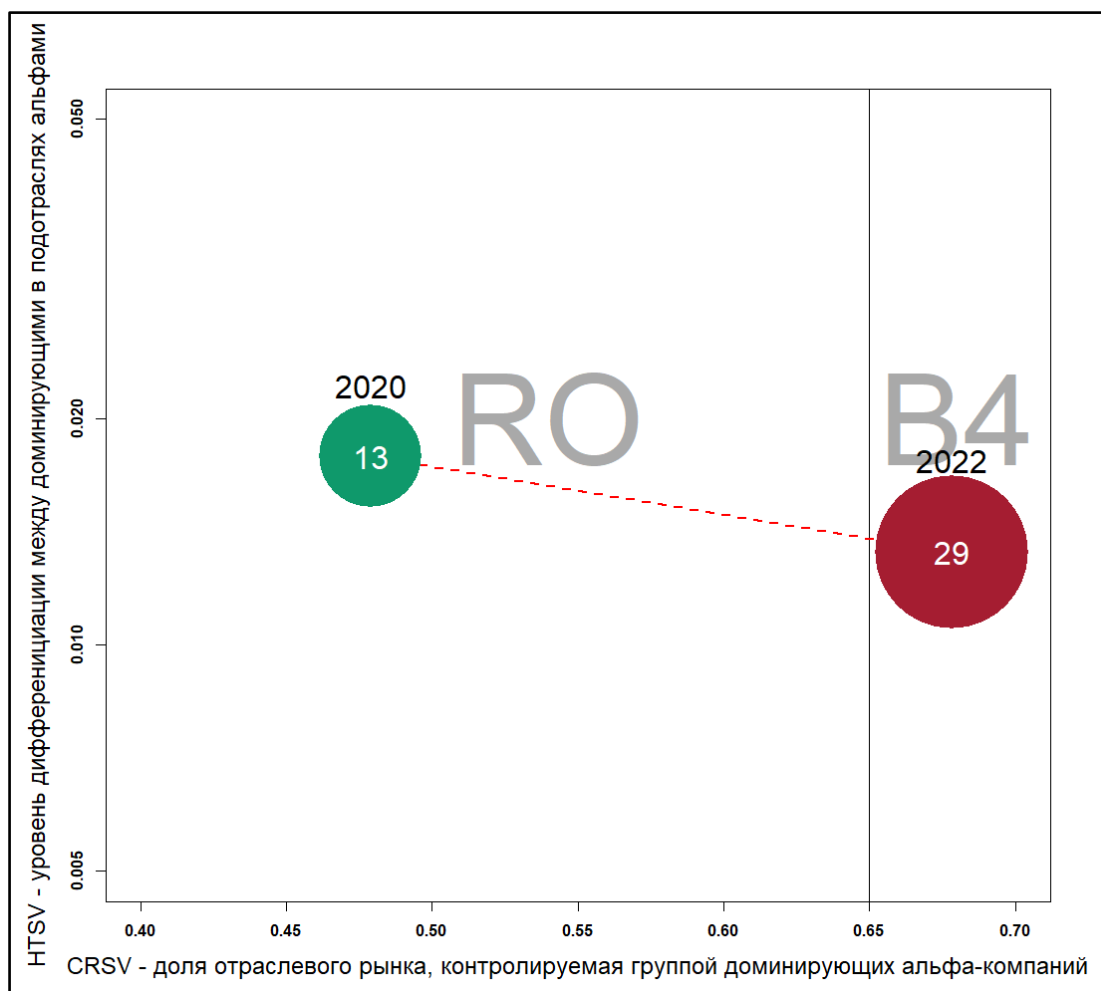
На рынке овощей наблюдается достаточно низкая консолидация, присутствует около 40 тыс. производителей. Доминирующая группа нестабильна и определяется только в 2020 и 2022 гг. Рынок высококонкурентен, представлен большим числом компаний, явно выраженного монополиста на рынке нет. Данная категория, в отличие от других, характеризуется низкой силой бренда, то есть у производителей отсутствует

значимый источник рыночной власти над конечным потребителем. Тем не менее отсутствие силы бренда компенсируется высоким уровнем рентабельности.

Как отмечает профильный эксперт, на рынке овощей одну из определяющих ролей играет фактор сезонности. Так, например, в «борщевом наборе» сезонность, а также отсутствие фактора «госзаказа» серьезно сказываются на ценах, стратегиях бизнеса и могут приводить к дисбалансам. *«У нас сельхозпроизводители каждый год играют в угадайку. Они не знают, что посадить. Я, как фермер, могу посадить свеклу, или морковь, или капусту. Скажите, на что будет хорошая цена, я то и посажу. На что будет справедливая цена, и я смогу заработать. Сельхозбизнес – это тоже бизнес. А у нас в итоге что происходит? Пару лет назад неурожай моркови. И морковь в итоге была дорогая. На следующий год все взяли и посадили морковь. Перепроизводство моркови, на нее цена – 5 рублей. И она никому не нужна»,* – поясняет он.

Для категорий «огурцы» и «помидоры», по данным профильного эксперта, характерно сезонное доминирование тепличных и грунтовых производителей. Тепличные комбинаты зарабатывают в основном в осенне-зимне-весенний период. Импортозависимость в этом сегменте невысокая. По огурцам показатель составляет около 5% (преимущественно ввозится на Дальний Восток), по помидорам – 35%, хотя еще 5–7 лет назад импортозависимость была более 50%. Снижение импортозависимости произошло за счет поддержки со стороны Минсельхоза, действия программ по компенсации 20% затрат тепличным комбинатам, а также льготного кредитования.

Рисунок 38. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям овощей. Построено авторами на основе данных СПАРК Интерфакс. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



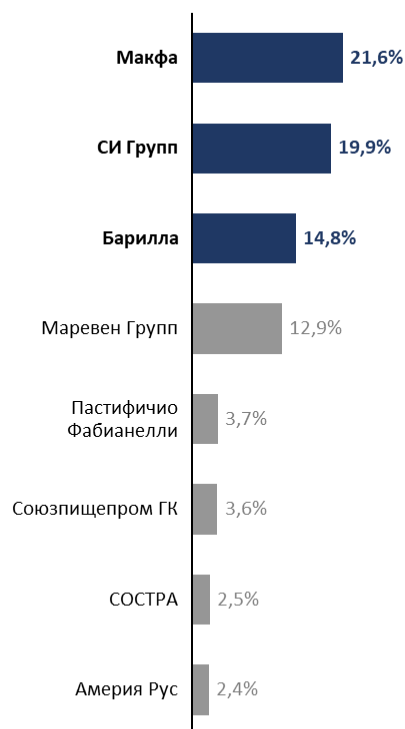
Несмотря на низкую консолидацию, **поставщики на рынке имеют достаточно высокую рентабельность, по данным СПАРК Интерфакс, на уровне 11,4%.** Этот показатель достаточно волатильный, однако наблюдается тренд на снижение рентабельности. Крупная сетевая розница имеет отрицательную рентабельность в данной категории, в то время как крупные поставщики – более высокую, чем в среднем по стране, маржинальность – около 30%.

Исходя из достаточно высоких значений рентабельности и слабой консолидации, можно сделать вывод, что **на рынке наблюдается баланс, рыночная власть распределена равномерно** между поставщиками и розничной торговлей. **В горизонтальных связях малая и средняя розница имеют больше рыночной власти, в то время как в производстве рыночная власть сконцентрирована у крупных игроков.**

12. Макароны.

Структура рынка

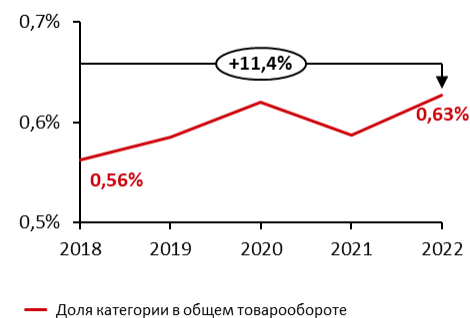
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста ЕВИТ к 2018г.³



Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	13,2%	9,2%
По 3-м предприятиям	30,1%	24,5%
По 6-ти предприятиям	45,1%	39,9%
По 10-ти предприятиям	59,4%	55,0%
По 15-ти предприятиям	73,9%	67,2%
По 20-ти предприятиям	85,1%	75,4%
По 25-ти предприятиям	92,1%	82,1%
По 50-ти предприятиям	99,2%	97,0%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

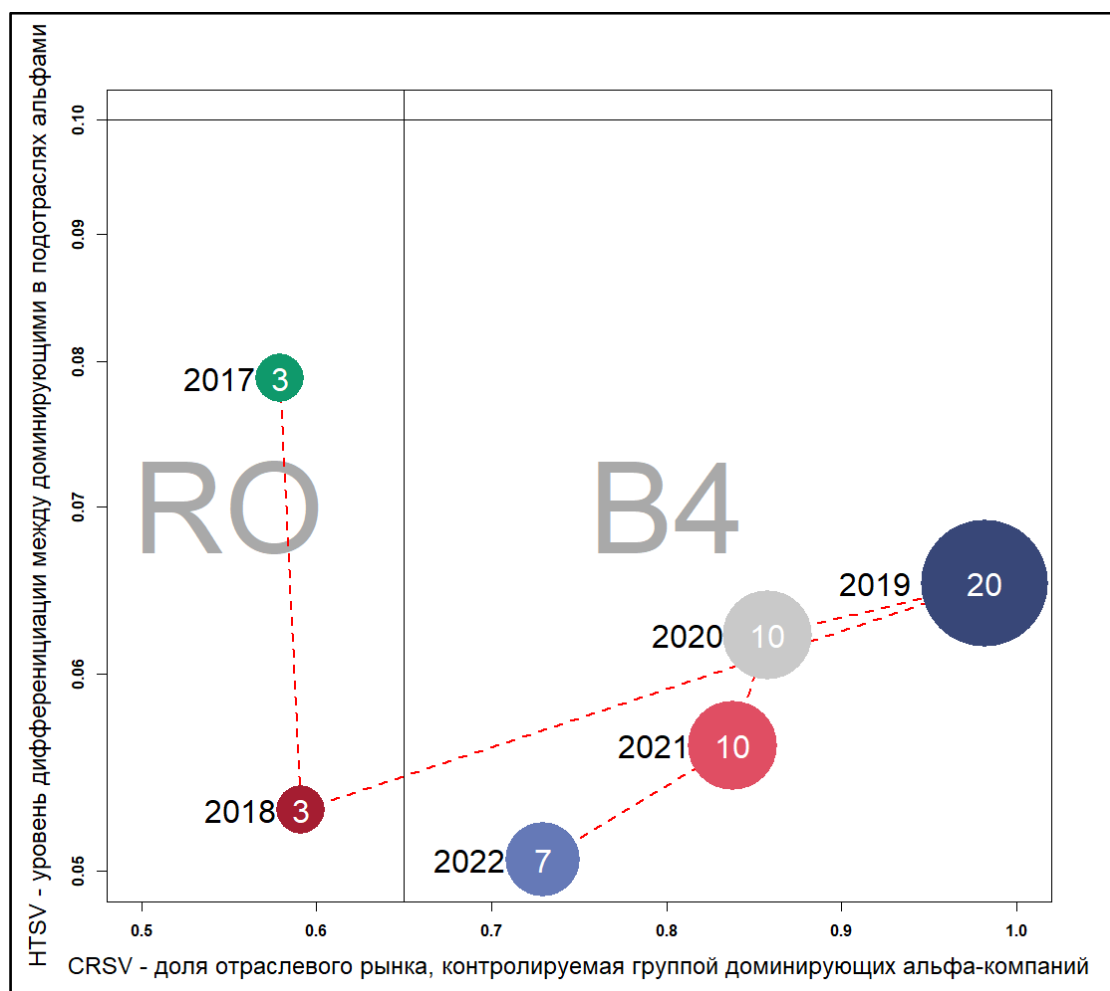
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

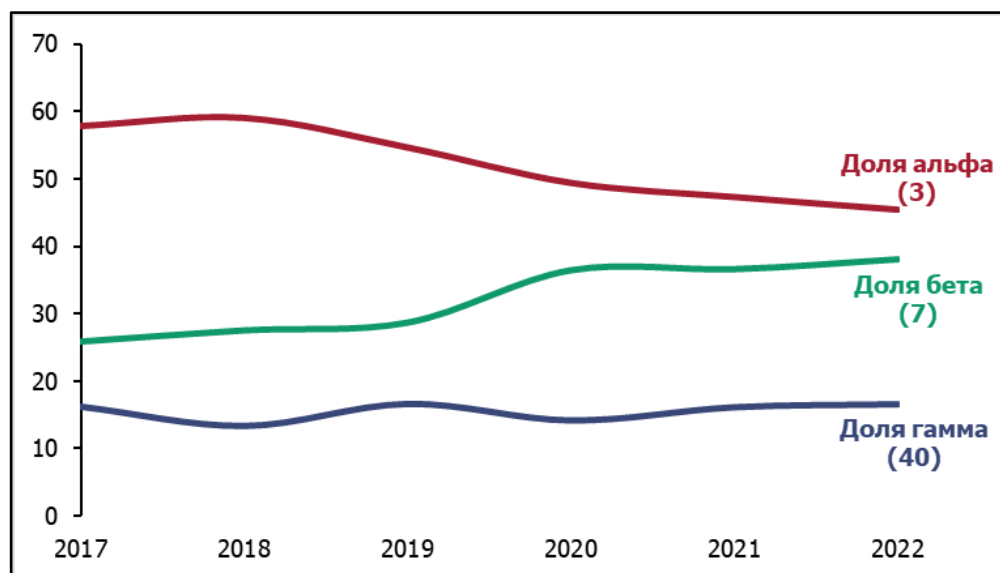
Рынок макарон по своей структуре похож на рынок мяса птицы: три крупные компании суммарно занимают высокую долю рынка. Однако за 2017–2022 гг. на рынке произошли противоположные изменения. Рынок «размылся», доминирующая группа потеряла свою долю, из-за чего в нее вошли компании-последователи.

Рисунок 39. Матрица SV по видам экономической деятельности по производителям макаронных изделий.
Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе
«Методология».



Для большего понимания изменения структуры рынка рассмотрим динамику в разрезе компаний-лидеров и компаний-последователей. Доля альфа-компаний с 2018 г. стабильно снижается, эту долю забирают бета-компании. Как следствие, разрыв между лидерами и последователями сократился, доминирующая группа выросла до 10 компаний в 2020–2021 гг. и уменьшилась до 7 компаний в 2022 г.

Рисунок 40. Динамика суммарной доли производителей макарон. Построено авторами на основе данных Росстата.



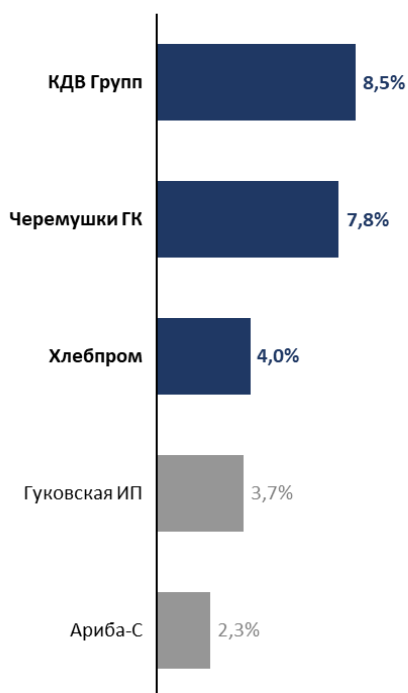
Согласно Росстату, **рентабельность поставщиков за этот период снизилась на 17% – с 16,3% в 2017 г. до 13,5% в 2022 г.** Такая же динамика была и у **рентабельности торговли, с 2017 г. она снизилась на 26,4% – с 8,6% до 6,3% в 2022 г.** Рентабельность крупной сетевой торговли и ее поставщиков приблизительно одинаковая, около 35%. Таким образом, можно сделать вывод о балансе на рынке макаронных изделий. **Рынок со стороны поставщиков становится более конкурентным, рыночная власть лидеров на нем снижается. В горизонтальных связях крупные игроки, как в торговле, так и в производстве, имеют преимущество в рыночной власти.**

Группа № 4. Рынок в переходном состоянии

13. Хлебобулочные изделия.

Структура рынка

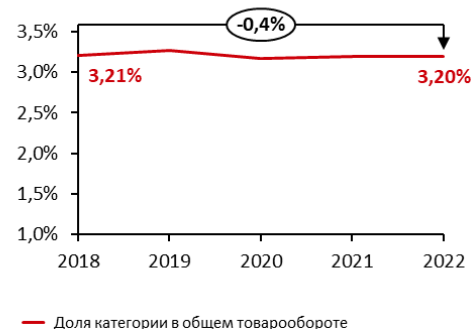
Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



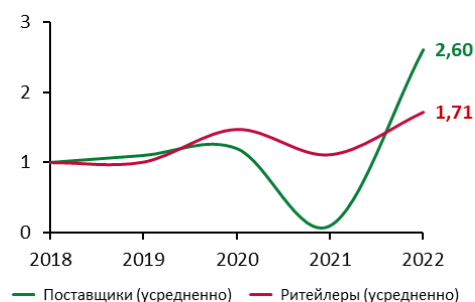
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



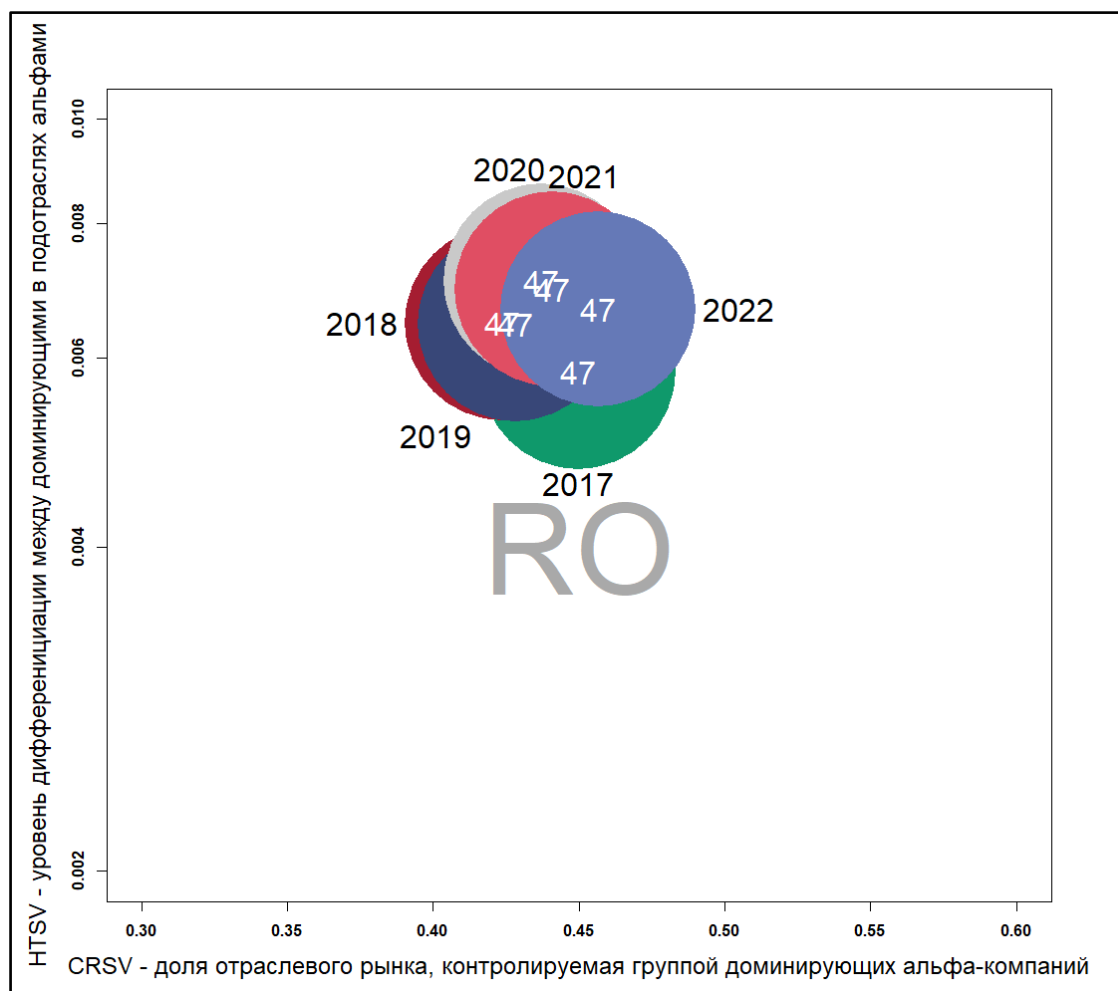
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	2,7%	2,6%
По 3-м предприятиям	6,5%	6,4%
По 6-ти предприятиям	10,3%	11,6%
По 10-ти предприятиям	15,2%	16,6%
По 15-ти предприятиям	20,5%	21,7%
По 20-ти предприятиям	25,3%	26,4%
По 25-ти предприятиям	29,5%	30,7%
По 50-ти предприятиям	46,1%	46,8%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстат и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Рынок хлебобулочных изделий равномерно разделен между участниками, каждая из компаний занимает приблизительно 1–2%. Следует уточнить, что низкая доля рынка каждой компании не означает, что в отрасли нет доминирования. В категории хлеба явно выражено региональное доминирование – в ряде регионов поставщики имеют высокую долю рынка, которая, однако, в масштабах страны относительно невелика. Эту гипотезу подтверждают данные СПАРК, согласно которым крупнейшие компании-производители хлеба расположены в разных регионах.

Рисунок 41. Матрица SV по видам экономической деятельности по производству хлеба. Построено авторами на основе данных Росстата. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Источник рыночной власти на данном рынке – региональное доминирование. Товарная категория является чувствительной для населения, из-за чего в розничной торговле высокая наценка невозможна. Уменьшают конкуренцию и логистические особенности, местный производитель несет значительно меньшие транспортные издержки, чем крупные конкуренты из других регионов и даже районов, из-за чего он выигрывает ценовую конкуренцию и имеет большую рыночную власть в отдельном регионе или районе.

Число субъектов хлебопечения растет. Рентабельность крупных игроков падает за счет наличия у мелких участников рынка локальной рыночной власти. Еще один фактор, влияющий на рентабельность, – это в два раза сниженный НДС на хлеб как социальный продукт. По оценкам экспертов, при количестве работающих пекарен в 20–22 тыс. потребности в стране могли бы исчерпывающе удовлетворить примерно 40 тыс. предприятий. Уровень конкуренции в категории низкий – в России показатель

составляет 1,2 на 10 тыс. населения, в Европе – 3-4. Отмечается серьезный дефицит кадров и конкуренция за сотрудников как у производителей, так и у торговли.

Как следствие, региональные поставщики демонстрируют более высокие уровни рентабельности, чем торговля. Лидер рынка занимает около 5–6%, вторая по размеру компания – 4%, третья – около 3%. Дифференциации в долях компаний практически нет, так как общая доля рынка размывается между крупными региональными поставщиками. Как следствие, несмотря на низкую концентрацию рынка, **рентабельность торговли составляла 1,3% в 2021 г.** (снижение на 63,3% с 3,5% в 2017 г.), **а рентабельность поставщиков в 2022 г. – 6,72%** (снижение на 56% с 14% в 2017 г.). Следует отметить, что в 2019 г. в рентабельности производителей хлеба произошло резкое снижение с 23,3% до 5,9%, и в период 2019–2022 гг. рентабельность находится приблизительно на одном уровне. Рентабельность крупной сетевой торговли выше средних по рынку значений, около 10–13%, как и рентабельность лидеров поставщиков, около 30%.

Нельзя утверждать, что рынок находится в статичном состоянии, на нем активно появляются новые малые производители, а также развиваются вертикально интегрированные компании, которые производят СТМ сетей, из-за чего их рыночная власть постепенно растет, так как уменьшается зависимость от поставщиков. В горизонтальных связях преимущество имеют крупные игроки, однако это отличается от региона к региону.

Эксперт профильной организации отмечает, что хлебопечение в России идет по пути деконцентрации. Крупные хлебозаводы постепенно теряют свои позиции, растет количество пекарен. *«Сейчас их соотношение приблизительно от 96% до 100%. По регионам ситуация складывается по-разному, в основном это микро- и малый бизнес. Может быть, процента два – средний. И только лишь процент, полтора процента – это крупный бизнес, крупные хлебозаводы. Еще пройдет лет 10–15, и будет полпроцента крупных хлебозаводов, а в основном Россия вернется к тому, чем она была до 1917 года, когда в ней было мелкотоварное хлебопечение».*

14. Мясопродукты.

Структура рынка

Доли рынка крупнейших поставщиков, 2022г.⁴



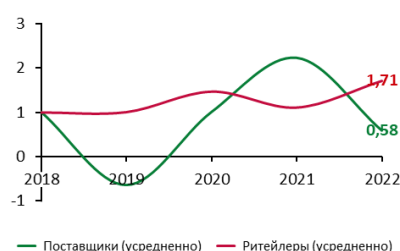
Рентабельность продаж компаний, 2018-2022гг.³



Динамика категории⁵



Коэффициент прироста EBIT к 2018г.³



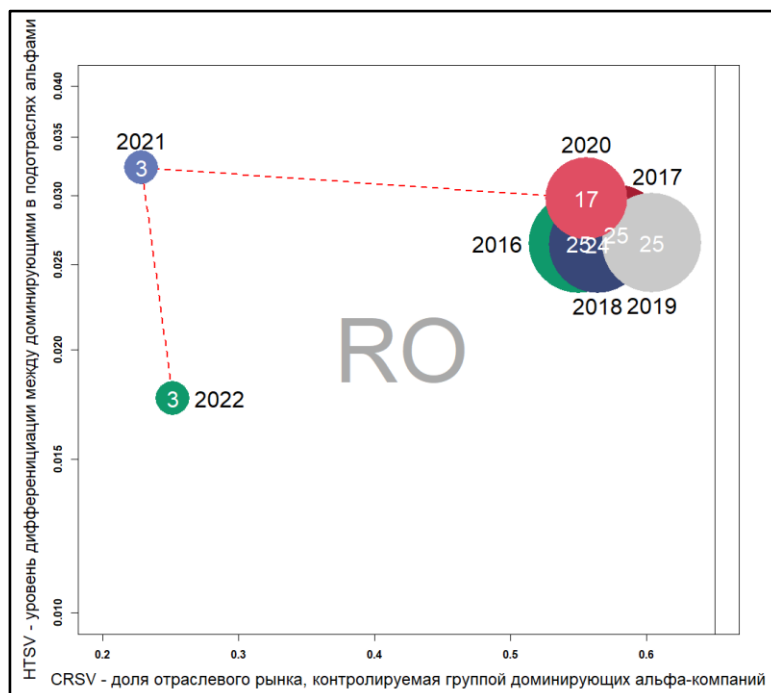
Коэффициент концентрации 2017-2022гг.²

Количество предприятий	2017г.	2022г.
По 1-му предприятию	8,2%	4,6%
По 3-м предприятиям	21,6%	12,7%
По 6-ти предприятиям	35,0%	22,9%
По 10-ти предприятиям	48,7%	34,5%
По 15-ти предприятиям	61,2%	45,6%
По 20-ти предприятиям	68,8%	53,8%
По 25-ти предприятиям	75,1%	60,0%
По 50-ти предприятиям	92,6%	80,5%

¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами
² Данные из Росстата и ЕМИСС
³ Данные из системы Audit-IT
⁴ Данные предоставлены ACNielsen
⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

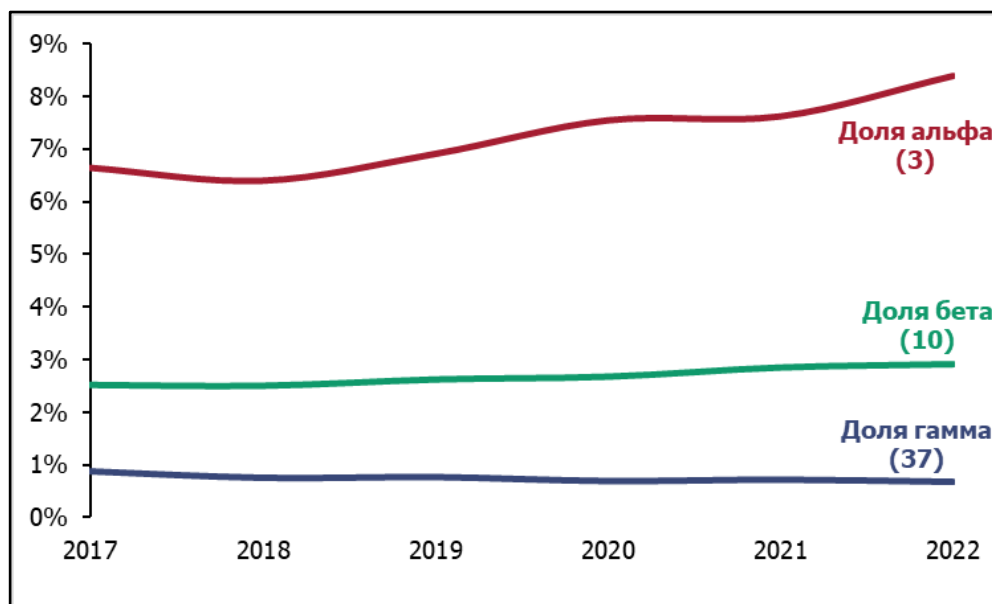
В категории мясопродуктов также происходили изменения, но не такие резкие, как на рынках, описанных выше. В исследуемый период произошло выделение доминирующей группы из трех компаний.

Рисунок 42. Матрица SV по рынку мясопродуктов. Построено авторами на основе данных Росстата на основе данных «Агроинвестора». Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



Рассмотрим динамику лидеров рынка более подробно. Как можно видеть, выделение в 2021 г. произошло за счет наращивания тремя альфа-компаниями суммарной доли рынка. Компании-лидеры с 2017 г. наращивают свою долю, и темпы роста не замедляются, что может свидетельствовать о продолжающейся консолидации рынка. Кроме компаний-лидеров, растут и компании-последователи, забирая долю рынка у остальных компаний.

Рисунок 43. Динамика средних долей производителей мясoproдуктов. Построено авторами на основе данных Росстата и «Агроинвестора».



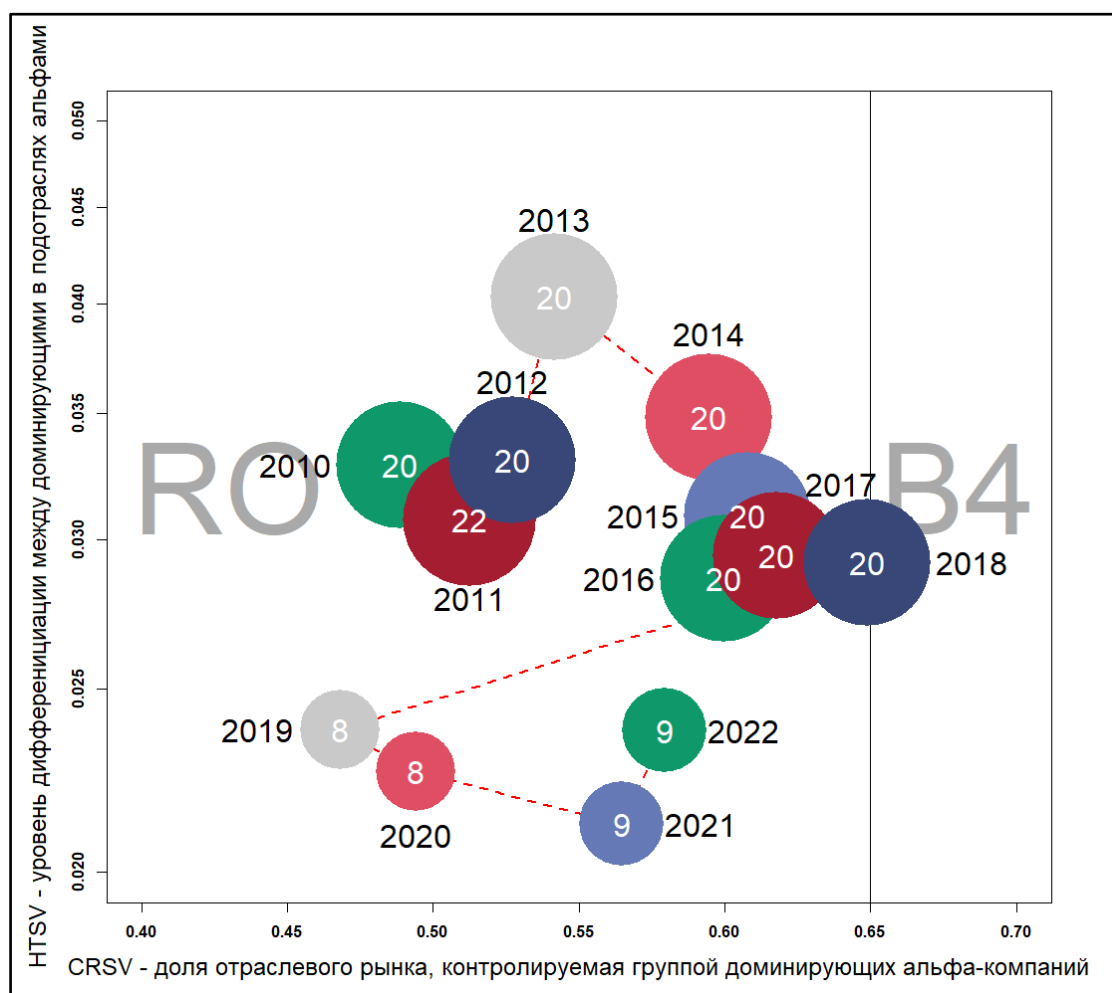
С 2017 г. лидеры заметно увеличили доли рынка. Так, доля рынка «Черкизово» выросла на 1,3 п.п. до 9,1%, ГАП «Ресурс» нарастил свою долю вдвое до 8,2%, а доля рынка компании «Мираторг» выросла на 1,6 п.п. до 7,8%. Таким образом, рыночная власть поставщиков мяса растет с увеличением доли рынка крупнейших участников. Это подтверждается и на других рынках. Из-за неполноты данных⁷ невозможно сопоставить рентабельность по категориям. Тем не менее **достаточно низкие уровни рентабельности производства мяса в целом 1,7%** (снижение на 42% с 3% в 2017 г.) сопоставимы с **рентабельностью торговли в категории «говядина» – 2,2%** (снижение на 45% с 4% в 2017 г.) и «свинина» – 0,9% (снижение на 57,7% с 2,2% в 2017 г.). Одновременное снижение рентабельности может свидетельствовать об особенностях рынка и равномерном распределении рыночной власти между поставщиками и торговлей. Крупная сетевая торговля имеет относительно высокую

⁷ Росстат предоставляет данные о рентабельности производителей только в категории «производство мяса», а о рентабельности торговли – в категориях «говядина», «свинина».

рентабельность в категории мясо, около 7%, но ниже, чем поставщики, 17%. В горизонтальных связях крупные игроки имеют преимущество в рыночной власти.

На рынке свинины наблюдается похожая динамика. Лидеры наращивают свои доли. Доминирующая группа на 2022 г. состоит из 9 компаний и занимает около 58%, из которых 32% приходится на четыре крупнейшие компании, наращивающие свой отрыв. Доля АПХ «Мираторг» выросла с 2017 г. на 1,7 п.п. до 12,6%, АО «Сибagro» нарастило свою долю вдвое – до 7,3%, «Русагро» нарастило свою долю чуть меньше, чем на 1 п.п., до 6,4%, а АГРОЭКО увеличило свою долю более чем в 2,5 раза, до 6,1%.

Рисунок 44. Матрица SV по рынку свинины. Построено авторами на основе данных Росстата и Национального союза свиноводов. Описание матрицы и ее трактовку см. в разделе «Методология».



6. Результаты социологического исследования потребителя

Паспорт исследования

Сроки проведения исследования: с 7 сентября по 14 сентября 2023 года.

Основные задачи:

- Проанализировать актуальные особенности потребительского поведения населения;
- Проанализировать текущий уровень удовлетворенности населения своими потребительскими возможностями и потребительской корзиной;
- Проанализировать особенности восприятия населением офлайн- и онлайн-форматов;
- Выявить ключевые страхи населения, связанные с перспективами развития потребительского рынка;
- Проанализировать отношение респондентов к ценовой политике на продуктовом рынке.

Методы

- Всероссийский онлайн-опрос населения. Выборка 1200 респондентов, репрезентирующая городское население (города 100 тыс.+) РФ 18 лет и старше по полу, возрасту, типу населенного пункта.
- Фокус-группы – 2 исследования, проведены в очном формате в г. Москве с респондентами, использующими различные форматы покупок (онлайн и офлайн).

6.1. Ключевые выводы

6.1.1. Стратегия потребления

- Стратегия потребления во многом зависит от уровня материального положения. Каждый третий респондент (33%) отмечает его ухудшение за последний год. Чуть более половины респондентов (51%) утверждают, что их привычный набор продуктов питания не изменился, им хватает денег на его поддержание. Почти половина (44%) так или иначе вынуждены экономить на привычных продуктах. Каждый третий (30%) полагает, что его привычный набор вырос в цене от 20% до 30%. От 30% и выше рост расходов на стандартный набор продуктов отмечают 49% респондентов.
- Подавляющее большинство респондентов вынуждены были экономить на продуктах питания последний год – 80%. Значимый режим экономии отметил каждый четвертый опрошенный (26%).
- В основном население экономит за счет скидок и различных акций (51%). Кроме того, есть представление, в каком магазине тот или иной продукт дешевле. По мнению респондентов фокус-групп, больше возможностей сэкономить предоставляют сети: ассортимент «на разный кошелек», много акций, скидок. Включая режим экономии, население, как правило, не отказывается от какой-то категории товаров, сокращаются объем и частота закупок. Чаще всего экономят на мясе (говядина, свинина, баранина), рыбе и фруктах (63%, 51%, 40% соответственно).
- Создание продуктовых запасов – одна из возможностей сэкономить. В этом году запасы делали 43% респондентов. При этом из них 13% ранее не делали запасы, а 30% делали всегда. Большинство (55%) делают запасы примерно на месяц. Часть запаса возникает из-за увеличенных объемов закупки по акциям, скидкам или для достижения минимальной цены онлайн-заказа, а также для получения промокодов. Многие делали запасы, когда началась пандемия, и в начале СВО.
- На сценариях закупок и выборе предпочтительного канала приобретения продуктов питания сказывается и тот факт, что почти каждый пятый (18%) из опрошенных работает либо полностью дистанционно, либо частично.
- Разнообразие торговых форматов позволяет комбинировать потребительское поведение.
- Основные каналы покупок для семьи опрошенных – сетевые магазины (92%), магазины у дома (40%), онлайн-заказы с доставкой на дом (31%). При этом магазинами у дома называют не только формат магазина на первом этаже жилого дома, но и сетевые –

«Пятерочка», «Магнит» и т. п. Сетевые магазины обеспечивают потребности различных категорий населения – с низким и высоким уровнями доходов.

- Лично покупают только в магазинах 26% опрошенных, 59% большую часть продуктов покупают в магазинах, 15% покупают онлайн. Онлайн с разной степенью интенсивности суммарно используют 63% всех опрошенных.
- Исключительно офлайн-каналы чаще используют респонденты в возрасте 55 лет и старше, в малых городах, неработающие, вынужденные значимо экономить, семьи с низким и средним уровнем материального положения.
- Большую часть продуктов питания покупают в магазинах респонденты в возрасте 45–54 лет, работающие в офисе и вахтовым методом, с материальным положением семьи выше среднего или высоким.
- Чаще доставкой на дом пользуются москвичи молодого возраста (25–34 года), работающие дистанционно (полностью или частично), с высоким уровнем материального положения семьи.
- Выбор способа (онлайн или офлайн) и места покупки может зависеть от типа продукта и времени года (сезонные фрукты и овощи).
- Еще одним фактором, влияющим на потребительское поведение, является развитая инфраструктура (разнообразие онлайн-приложений, сети магазинов недалеко от дома) и рост сервиса (много доступных онлайн-платформ, развитие сервиса доставки у сетевых магазинов, сокращение сроков доставки, бесплатная доставка). Доступность инфраструктуры позволяет покупать разные продукты (бренды) в разных магазинах, при этом дает возможность найти необходимый ассортимент и выгодную цену.
- Покупка продуктов питания – практически ежедневный пункт плана: 37% респондентов покупают регулярно понемногу, 43% – каждые два-три дня. В основном это касается респондентов с более благоприятным материальным положением. Низкодоходные группы покупают продукты либо раз в неделю, либо 2-3 раза в месяц. Основные мотивы частых закупок – желание купить свежее, чаще пользоваться акциями, нежелание нести тяжелое, желание удовлетворить потребность «здесь и сейчас». С запасом на неделю покупается то, что можно заморозить.
- В случае увеличения доходов 35% респондентов значимо расширили бы ассортимент покупаемых продуктов, добавили бы новые товарные группы, и почти столько же (34%) стали бы покупать более качественные продукты. Почти каждый третий (28%) оставил бы все по-прежнему в своей корзине. Участники фокус-групп говорили о своем желании чаще и в больших количествах покупать те продукты, которые на данный

момент для них дороги по цене: рыба и морепродукты, фрукты, фермерские продукты, дорогие сыры и колбасы, кондитерские изделия. Кроме того, респонденты фокус-групп хотели бы чаще «баловать» себя и пробовать что-то новое из продуктов/брендов. Рост доходов также, по их мнению, позволил бы больше покупать полуфабрикатов, приготовление которых высвобождает свободное время и повышает уровень жизненного комфорта.

6.1.2. Продуктовый рынок: основные опасения

- Основные опасения, связанные с развитием продуктового рынка, касаются роста цен и снижения качества продуктов. Это отметили 82% и 49% соответственно. Кроме того, каждый пятый (22%) опасается исчезновения акций и скидок и 15% – сужения ассортимента.
- На фокус-группах среди опасений также чаще всего называли рост цен и указывали на тенденцию снижения качества. Ухудшение качества продуктов в первую очередь связывают с уходом иностранных производителей и отсутствием конкуренции.
- Отмечается сокращение ассортимента в условиях отсутствия иностранных брендов, но значимого влияния данный факт пока не имеет.

6.1.3. Восприятие ценовой политики на продуктовом рынке

- Подавляющее большинство опрошенных считает, что цены выросли (79%) или скорее выросли (17%). Участники фокус-групп разделяют данное мнение и считают, что цены на разные продукты выросли на 20–50%.
- По мнению 55% опрошенных, в наибольшей степени на рост цен на продукты питания влияет государство, производители продуктов – 37%, магазины розничной торговли – 29%, сельхозпроизводители – 25%.
- Подавляющее большинство опрошенных (83%) уверены, что в условиях импортозамещения отечественный производитель повысил цены. Несмотря на это и вышеуказанные данные (на рост цен влияет производитель и занимает в рейтинге влияния второе место после государства), многие участники фокус-групп считают, что основную наценку на продукт делает торговля. Данное противоречие говорит о возможном наличии стереотипных представлений об особенностях формирования цен.
- Основные претензии, прозвучавшие на фокус-группах: государство не контролирует рост цен, повышает акцизы на бензин, удорожая логистику, не вкладывало ранее в развитие отечественного производства.

- Половина опрошенных считает, что на ценах сказываются изменившиеся экономические отношения с другими странами, 54% – стоимость транспортных услуг, чаще всего говорят о курсе рубля (60%). Падение рубля участники фокус-групп также относят к результатам деятельности государства.
- Цена оказывается наиболее важным фактором выбора продукта и места покупки. Исключение – фактор качества. Население старается сохранить баланс качество – цена, в том числе за счет сокращения объема покупки.
- Выбирая между ценой и качеством, большинство респондентов (66%) предпочитают качество. Однако для каждого третьего (34%) более важным фактором выбора продукта является цена.
- В равной степени респонденты выбирают магазины с более низкими ценами, но небольшим ассортиментом, и магазины, где не самые низкие цены, но большой выбор продуктов. Выбор в пользу широкого ассортимента по-прежнему связан с возможностью сэкономить. В крупных магазинах, как правило, шире ассортимент продуктов в разной ценовой категории, более развита система акций и скидок.
- Подавляющее большинство (86%) предпочтут купить отечественный продукт, чем импортный.
- Несмотря на развитие онлайн-торговли, которая позволяет сократить время на покупку продуктов, из пары, что важнее, цена или время, большинство (62%) говорят о цене.

6.1.4. Оценка деятельности производителей

- В условиях санкций и импортозамещения, по мнению 40% опрошенных, качество продуктов российских производителей не изменилось, почти столько же (37%) считают, что улучшилось. Более чем каждый пятый (23%) считает, что качество ухудшилось. Среди причин, повлиявших на снижение качества, многие участники фокус-групп называли отсутствие конкуренции.

6.1.5. Преимущества онлайн и офлайн

- Основной фактор выбора офлайн-формата – возможность оценить свежесть и качество продукта, его указали 74% респондентов. Для половины респондентов важен стабильный ассортимент и возможность найти привычный товар (51%). Также для 50% опрошенных поход в магазин – возможность прогуляться, особенно если они работают дистанционно. Участники фокус-групп в первую очередь также отмечают возможность в магазине самостоятельного выбора более «красивого» продукта и с большим сроком

годности. В магазинах проводятся акции по снижению цен, которых нет в онлайн. Кроме того, в магазине можно купить все в тот момент, когда этого хочется, и не ждать доставку, купить на любую сумму без минимального ограничения, как в онлайн.

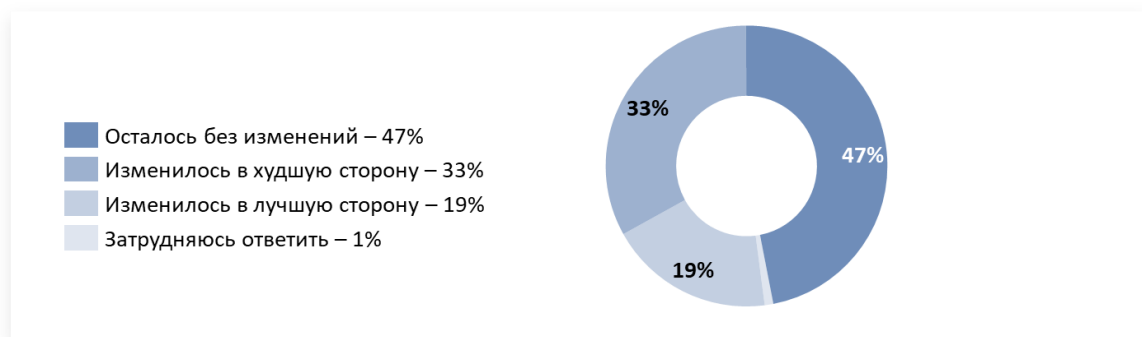
- Основное преимущество онлайн-покупок – экономия времени (55%). По мнению 46% опрошенных, в онлайн есть выгодные предложения, которых нет в розничном магазине, есть раздел со скидками, где собраны акционные товары, не нужно тратить время на поиск дешевых вариантов. Многим нравится быстрая доставка (44%) и тот факт, что нет необходимости носить тяжелые сумки (43%).
- К минусам онлайн-покупок участники фокус-групп чаще относили следующее:
 - приходится мириться с выбором сборщика – «что положили, то положили»;
 - не действуют программы лояльности, которые есть в офлайн;
 - не всегда актуальная информация на сайте;
 - бывает противоречивая информация от сборщиков (говорят, что нет продукта в наличии, потом привозят);
 - у некоторых магазинов высокая минимальная сумма заказа для бесплатной доставки.
- Сравнивая онлайн и офлайн, участники фокус-групп отмечали, что качество бакалейных товаров одинаковое. Качество таких продуктов, как рыба, мясо, скорее всего, выше в магазинах. Кроме того, в магазине человек сам выберет более хороший продукт. На вопрос, где дешевле, прозвучали разные мнения. Одни считают, что онлайн более выгоден: есть промокоды, стараешься не покупать лишнего. Многие сходятся во мнении, что в магазине дешевле, например, такие значимые продукты, как мясо и рыба, особенно с учетом скидок.
- Отвечая на вопрос: «Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы вы отказались от покупки продуктов онлайн на сумму 2000 рублей, включая доставку, и пошли бы в магазин?», 18% не пошли бы в любом случае, а 45% сделали бы это при наличии определенных скидок в магазине. Из них почти каждый четвертый (24%) пошел бы за продуктом в офлайн, если бы там была скидка до 99 рублей, и почти столько же (23%) сделали бы это при значительно большей скидке – от 500 до 999 рублей.
- По мнению участников фокус-групп, основным поводом для перехода в офлайн может стать рост стоимости доставки и рост стоимости минимального заказа.
- Отвечая на вопрос: «Какой должна быть минимальная скидка в рублях в онлайн-магазине для покупки продуктов на сумму 2000 руб., чтобы вы отказались идти в магазин и купили онлайн?», 33% сказали, что в любом случае не станут покупать

онлайн, 52% готовы это сделать при наличии скидок в онлайн-формате, из них 35% готовы уйти в онлайн, если скидка будет от 500 до 999 рублей.

6.2. Стратегия потребления

6.2.1. Общая оценка ситуации и материального положения

Рисунок 45. Скажите, пожалуйста, как изменилось ваше материальное положение за последний год? Один ответ, %



Почти для половины респондентов материальное положение осталось на прежнем уровне, каждый третий отметил ухудшение.

Участники фокус-групп говорили о росте цен, уменьшении зарплаты. Кроме того, отмечали ограничения по разнообразию путешествий.

За последнее время, с начала COVID-19, было много различных ограничений, которые сказывались на мне, на семье и на работе тоже, зарплата стала меньше. (ФГ 1, Андрей)

Сейчас да, я периодически из дома тоже работаю, несколько дней в офисе. Много санкций в связи со всеми событиями. Еще цены очень активно растут, начал замечать, в том числе на продукты и почему-то резко. И куда раньше путешествовали, сейчас стало сложнее, в основном только по России ездим, Краснодарский край. (ФГ 1, Андрей)

Я тоже хотела сказать, что цены на самом деле поднялись и на оливковое масло, и на много других продуктов. Ограничения есть, мы тоже очень любим путешествовать. В этом году на Оку ездили. Сейчас вообще говорят, за границу нельзя ни телефоны, ни косметику, то есть ничего нельзя провозить. Конечно, это большой минус, я даже не буду летать туда, наверное. (ФГ 1, Камилла)

Да, конечно, изменилась ситуация, цены просто взлетели. Но в последнее время особенно. Я имею в виду мясо, рыбу. На чуть-чуть овощи снизились, потому что сейчас сезон. Но это все взлетит к зиме. Крупы очень подорожали, бакалея, мясные продукты. (ФГ 2, Наталья 1)

Во-первых, я практически все покупаю по скидкам. Пишу себе список заранее, и у меня в «Ашане» свой путь. Я хожу и смотрю. Мы обычно приезжаем где-то к обеду, потому что я работаю

дистанционно и могу планировать свой день. И смотрю: полки со скидками так уже пустуют. Уже пенсионеры с утра пробежались. Раньше мы приезжать не можем. Но я стараюсь из того, что есть, выбрать себе по карману. (ФГ 2, Наталья 1)

6.2.2. Место и частота покупок

Рисунок 46. Где ваша семья покупает привычный набор продуктов питания (стандартный набор, который вы, как правило, употребляете в течение недели/месяца)? Любое количество ответов, %



Таблица 1.1. Доставка на дом, пол, возраст, %

Мужской	Женский	18-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60-75
29	33	22	44	38	29	22	22

Таблица 1.2. Доставка на дом, тип населенного пункта, %

Москва	Санкт-Петербург	Население 1 млн + (без Москвы и Санкт-Петербурга)	Население 500-999 тысяч	Население 100-499 тысяч
51	41	29	24	21

Таблица 1.3. Доставка на дом, тип занятости, %

Дистанционно, работа из дома + комбинированный режим работы офис/дом	Работа в офисе/на предприятии + работа вахтовым методом	Не работаю
39	34	21

Таблица 1.4. Доставка на дом, изменение материального положения, %

Изменилось в лучшую сторону	Осталась без изменений	Изменилось в худшую сторону	Затрудняюсь ответить
36	35	23	15

Таблица 1.5. Доставка на дом, степень экономии, %

Да, значимо	Экономил, но незначительно	Нет, совсем не экономил	З/О	Мне хватает денег на мой привычный/стандартный набор продуктов	Мне хватает денег, но приходится покупать меньше по количеству и/или реже	Мне совсем не хватает денег на привычный/стандартный набор продуктов
25	34	33	20	37	26	15

Таблица 1.6. Доставка на дом, образование, %

С высшим образованием	Без высшего образования
36	23

Таблица 1.7. Доставка на дом, работающие/неработающие

Работающий + работающий пенсионер + работающий учащийся, студент	Неработающий пенсионер + неработающий учащийся, студент + временно безработный + домохозяйка(ин)
36	21

Таблица 1.7. Доставка на дом, уровень доходов, %

Низкий	Средний	Средний +	Высокий
15	23	39	48

Онлайн чаще выбирают женщины, чем мужчины, респонденты в возрасте 25–44 лет, проживающие в Москве или Санкт-Петербурге, полностью или частично работающие дистанционно, имеющие высшее образование, высокий или выше среднего доход, отмечающие, что их материальное положение за последний год изменилось в лучшую сторону или осталось на прежнем уровне.

Население использует самые разные инфраструктурные возможности для приобретения продуктов питания. Подавляющее большинство делает закупки в сетевых магазинах, каждый третий использует онлайн-заказы и доставку.

Я на самом деле не приверженец онлайн-покупок, есть недоверие, мне хочется глазами это увидеть. А так почти нет изменений, как я раньше ходила в «Пятерочку» и в «Перекресток». (ФГ 1, Елена 1)

Процентов 70 я сама хожу, а то, что тяжелое или далеко – я заказываю. (ФГ 2, Екатерина)

У меня где-то 50 на 50 – онлайн и закупки в магазинах. Вот, например, вчера конкретно я заказал сначала в онлайн на 3000 рублей, а потом вспомнил, чего еще не хватает, пошел в магазин и еще на 1000 рублей купил. (ФГ 2, Александр)

Я в основном хожу сама, но где-то процентов, может быть, 30 я заказываю онлайн. (ФГ 2, Надежда)

Я только в магазин. Мы садимся в машину, едем в ближайший «Ашан» с сыном и закупаемся на неделю. Если только хлеб подкупить в магазине около дома. И, допустим, в «Ашане» чего-то нет, фруктов каких-то. Только сама и только в магазин, чтобы пощупать, посмотреть, понюхать. (ФГ 2, Наталья 1)

В ковид стало больше онлайн-покупок. К этому привык, на этом и остановился. До этого больше ходил ножками, а эта привычка осталась, тем более появилось много платформ, магазины, даже которые рядом окружают. Есть разнообразие товаров по сезону. Больше всего во «ВкусВилле», там очень хорошее качество фруктов. А санкции никак не сказались ни на моей семье, ни на мне. (ФГ 1, Александр)

В основном я онлайн покупаю. Единственное, сезонные продукты больше нравится выбирать на рынках. В основном хочется самому что-то пощупать. А так, в основном да, онлайн. Конечно, хочется взять по скидкам, потому что цены очень выросли. (ФГ 1, Алексей)

90% онлайн, так как с мужем очень много работаем, у нас ненормированный рабочий день. По мелочи, если он мне звонит или я ему звоню, что, например, хлеб закончился. Тогда ходим в ближайший магазин. (ФГ 2, Малика)

Только онлайн. Исключение, если забываем что-то купить, либо надо прям вот срочно. (ФГ 2, Наталья 2)

Переход на онлайн, по мнению участников фокус-групп, произошел преимущественно во время пандемии.

Когда пандемия началась, все покупали онлайн. И технику, и продукты, и аптеку. И уже приложения все закачаны. Все, назад дороги нет. (ФГ 1, Камилла)

Я покупал онлайн только во время ковида. (ФГ 1, Алексей)

В основном онлайн. Ну, иногда забегаю, но просто времени нет, поздно приезжаю. С пандемии привычка. (ФГ 2, Илья)

Многие высоко оценивают возможности приобретения продуктов питания и разнообразие форм. Безусловно, потребительское поведение стало более сложным с точки зрения мест и способов покупки продуктов. Респонденты фокус-групп используют несколько платформ для онлайн-заказов, ходят в самые разные магазины. Выбор способа (онлайн или офлайн) и места покупки может зависеть от типа продукта и времени года (сезонные фрукты и овощи). Так, например, мясо и рыбу респонденты предпочитают выбирать сами, не заказывать онлайн. Некоторые не закладывают в доставку овощи и фрукты, особенно сезонные, предпочитают рынок или сетевой магазин, где можно самому «увидеть и потрогать».

У меня пять приложений, и плюс рынок рядом. Из этих пяти приложений я выбираю, где дешевле, где-то мясо дешевле, где-то рыба. (ФГ 1, Александр)

Мясо, рыбу по-разному, смотря какая акция – в «Ленте» бывает, в «О'кей». В «Чижике» те же напитки, «Кола» там 79 рублей два литра. (ФГ 1, Александр)

Я в основном чаще всего заказываю онлайн, но, например, я никогда не заказываю онлайн свежую рыбу. Я просто очень люблю семгу, но я люблю выбрать эти кусочки. Во-первых, достаточно дорогостоящий продукт, я это хочу выбрать сама, показать пальцем, чтобы мне положили именно эти кусочки. Могу еще во «ВкусВилле» определенные вещи купить. Просто у меня график сменный, я не работаю пятидневку, я могу в выходные работать, а в будни отдыхать. И вот во «ВкусВилле» есть в первой половине дня определенные полки с 40% скидкой, очень вкусные продукты, вот иногда я там вживую беру. А так, конечно, в основном заказываю онлайн. (ФГ 1, Елена 2)

У меня возле дома очень много разных магазинов, «Пятерочка», есть круглосуточный «Перекресток», круглосуточный «Магнит», и в каждом какие-то любимые продукты есть. В

определенных покупаю ветчину, где-то покупаю буженину и еще, конечно, акции смотрю. Если где-то дешевле, могу сходить за этим продуктом в другой магазин. (ФГ 1, Татьяна)

Отмечается рост сервиса, улучшения с точки зрения комфорта потребителя.

Облегчилась (доставка), сервис чувствуешь. Приходят аккуратные, все приносят, заносят, все очень хорошо. Да, и скидки делают. (ФГ 1, Ольга)

«Пятерочки» активно стали меняться на новые форматы, и кассы самообслуживания начали применяться. «Магниты» стали ремонтировать, они больше стали, лучшие. Начали появляться «Магниты Экстра», «Семейные» появляться – может быть, не пять лет назад, чуть поменьше. То есть формат магазинов начал меняться, и стали расширяться некоторые сети. (ФГ 1, Андрей)

Количество сервисов в разы увеличилось с пандемией. Потому что стало актуально. И многие люди поняли, что есть такой формат, свои акции и скидки, свои удобства. У каждого магазина есть доставка. «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл» – доставка есть. По тем же ценам абсолютно. А «Сбермаркет» там еще и промокоды дает, если кто-то пользуется. (ФГ 2, Илья)

Сроки доставки очень сократились. Я помню, что доставка была через день, через два, а то и через пять. Здесь можно буквально через 1,5–2 часа. (ФГ 2, Наталья 2)

К магазинам у дома относят...

Магазин у дома – вот палатка есть. И там цены выше намного. И когда просто горит что-то, гость пришел какой-нибудь – палочка-выручалочка, я бы так назвала еще. (ФГ 1, Ольга)

Могут быть еще неизвестные производители, которых мы совсем не знаем, региональные, с областей что-то привозят, а таких мы не видим в сетевых. Цены выше часто, да. Может быть сомнительное качество в магазине у дома. И не всегда свежее что-то могут продать, и продавцы сами сомнительные, и сами помещения узкие (часто в жилых домах). В основном некомфортно там. (ФГ 1, Андрей)

Это «Пятерочка», «Дикси». «Копейка» раньше была. (ФГ 2, Малика)

«Пятерочка», «Дикси» и «Магнит». (ФГ 2, Илья)

«Авоська». (ФГ 2, Наталья 1)

Рисунок 47. Где вы лично обычно приобретаете продукты питания? Один ответ, %

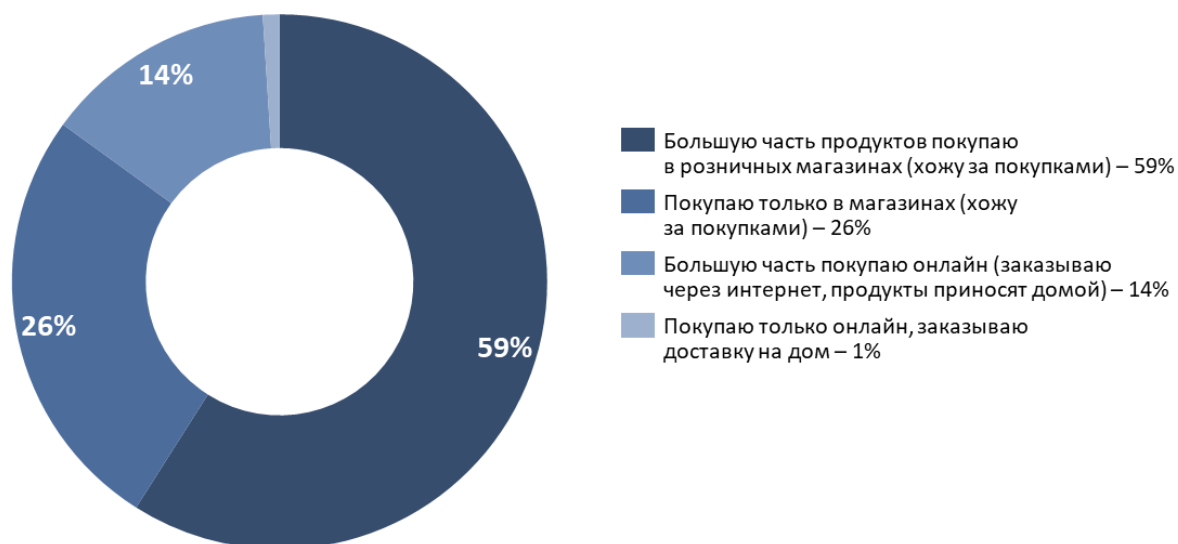


Таблица 1.8. Насколько больше лично вы стали покупать продуктов онлайн (заказ через интернет, доставка на дом), чем 2-3 года назад? % от покупающих в той или иной мере онлайн

	% от всех, кроме тех, кто большую часть продуктов питания покупает только в магазинах	% от всех, кроме тех, кто совсем не использует онлайн
Больше	43	51
Столько же	29	34
Меньше	11	13
Не покупаю через интернет продукты, не заказываю доставку на дом	15	
Затрудняюсь ответить	2	2

26% респондентов покупают исключительно офлайн, остальные с разной интенсивностью пользуются онлайн.

Анализ двух вопросов «Где вы лично обычно приобретаете продукты питания?» и «Насколько больше лично вы стали покупать продуктов онлайн (заказ через интернет, доставка на дом), чем 2-3 года назад?» показал, что суммарно онлайн используют 63%, в т. ч.:

- «Большую часть покупаю онлайн (заказываю через интернет, продукты приносят домой)» – 15%;
- «Покупаю только онлайн» – 1%;
- Еще 47% – респонденты, которые сказали, что большую часть покупают в розничных магазинах (см. диаграмму 1.3.), но, по всей вероятности, какую-то часть заказывают онлайн, хотя делают это не слишком часто.

Приверженность онлайн-покупкам возрастает со временем. Те, кто сегодня покупает продукты питания онлайн, стали это делать заметно чаще (об этом сказали 51% использующих онлайн с разной степенью интенсивности).

Онлайн у меня в основном «ВкусВилл», то, что тяжелое. А ногами – «Лента» и «ВкусВилл». (ФГ 2, Екатерина)

Онлайн у меня «Ашан», «Магнит», «Виктория». Офлайн – это в основном «Дикси», «Пятерочка» и тот же «Магнит». (ФГ 2, Александр)

Онлайн – «Пятерочка», «О'кей», «Лента», «Перекресток». А ногами во все захожу. (ФГ 2, Надежда)

У меня только офлайн. «Ашан» – это основной магазин. И рядом с домом «Дикси», «Магнит», «Авоська». (ФГ 2, Наталья 1)

Онлайн у меня «Сбермаркет» и в основном «Озон Фреш». А так у меня рядом с домом «Дикси», «Пятерочка» и «Виктория». (ФГ 2, Малика)

Онлайн – это «СберМегаМаркет», «ВкусВилл». Когда надо что-то срочно – это «Самокат», иногда «Яндекс.Лавка». Офлайн – это то, что рядом окажется. Это «Магнит», «Пятерочка», «Магнолия», по пути какой-то. (ФГ 2, Наталья 2)

Таблица 1.9. Где ваша семья покупает привычный набор продуктов питания (стандартный набор, который вы, как правило, употребляете в течение недели/месяца)? % от всех опрошенных и от покупающих в разных форматах (онлайн и офлайн)

	Всего	Большую часть онлайн	Большую часть офлайн	Только онлайн	Только офлайн
Сетевые магазины	92	90	93	43	91
Магазины у дома	40	81	31	43	4
Доставка на дом	31	47	40	57	35
Рынки выходного дня	19	28	19	43	12

Постоянно действующие рынки	18	15	17	0	20
--------------------------------	----	----	----	---	----

Несмотря на различные форматы приобретения продуктов (онлайн и офлайн), свыше 90% опрошенных отметили, что их семьи покупают большую часть продуктов в сетевых магазинах. Исключение – семьи респондентов, которые заказывают только онлайн (43%).

«Большую часть продуктов покупаю в розничных магазинах» – 59%

Чаще

- 45–54 лет – 65%
- Работа в офисе/на предприятии + работа вахтовым методом – 64%
- Работающие всех категорий (в т. ч. пенсионеры и студенты) – 63%

Несколько чаще

Материальное положение семьи выше среднего («Не хватает средств на покупку нового автомобиля») – 62% и высокое («Недостаточно средств для покупки новой квартиры + нет финансовых проблем») – 61%

«Покупаю только в магазинах» – 26%

Чаще

- 55–59 лет – 33%, 60–75 лет – 36%
- Города с населением 100–499 тыс. – 31%
- Не работаю – 39%
- Значимо экономлю – 31%
- Мне совсем не хватает денег на мой привычный набор продуктов – 44%
- Без высшего образования – 31%
- Все категории неработающих – 36%
- Очень плохое/плохое/скорее плохое материальное положение семьи – 35%
- Плохое материальное положение семьи («Недостаточно денег на еду + недостаточно денег на покупку одежды») – 40%
- Средний уровень материального положения семьи («Недостаточно средств на покупку крупной бытовой техники») – 31%

Реже

- 25–34 года – 16%
- Москва – 13%, Санкт-Петербург – 20%
- Дистанционно, работа из дома + комбинированный режим работы офис/дом – 18%

«Большую часть покупаю онлайн (заказываю через интернет, продукты приносят домой)» – 15%

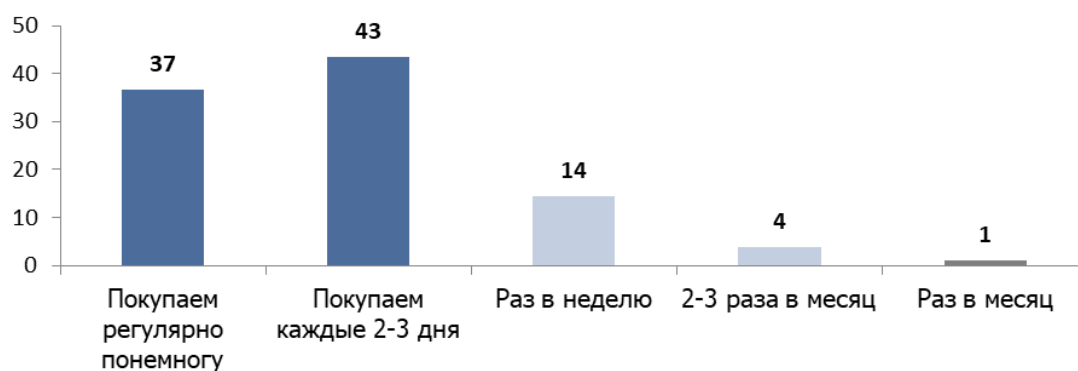
Чаще

- 25–34 года – 24%
- Москва – 27%
- Дистанционно, работа из дома + комбинированный режим работы офис/дом – 21%
- Совсем не экономлю – 17%
- Работающие всех категорий (в т. ч. пенсионеры и студенты) – 16%
- Высокий уровень материального положения семьи («Недостаточно средств для покупки новой квартиры + нет финансовых проблем») – 25%

Реже

- 55 лет и старше – 8–10%
- Города с населением 500–999 тыс. – 9%

Рисунок 48. Как часто у вас/вашей семьи принято приобретать продукты питания? Один ответ, %



Чаще среднего регулярно совершают покупки респонденты, у которых средний уровень семейного материального положения («Недостаточно средств на покупку крупной бытовой техники») – 41%. Покупают каждые 2–3 дня чаще респонденты с уровнем материального положения выше среднего («Не хватает средств на покупку нового автомобиля») – 47%.

Респонденты с плохим материальным положением семьи (не хватает денег на еду и одежду) чаще остальных покупают продукты раз в неделю (21%) и 2–3 раза в месяц (10%).

Чаще среднего 2–3 раза в месяц делают закупки те, кто большую часть заказывают онлайн – 10%.

Покупка продуктов стала частью ежедневного сценария – подавляющее большинство ходят за продуктами либо каждый день, либо каждые 2–3 дня.

В обычные магазины два-три раза в неделю где-то ходим. (ФГ 1, Андрей)

У меня часто бывает, тот же хлеб, а я не люблю несвежее, все время беру свежее. (ФГ 1, Александр)

Я каждый день хожу. Иногда просто хочется здесь и сейчас, хочется какие-то чипсы. Я пойду и куплю. (ФГ 1, Татьяна)

У меня скорее каждый день, чтобы носить было нетяжело и больше на акции попадать. (ФГ 2, Надежда)

Каждый день, потому что я люблю готовить из-под ножа. Мне не нравится: сегодня приготовили борщ, а мне завтра захотелось чего-то другого. То же самое дети. Мы обсуждаем с детьми, что мы будем кушать на обед, на ужин. Такого нет: есть готовое, и вы должны это съесть. Им этого хватает в школе, будет хватать в институте и на работе. (ФГ 2, Игорь)

Можно выделить несколько вариантов частоты закупок. Первый: покупка основного объема продуктов раз в неделю, по мелочи (хлеб, сладкое и т. п.) – по мере необходимости.

Четыре раза в месяц, то есть раз в неделю. (ФГ 1, Ольга)

А я раз в неделю покупаю мясо, три килограмма индейки, например, делаю фрикадельки, котлетки, что-то сразу пускаю в ход, что-то замораживаю. (ФГ 1, Камилла)

Один раз в неделю онлайн. Это большой заказ. Я прихожу на работу и занимаюсь полезным делом, заказываю продукты. (Все смеются). А потом уже по мелочи что-то докупаем. Получается 2–3 раза в неделю. (ФГ 2, Малика)

Если брать мясо – тоже с запасом беру, потому что готовлю все сам. Фарши не признаю покупные. Из рыбы делаю, из курицы делаю, из мяса делаю, поэтому беру с запасом все время. А все остальное, хлеб и колбаса – берешь, чтобы не пропало. (ФГ 1, Александр)

Второй вариант: «купили – съели – новая закупка».

Стараюсь не замораживать ничего. Как купил охлажденное, приготовилось, и если надо, пошел через два дня и опять купил. Мы вдвоем живем, две упаковки филе по 750 граммов купили, сразу запекли, за два дня съели. Потом через два дня пошел и что-то еще другое купил, кусок свинины, например, и с ней что-то сделал. (ФГ 1, Андрей)

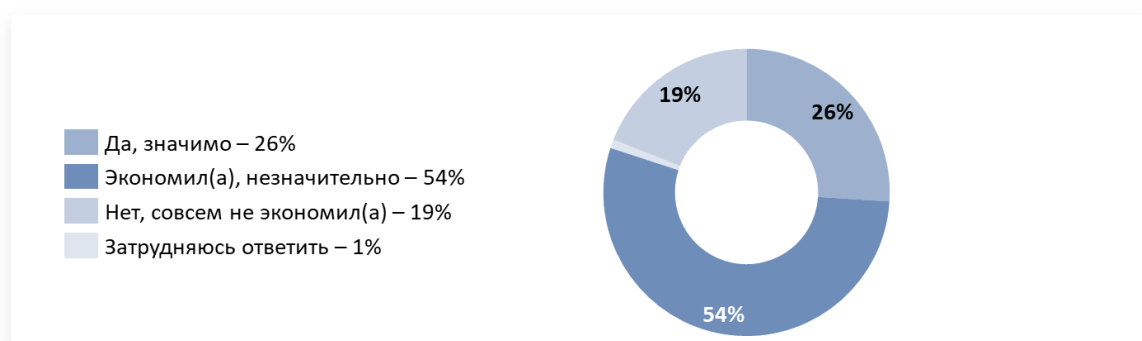
Два раза в неделю – это оптимально, потому что что-то портится, хлеб портится, молочка тоже. (ФГ 2, Илья)

У меня тоже 2–3 раза в неделю. У меня семья троглодитов. (ФГ 2, Наталья 2)

У меня 2 раза в неделю. Один день точно «Ашан», и второй – хлеб, молочка, что-то сладенькое к чаю. Это магазин около дома. (ФГ 2, Наталья 1)

6.2.3. Способы экономии на продуктах

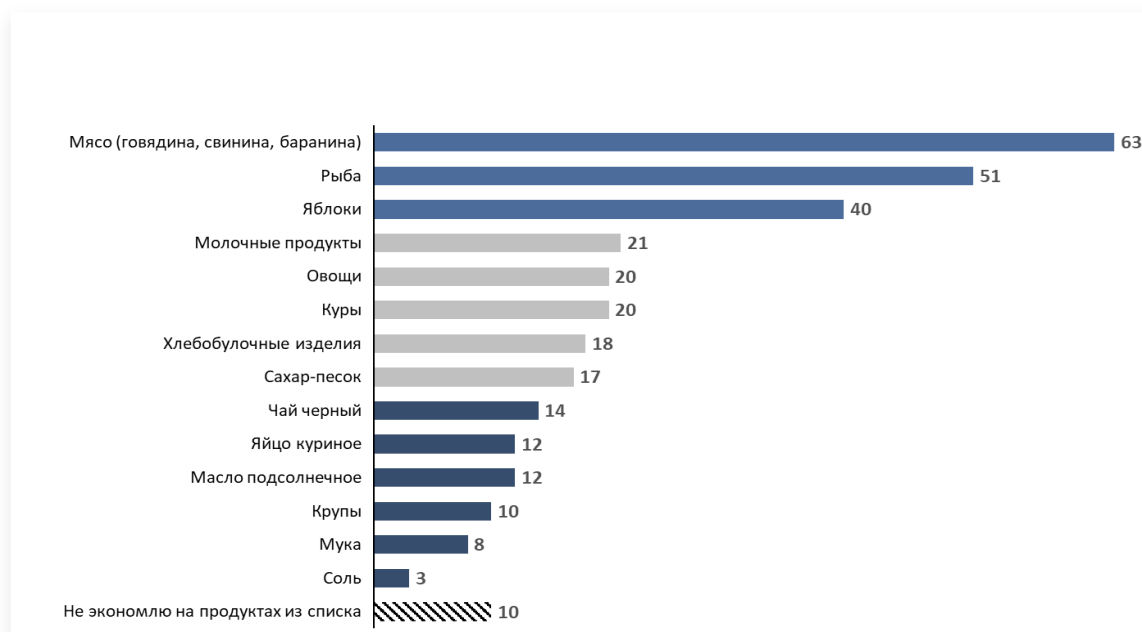
Рисунок 49. Приходилось ли вам экономить на продуктах питания за последний год? Один ответ, %



Подавляющее большинство респондентов вынуждены были экономить на продуктах питания за последний год – 80%. Значимый режим экономии отметил каждый четвертый опрошенный (26%). Чаще всего население экономит на основных и более дорогих продуктах – мясо, рыба, фрукты.

Подавляющее большинство тех, кто экономил, в т. ч. значительно, и тех, кто совсем не экономил, значительную часть продуктов покупают в сетевых магазинах (92% и 94% соответственно).

Рисунок 50. На каких группах продуктов питания из списка ниже вы начали экономить? Любое количество ответов, % от тех, кто экономил за последний год на продуктах питания



Если цены вырастут еще, например, на 20%, участники фокус-групп предположили разные сценарии. Кто-то начнет больше работать, кто-то будет меньше покупать по объему, но не станет отказываться полностью от товарной категории, кто-то не станет ограничивать себя в рационе питания, но начнет экономить на других статьях расходов, например, на отпуске.

Нет, экономии не будет, будет больше подработок. (ФГ I, Ольга)

Мне анекдот вспомнился, когда мальчик пришел к отцу и говорит: «Папа, водка подорожала, ты, наверное, пить будешь меньше». Он говорит: «Нет, вы кушать будете меньше». Не знаю, здесь зависит от того, как зарплата будет поспевать за этим подорожанием. (ФГ I, Александр)

Тогда что-то придется выкинуть, уменьшить ежедневно, мясо, например. (ФГ I, Александр)

Я буду так же покупать, но буду рассчитывать, что траты будут больше, знать это. (ФГ I, Камилла)

Я буду стараться так же покупать, но буду экономить на отпуске, на гаджетах, что-то попроще можно будет купить, смотреть подешевле, не то, к чему ты привык. Но на еде буду стараться все-таки не экономить, лучше экономить на чем-то другом. Еда должна быть, это как бы основа нашей жизни. (ФГ I, Андрей)

Совсем дешевые продукты не хочется покупать, все-таки это и здоровье наше. Поэтому я думаю, что все-таки смирюсь с этим, что будут больше затраты на еду. (ФГ I, Татьяна)

Если на 20% вырастут цены, корзина такая же останется. (ФГ I, Алексей)

То же самое, та же самая корзина. Побольше работать буду, наверное. (ФГ I, Александр)

На сладком, потому что у меня сын сладкое метет. При этом он высокий и худой. Я покупаю сухие смеси, кексы и сама готовлю. Не покупное именно, а полуфабрикаты. Так дешевле. (ФГ 2, Наталья 2)

Я вот, например, знаете, как стала бы делать. Готовить не отварной кусок мяса, а ленивые голубцы. А туда побольше овощей и небольшой кусок мяса. Да, то же блюдо, но с меньшим содержанием мяса. (ФГ 2, Надежда)

Я вот начала от газировки отказываться, следующий шаг – у меня уйдут чипсы, Kinder Pingui, молочные ломтики. Я вполне могу без них прожить. Это если действительно поднимутся цены. (ФГ 2, Наталья2)

Да, от йогуртов тоже откажемся. (ФГ 2, Александр)

Я бы перестала покупать молочку. (ФГ 2, Екатерина)

Я то же самое, сыр обязательно должен быть, а хлеб я могу не есть. Это и не очень нужно. Сахар я давно и так не ем, сладкое почти не ем. (ФГ 2, Илья)

Может быть, еще категорию магазина поменяли. Все-таки «ВкусВилл» – это не самый дешевый магазин. (ФГ 2, Наталья 2)

Рисунок 51. Каким образом вы экономите на продуктах питания прежде всего? Не более двух ответов, %



В основном население экономит за счет скидок и различных акций. Кроме того, у респондентов есть представление, в каком магазине тот или иной продукт дешевле.

В «Чижике» есть продукция «Вернер», она только там представлена, и очень хорошее качество – тушенка, колбасные изделия, это я беру там. Хлеб мне нравится. (ФГ 1, Александр)

Да, естественно, я экономлю. И промоакциями, и скидками, промокодами пользуюсь. Но у меня немножко по-другому экономия происходит. У меня есть продукты, которые, так сказать, помогают мне готовить. Например, мы молоко не употребляем, а я его добавляю в омлет. Я могу купить дешевое молоко, неважно, какой фирмы, потому что я его не пью, а просто добавляю. (ФГ 2, Малика)

У нас тоже «Чижик» открылся в поселке, там бывают хорошие цены. И в основном «Дикси», если хочу сэкономить. А так – у меня карточка «Пятерочки», там тоже бывают хорошие скидки на макароны. (ФГ 1, Елена 1)

Если хочу сэкономить, я хожу в «Красное и белое» и хожу в «Чижик». Крупы и масло дешевле в «Красном и белом», вот оливковое масло то же самое там в два раза дешевле. (ФГ 1, Ольга)

В основном тоже стараемся покупать большинство продуктов по скидке и выбирать магазин, в котором на данный продукт есть скидка. Если я иду в «Дикси» и, допустим, на стиральный порошок нет скидки, то я иду в «Магнит» или в «Ашан». В «Ашане», кстати, редко на стиральные порошки бывают скидки. Вот в «Дикси», в «Магните» бывают. Покупаю, где дешевле. В онлайн тоже я смотрю, сравниваю, допустим, ассортимент «Виктории» той же и в «Пятерочке», за сколько я могу купить, например, помидоры или молоко. И, соответственно, беру там, где дешевле. (ФГ 2, Александр)

Но от какой-то категории не отказываются.

Если раньше я покупала курицу филе, то сейчас я стараюсь покупать готовые котлеты. По цене на них есть много скидок. С ними меньше возни. Куриное филе очень подорожало. Потом, макароны – это спагетти. Раньше я брала одни, сейчас я беру другие. Сейчас я больше смотрю, например, у «Ашана» есть своя марка. Раньше я не очень обращала внимание, сейчас я обращаю внимание на марку. Это собственные марки магазинов. У «Магнита» что-то есть, у «Дикси» что-то есть, у «Ашана» что-то есть. (ФГ 2, Наталья 1)

Больше возможностей сэкономить в сетях – большой ассортимент на «разный кошелек», акции, скидка по картам.

Мне «О'кей» нравится, там дешевле, и «Чижик». Но «О'кей» онлайн я заказываю, а в «Чижик» хожу пешком. (ФГ 1, Ольга)

Однозначно в «Ашане». Там (в сетевых) есть еще такая отдельная тема – приходишь, когда заканчивают работать, скидки от 40% до 50%. (ФГ 1, Алексей)

Сетевые – это все-таки качество. Когда магазин у дома неизвестный, там можно что-то купить, непонятно, откуда привезенное и произведенное. А здесь все-таки как-то проверено, контроль качества, больше доверяешь все-таки сетям в плане качества. Опять же, там и цены приемлемые, хорошие. В тех же магазинах у дома, которые на первых этажах, там дороже и крупы, и все, что угодно, то есть еще накручивают цену. Если покупаешь там что-то скоропортящееся, можно вообще нарваться. (ФГ 1, Андрей)

Там же карточки есть, у той же «Пятерочки», «Выручайка». Берешь одну категорию, три берешь по цене одной, удобно, очень хорошо. (ФГ 1, Ольга)

Мне кажется, в сетевых очень большой ассортимент, уж точно больше, чем в маленьком магазинчике на первом этаже. (ФГ 1, Татьяна)

У каждого свой магазин, в котором можно сэкономить.

Да, есть. «Светофор». Например, в «Светофоре» сметана, в принципе, неплохая, но она не такая хорошая, как «Домик в деревне». Она продается в большой литровой банке, вернее, ведерке. И когда до полочки далеко, в «Светофоре» покупаем сметану. А если полочка, то зачем «Светофор». Лучше сметану купить тот же «Домик» или «Простоквашино» в «Дикси» рядом. (ФГ 2, Александр)

У меня, например, такой магазин «ВкусВилл». Там постоянно срок годности заканчивается, и есть специальная витрина с 40%-й скидкой. И когда я экономлю очень сильно, то, естественно, я покупаю эти продукты. (ФГ 2, Надежда)

Я в «Фикспрайсе», кстати, покупаю, когда совсем денег нет. (ФГ 2, Малика)

Но, когда экономишь, не всегда дотягиваешь до суммы минимальной, на которую надо заказать. Думаешь, сейчас я пойду во «ВкусВилл», куплю одну куриную грудку с 40%-й скидкой, и это будет дешевле, чем я закажу на 500 рублей в «Пятерочке». (ФГ 2, Надежда)

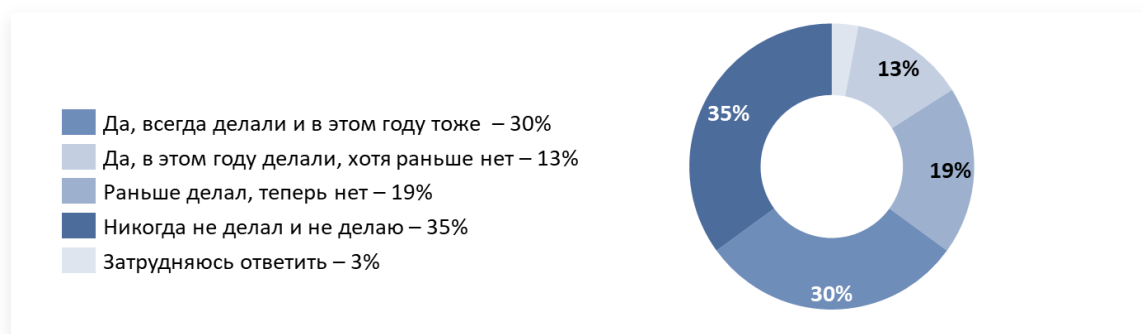
Онлайн тоже дает возможность сэкономить с помощью промокодов, специальных разделов с продуктами по акции.

Да, дает. Промокоды есть у «Яндекса». (ФГ 2, Илья)

Тот же «ВкусВилл». 40% скидка на ценнике, на сайте все есть. (ФГ 2, Наталья 2)

Одной из возможностей сэкономить является тактика запасов. В этом году ее использовали 43% респондентов. При этом из них 13% ранее не делали запасы, а 30% делали всегда.

Рисунок 52. Скажите, за последний год вы/ваша семья делали продуктовые запасы? Один ответ, %

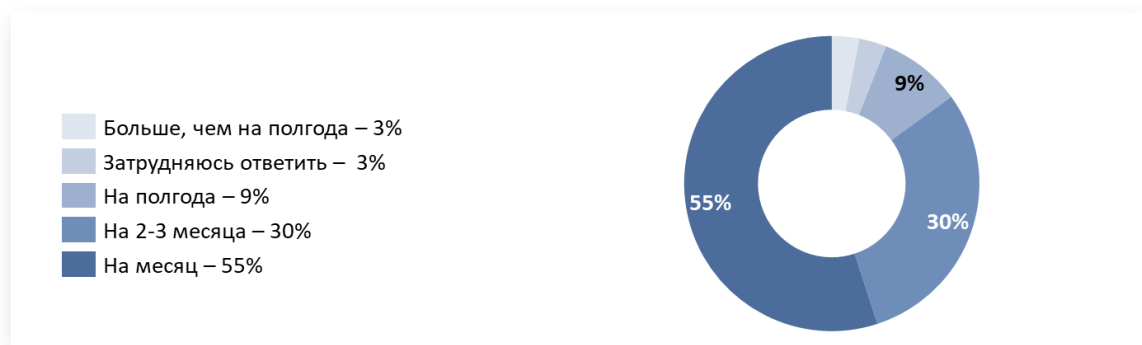


Как отмечают респонденты фокус-групп, мешками запасы были во время перестройки, за последние 10 лет – нет.

Может, кто за городом живет, в загородных домах, может, у них. (ФГ 1, Андрей)

Только ведро квашеной капусты. (ФГ 1, Ольга)

Когда я лет пять назад жила с мамой, постоянно у нее стоял мешок сахара. Сейчас у меня одна пачка сахара и все, хватит. (ФГ 1, Татьяна)



Большинство (55%) делают запасы примерно на месяц.

У меня на месяц где-то хватит – это макароны, гречка и тушенка, например. (ФГ 1, Камилла)

Да нет, до полутора месяцев, если только эти крупы есть постоянно. (ФГ 1, Андрей)

На месяц, но такого разнообразия, конечно, не будет. (ФГ 1, Александр)

Месяца на два, крупы, еще туалетная бумага, зеленый горошек и консервация. (ФГ 1, Ольга)

Я не знаю, не считал. Крупы, макароны, рис. На месяц хватит. (ФГ 2, Игорь)

Продукты, к которым особое отношение, например, кофе, могут быть закуплены на более продолжительный срок.

Тожe смотря какие продукты. Если мы говорим про макароны, то на год. Я фанат, у меня есть целая полка, у меня всегда там как минимум 12–18 пачек всякого разного. И как только опускается количество пачек до восьми, муж уже начинает: «Надо запас пополнить». Поэтому вот этого всегда полно. Гречка, рис, кус-кус – этого тоже всегда пачка минимум, а гречки несколько всегда у меня лежит, рис тоже обычно две-три пачки. (ФГ 1, Елена 2)

Месяц точно, а кофе на полгода. (ФГ 2, Надежда)

Часть запаса возникает в силу экономии – закупаются впрок продукты по скидкам, или допзакупка связана с тем, чтобы набрать определенную сумму в онлайн-заказе для промокода или бесплатной доставки.

Если вижу что-то недорогое, могу взять сразу несколько пачек. Например, две пачки котлет могу взять либо сосиски, несколько шоколадок. Но я не думаю, что целый месяц на этом выдержу. (ФГ 1, Татьяна)

В первую очередь, когда я заказываю на «Мегамаркете», там обычно платная доставка, и чтобы она была бесплатная, нужно добрать до какой-то суммы. И все время думаешь: возьму сейчас это впрок, это впрок. Или чтобы промокод применить до какой-то суммы. Сейчас нет страха, что чего-то не будет в магазине. (ФГ 2, Наталья 2)

Я купила 10 кг сахара. Я варенье варю. Что останется – просто на какой-то период. Думаю вот еще закупить пятилитровое масло, потому что оно может подорожать после сентября. Я имею в виду растительное, подсолнечное. Подливаю его потом потихоньку в основную бутылку. Потому что такие вещи – крупы те же, макароны, спагетти были томатные «Макфа». Я взяла 5 штук, потому что по такой цене редко бывает. Нормальный срок годности. Пусть будут. Мало ли. Вот так придешь в магазин, и вдруг все подорожало и скидок нет. А у меня дома есть. Естественно, не на всю жизнь, но хотя бы на две недели. Тут живешь, вообще не знаешь, что дальше будет. (ФГ 2, Наталья 2)

Делали запас, когда началась пандемия и в начале СВО.

Очень надолго. Стыдно сказать, когда началась СВО, мы купили тушенки и ни разу ее не ели. Банок 30 точно есть. Вы имеете в виду, что даже нельзя овощей подкупить? Чтобы не умереть с голоду, мы месяц всей семьей точно проживем. (ФГ 2, Наталья 2)

Часть респондентов, кто закупается раз в неделю, обычно имеют небольшой запас.

Я, наверное, неправильно сказала. Конечно, мы делаем основную закупку раз в неделю. Соответственно, это не запасы, а такой расходный вариант. (ФГ 2, Малика)

Ну, как делаю запасы. Я пришел в магазин – по акции что-то есть. Почему не взять то же самое мясо. У меня собака, кошка, двое детей. Да, и кинулся готовить, собак кормить, кашу варить – должен быть всегда гарнир. Там спагетти. Захотел я бефстроганов – должны быть овощи. Я же не буду бегать: начну готовить, а овощей нет, начну готовить, а гречки нет, соли нет, сахара нет. (ФГ 2, Игорь)

6.2.4. Оценка потребительской корзины

Рисунок 54. Какое утверждение вам подходит в наибольшей степени? Один ответ, %



Чуть более половины респондентов (51%) утверждают, что их привычный набор продуктов питания не изменился, им хватает денег на его поддержание. Почти половина (44%) так или иначе вынуждены экономить на привычных продуктах.

Среди тех, кто выбрал ответ «Мне хватает денег на мой привычный/стандартный набор продуктов», 93% сказали, что их семья большую часть продуктов покупает в сетевых магазинах. Среди тех, кто выбрал ответы «Мне хватает денег на мой привычный набор продуктов, но приходится экономить» или «Мне совсем не хватает денег на привычный/стандартный набор продуктов» – 90%.

В принципе, я покупаю те же продукты, что и покупала ранее. Может быть, какой-то сыр я покупаю не так часто. Если какой-то плавленый, творожный, в принципе, спокойно можно купить. Из тех брендов, которые ушли, это Coca-Cola, она стала очень дорогая, и я просто перешла на «Кола-кола», я не чувствую разницы. Это единственное, что мне пришло в голову, а так, в принципе, все то же самое употребляю. (ФГ 1, Татьяна)

Не то чтобы сильно изменилось. Я и раньше старался по акциям покупать. Сегодня «Домик в деревне» акция, завтра «Заливные луга» я возьму. Пиво я не пью, газировку тоже не пью. Мясо, рыба тоже можно по акциям. В «О'кей» на что-нибудь есть акция всегда. На мясо, на какой-нибудь один вид курицы, на какой-нибудь один вид сметаны всегда есть. Газировки я просто не употребляю. Мне хватает воды из фитнес-клуба, из кулера. У меня там абонемент. (ФГ 2, Илья)

Реже покупают продукты, которые априори стоят недешево – рыба, мясо, дорогой сыр.

Набор продуктов не поменялся. Может быть, говядину перестали часто покупать, она слишком подорожала. (ФГ 1, Елена 1)

Мы больше любим курицу и раньше брали филе индейки. Сейчас индейка тоже очень дорогая. Поэтому я смотрю более дешевые варианты. (ФГ 2, Наталья 1)

Я меньше стала рыбы есть. На рыбу цена золотая. Учитывая, что у нас 13 морей, цена на рыбу впечатляет, конечно. Дешевую рыбу иногда куплю, но она такая невкусная. (ФГ 2, Екатерина)

Тожe согласен. Мы рыбу стали меньше потреблять. (ФГ 2, Александр)

Сокращают объем покупки подорожавшего продукта, стараются следить за количеством покупаемых продуктов, не покупать лишнее.

Не сказать, что прям глобально, но частично изменилась корзина, в первую очередь, конечно, в связи с подорожанием. Я фанат итальянской кухни и сама люблю готовить какие-то такие вещи, очень часто покупала всякие соусы. Сейчас они взлетели просто, поэтому покупаю меньше гораздо. (ФГ 1, Елена 2)

У нас изменилась, наверное, в том смысле, что у меня муж очень любил всякие тортики, сладости, мармелад, печенье. Он мужчина не очень худенький такой. Я всегда с ним ругалась и говорила, что тебе это есть нельзя, а он все равно все это покупал. Одну печенку вытащит, а потом это все складывается, выбрасывается. И я его, значит, лишила этого удовольствия. На таких вот вещах в основном экономим – на сладком, на вкусном. (ФГ 2, Малика)

От некоторых продуктов (не категорий) пришлось отказаться практически полностью, речь идет о привычных брендах, которые ушли с нашего рынка либо стали слишком дорогими: капсульный кофе, красная рыба, в некоторых случаях индейка (замена на курицу).

Есть ряд продуктов, которые я брала в определенных магазинах, которые, к сожалению, теперь не найти. Например, в «Перекрестке», я очень люблю мюсли, и в «Перекрестке» были немецкие мюсли, только там я их в основном видела, и они пропали, больше их нет. У меня муж фанат сидра, мы покупали французский сидр «Керисак», и его нет, он пропал. Я люблю определенный вид макарон, их нет теперь уже, которые мы брали в «Перекрестке». (ФГ 1, Елена 2)

Первое, что мы сократили – это газированные напитки. Я была вообще фанат Coca Cola. Сейчас есть неплохие аналоги, но когда я смотрю на цены, то понимаю, что я вообще не хочу это пить. Это реально намного дороже, чем раньше было. И это то, от чего совершенно безболезненно можно отказаться. Потом, индейку заменили на курицу. И в принципе, когда смотришь на цену говядины, то не понимаешь, откуда такая цена на говядину. Курица очень выигрывает по сравнению с говядиной. И насчет кофемашины. Первое, что мы сделали год назад – это выкинули капсульную кофемашину. Потому что была 300 рублей упаковка, сейчас 700. (ФГ 2, Наталья 2)

В основном участники фокус-групп говорили о своем желании чаще и в больших количествах покупать те продукты, которые на данный момент для них не очень доступны в силу высоких цен. Чаще всего звучали рыба и морепродукты, а также фрукты, фермерские продукты, дорогие сыры и колбасы, кондитерские изделия.

Я очень люблю морепродукты. Не так часто покупаю, конечно. Я хорошо разбираюсь в морепродуктах, в частности, в креветках. И креветки, которые лежат в магазинах, северные, я даже не покупаю. Потому что я ела другие, я знаю, что это небо и земля. Конечно, я периодически покупаю, ловлю там всякие акции, но все равно я ела бы это чаще. И рыбу я ела бы чаще, рыбу я очень люблю, и опять же, я фанат всяких соусов, я бы ела это чаще. (ФГ 1, Елена 2)

Дорогой шоколад, дорогая колбаса. Это не значит, что я беру дешевый шоколад, но все равно я бы ела это чаще. (ФГ 1, Татьяна)

Оливковое масло. Я раньше очень много покупала оливкового масла, даже картошку жарила на оливковом масле. Сейчас оно в два раза дороже стало, я больше покупаю обычное фасовочное растительное масло. (ФГ 1, Камилла)

Я бы добавил, что больше хотелось бы фермерских продуктов. Есть онлайн фермерские типа лавки, реклама попадает, но там цены могут быть в 2,5–3 раза выше, чем в магазинах. Не только на мясо, но и на какие-то другие продукты – на яйца, овощи-фрукты, они вроде как фермерские, все там красиво расписано, красивая картинка. Но надо в два раза больше

получать, чтобы такое покупать. Наверное, если бы была возможность, я бы больше там заказывал. (ФГ 1, Андрей)

Я бы хотела тропических фруктов добавить. Очень редко себе их позволяю. И рыбу. (ФГ 2, Екатерина)

Где-то на 70% удовлетворен. Хотелось бы больше рыбы, также более качественного сыра, колбасы. Ну, все, что мясной гастрономией называется. Сейчас даже сервелат делается из курицы, там в составе курица, а может, не только курица. Может, и манка уже есть. Колбаса сырокопченая, которая должна быть твердая, она уже не такая твердая, и вкус не тот. (ФГ 2, Александр)

Я бы икры красной хотела. Раньше мы покупали, а сейчас такая цена, что уже 5 раз подумаешь, хочешь или нет. Насчет манго соглашусь, что дорого, но мы не можем себе отказать, потому что там, мне кажется, витамины все-таки. (ФГ 2, Наталья 2)

Мы тоже раньше красную икру чаще употребляли. Но сейчас которая самая дешевая – ее невозможно есть. По черной икре то же самое. Купили баночку черной икры на прошлый Новый год, и она невкусная была абсолютно. Хотя с маркировкой. Написано, что она натуральная, маленькая баночка в районе 2000 рублей стоила. И она безвкусная была абсолютно. (ФГ 2, Александр)

Мне хватает всего. Как ребята сказали, хотелось бы рыбу, но качественную. И сыры. Но сыры я как-то приспособился, беру в армянском магазине, там для своих дешевле. Причем он натуральный, из-под коровы. (ФГ 2, Илья)

13% всех опрошенных респондентов сказали, что цена их привычного набора продуктов не изменилась, 10% – затруднились ответить.

Рисунок 55. По вашим ощущениям, насколько выросла цена вашего привычного/стандартного набора продуктов питания за последний год? Один ответ, % от тех, кто считает, что цена выросла

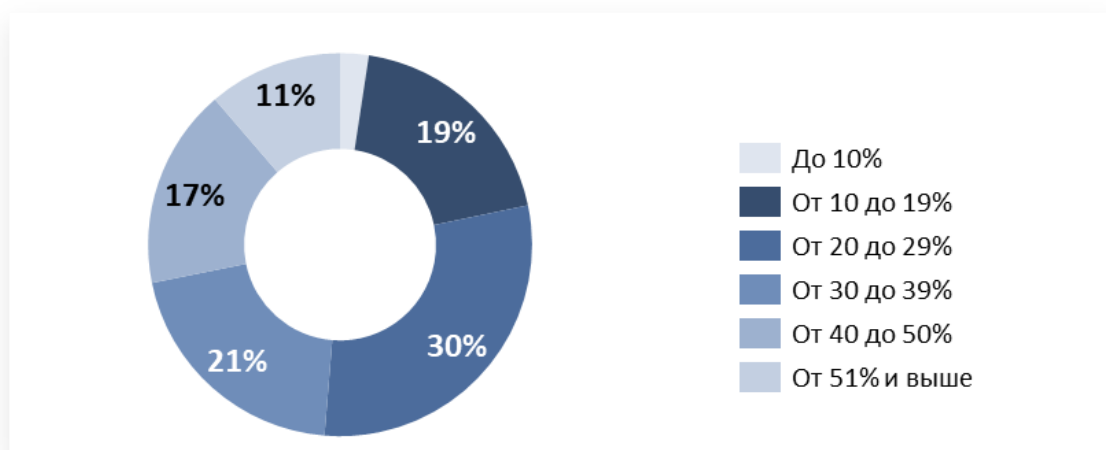


Рисунок 56. Если бы у вас увеличился доход, как бы это отразилось на ваших покупках продуктов в первую очередь? Как бы вы поступили? Один ответ, %



Если бы доход участников фокус-групп увеличился на 30%, они стали бы чаще покупать:

- более дорогие продукты

Не больше, а чаще более дорогие продукты стала бы покупать. (ФГ 1, Елена 2)

Да, абсолютно верно, стала бы чаще покупать. Сейчас их тоже покупаю, просто радовала бы себя более часто. (ФГ 1, Татьяна)

Я бы чаще покупала говядину, продукты. Наверное, вот так. Оливковое масло чаще стала бы покупать, красную рыбу, форель, лосось, морепродукты. (ФГ 1, Елена 1)

Фермерские продукты я стал бы чаще покупать онлайн, которые процентов на 30 дороже стоят, а то и 50. Вот как раз считаю, что это более здоровая пища. (ФГ 1, Андрей)

- более качественные продукты

Наверное, более качественные продукты. Количество вряд ли. (ФГ 2, Александр)

Качество, конечно, важно. (ФГ 2, Малика)

- попробовали бы что-то новое для себя

В принципе, даже без изменения зарплаты я иногда новое для себя открываю в разной продукции. Например, рыбу кижуч недавно открыл, намного лучше, чем та, которую раньше потреблял. Поэтому даже не знаю, может быть, решил бы еще что-нибудь попробовать. (ФГ 1, Александр)

Возможность купить более дорогие и качественные продукты расценивается как возможность повысить свой комфорт – сэкономить время на приготовлении и повысить уровень гастрономических удовольствий («побаловать себя»).

Я бы стала покупать то, от чего мы отказались, что очень хочется купить. Пицца – она дорогая. Я понимаю, что если я куплю основу для пиццы, дома сама что-то сделаю, получится

дольше и дешевле. Я бы, наверное, больше стала покупать продуктов быстрого приготовления. (ФГ 2, Наталья 2)

Покупала бы более качественное. Допустим, приехали, нет скидок на кофе хороший. И ладно, я нигде больше не пойду, я куплю здесь. Именно тот кофе, который я хочу. Ту же колбасу сырокопченую. Когда-то я ее ела, и ее покупали батонами, а сейчас нарезочка к праздничку себя побаловать. Стала бы больше себя баловать, потому что сил уже больше стоять у плиты нет, и вот это все: экономить-экономить-экономить. Хотелось бы себе устроить жизнь полегче, комфортнее. (ФГ 2, Надежда)

Понятие «вкусное» у всех разное: морепродукты, рыба, кондитерка и т. п. Различается частота покупок – от нескольких раз в неделю до одного-двух раз в месяц.

Раз в месяц за какие-то достижения, скажем так. (ФГ 1, Ольга)

Раз в неделю. (ФГ 1, Елена 2)

У меня разделение есть. Есть ежедневные вкусняшки, два-три раза в неделю, допустим, у меня пиво, а у жены шоколадка. Она себя не ограничивает, может есть каждый день. А если такое как торты, роллы – это раз в неделю. (ФГ 1, Александр)

Я покупаю во «ВкусВилл» мороженое творожное. Мне очень нравится. Практически через день себя балую. (ФГ 2, Екатерина)

Часть респондентов покупает любимые продукты, дожидаясь акций на них, скидок, некоторые копят кешбэк и тратят его на «вкусное».

Я себя балую, может быть, раз в месяц «Стратосферой». Я ее очень люблю, но она стоит 1600 рублей килограмм. Это конфетки «Красного Октября». И я жду, когда акция будет. Сейчас акция, 900 рублей стали, я себя побаловала, купила. (ФГ 2, Надежда)

Во «ВкусВилле», если берешь любимый продукт, дают 20% на какой-то товар. У меня мороженое – любимый продукт, и я сразу 10–15 штук куплю, и оно у меня в морозилке. (ФГ 2, Екатерина)

Я пользуюсь картой «Ашан» для постоянного покупателя. И там кешбэк. Этот кешбэк копится-копится, и допустим, какая-то сумма. Я смотрю, там по скидке 300 рублей тортик, который был 700, и нормальный у него срок хранения. И мы его за этот кешбэк как раз и покупаем. Приятно. (ФГ 2, Наталья 1)

Иногда «вкусное» покупается, чтобы набрать необходимую сумму в онлайн-заказе или набрать сумму для получения скидки.

Я себя балую, когда заказываю продукты онлайн и не хватает до какой-то суммы. В таком случае я добиваю заказ какими-то вкусняшками, пирожными. Все равно же надо добрать до суммы, тем более тогда промокод работает. (ФГ 2, Надежда)

Бывают ситуации, когда приходится экономить на том, чего бы хотелось.

Да приходится. Бывает, даже в «Ашане» покупаю, когда не онлайн, а идешь, смотришь просто, например, какие-нибудь морепродукты, и думаешь, взять не взять, себя побаловать морепродуктами какими-то. А ты думаешь, нет, что-то 150 рублей вроде не очень большая цена, но думаешь, лучше не буду, потому что я так умецаюсь в 2000 рублей. А так нет, не умецаюсь. (ФГ 2, Александр)

6.3. Продуктовый рынок: основные опасения

Респонденты фокус-групп допускают изменения на продуктовом рынке, в первую очередь связанные с уходом иностранных производителей и нацеленностью на импортозамещение.

Российский производитель в основном будет замещать импортных. Все эти соусы, оливковые масла как-то будут замещены российскими производителями. Или какими-то странами-союзниками – не из Италии масло будет оливковое, а из Индии, и пасты, соусы всякие опять же не из Италии, а откуда-то, например, в Краснодарском крае научатся все это делать. (ФГ 1, Андрей)

Сыры-то уже научились более-менее делать. (ФГ 1, Алексей)

Острой нехватки ушедших брендов пока, по мнению участников фокус-групп, не ощущается. Однако уже есть некоторое неудобство, вызванное отсутствием, например, любимых напитков.

Есть, но мы гордые. Я сейчас вспомнила, я люблю ром «Капитан Морган». Если раньше он в любой «Пятерочке» продавался, то сейчас в «Пятерках» я его вообще не вижу, в «Красном и белом» его тоже нет, он только в каких-то единичных магазинах. Не то что он мне нужен каждую неделю, но просто сам факт: теперь нужно это искать. (ФГ 1, Татьяна)

Например, Соса-Сола, я не пью такие напитки уже много лет. Но у меня бывает раз в полгода, это максимум, когда просто захотелось. Раньше, так как я это не покупаю никогда, я всегда покупала эту дороговую Соса-Сола в стекле 0,33, в удовольствие, я брала из холодильничка, открывала, выпивала – и все, мне хватало на полгода. Тут недавно, буквально недели две назад у меня тоже возникла такая жажда, думаю: куплю. Зашла в магазин, а там только «Добрый» и вот этот «Эвервес», по-моему. Я взяла «Добрый». Боже мой, как я это глотнула, сделала глоток и все вылила. Я не испытала удовольствия от нашего аналога. (ФГ 1, Елена 2)

Рисунок 57. Какие из возможных изменений вызывают у вас наибольшее беспокойство? Не более трех ответов, %



Основные опасения, связанные с развитием продуктового рынка, касаются роста цен и снижения качества продуктов. Это отметили 82% и 49% соответственно.

В фокус-группах среди опасений также чаще всего называли рост цен.

Еще больше подорожание цен. (ФГ 1, Камилла)

Да, однозначно это будет. (ФГ 1, Алексей)

Рост цен. (ФГ 2, Наталья 2)

Цены не ниже с каждым днем. (ФГ 2, Екатерина)

Уменьшение объемов. Сейчас, например, 0,4, а будет 0,2. (ФГ 2, Александр)

Многие говорили о тенденциях снижения качества продуктов — наличие ГМО, заменителей, рост контрафакта.

Честно говоря, немножко пугает тенденция перехода на соевые и растительные продукты. Я понимаю, что это будет не прям скоро, но уже конкретно знаю, что где-то на территории России сейчас строится завод, где будут производить колбасу из мух. Выяснилось, что там же, по сути, тоже эта растительная клетчатка, и пошла такая пугающая отвратительная тенденция. (ФГ 1, Елена 2)

Качество продукции вызывает больше всего вопросов. И эти ГМО, сейчас сложно выбрать что-то нормальное. Хотя все корпорации сейчас за эко, за составы, но это только на словах, к сожалению. (ФГ 1, Елена 2)

Извините, это то же самое, как для KFC искусственную курицу будут делать... Вы загуглите потом, 3D-принтер будет делать искусственную курицу, которую не отличишь от натуральной. Это KFC такое хочет замутить, это реальный прикол. (ФГ 1, Алексей)

Газировка тоже, мне кажется, хуже стала. Раньше Соса-Cola брал и был уверен, что это Соса-Cola нормального качества. А сейчас берешь в «Светофоре», там «Кока-кола» написано, но вкус вроде не тот, не такая хорошая. Наша газировка вроде тоже неплохая, но все равно сомнения в качестве. (ФГ 2, Александр)

Яблоки на даче собираешь – пахнут замечательно. В магазине они не пахнут, те же наши яблоки. Для меня загадка, что делают с нашими же выращенными овощами, что они на огороде вкусные, а в магазине нет. Вот эта практика меня пугает. (ФГ 2, Наталья 2)

Отмечалось исчезновение части продуктов из-за ухода иностранных брендов (нечасто).
Снижение качества из-за отсутствия конкуренции.

Может быть, исчезнут какие-то марки любимые иностранные. (ФГ 1, Татьяна)

Исчезнут продукты, такие как кофе. Сейчас практически невозможно купить хороший кофе... (ФГ 2, Надежда)

... или будет российского производства, который пить невозможно. (ФГ 2, Наталья 2)

Узбекские дыни – это совсем другое, чем обычные дыни. Я знаю, потому что я из Ташкента, меня сюда привезли маленьким ребенком родители. Здесь я пытаюсь найти похожее, здесь такого нет. И вот эти помидоры узбекские. Раньше писали в «Ашане», например, Израиль. Сейчас нет этого. Израиль кормит весь мир в общем-то своими этими маленькими хозяйствами. Во всяком случае, у них были качественные овощи и фрукты. Сейчас этого нет. И это ужасно, честно говоря, что уходят. (ФГ 2, Наталья 1)

Мне кажется, если эти уйдут, вырастут цены на оставшиеся наши помидоры при более плохом качестве. (ФГ 2, Александр)

Да, конкуренции не будет, и все. (ФГ 2, Наталья 1)

Сократится ассортимент в условиях отсутствия иностранного производителя.

Снижение ассортимента. Уменьшение, я имею в виду. (ФГ 2, Надежда)

Меньше выбора. (ФГ 2, Александр)

Меньше брендов, соответственно. (ФГ 2, Илья)

По мнению большинства респондентов фокус-групп, возможен искусственный дефицит.

Да, искусственный, как с гречкой было. (ФГ 1, Ольга)

Возможен, как в пандемию было – что-нибудь скажут, и завтра этого уже на полках не будет. Сахар, гречка, то, что у людей в умах сидит, мука, вот это все, что долго хранится. (ФГ 1, Андрей)

А кто знает. Сейчас под угрозой уборка урожая. Дизельное топливо скакнуло. Сейчас это просто обсуждается в новостях. И они хотят вообще сгноить. Это проще, чем убрать. И вот если не будет зерновых – это ужасно. (ФГ 2, Наталья 1)

Дефицит может быть. Голод, не знаю. Было уже: гречку считали в начале ковида. (ФГ 2, Александр)

Не думают, что может ухудшиться сервис онлайн.

Нет, он еще лучше будет – жесткая конкуренция, еще круче будет. (ФГ 1, Ольга)

Сервис онлайн, как вот он есть, его уже лучше не сделаешь, там и так все хорошо. (ФГ 1, Андрей)

Заккрытие магазинов допускают.

Может быть, да, как с «Утконосом» произошло. Они же были представлены физически, а теперь только онлайн. (ФГ 1, Елена 2)

Но онлайн они же есть все равно. (ФГ 1, Ольга)

Я и говорю, что некоторые сети могут уйти только в онлайн, как вариант. И это плохо. (ФГ 1, Елена 2)

«Билла» закрылась. То, что они закрылись, это хуже, потому что меньше остается возможностей для скидок. Раньше ты шел в «Биллу». Если там нет скидок, шел в «Перекресток», если и там нет, шел в «Ленту». Есть такие опасения, сетей еще меньше будет. Они будут укрупняться. Сейчас купили «Пятерочку», она была тоже отдельно. (ФГ 2, Александр)

Плюс от закрытия магазинов – сокращение издержек. Минус – сокращение рабочих мест и снижение возможностей для потребителя.

Мне кажется, было бы здорово, потому что не надо платить зарплату рабочему персоналу, аренду жилого помещения. И цены, может быть, ниже будут. Вот если бы в эту сторону все развивалось, было бы здорово, кстати. (ФГ 1, Камилла)

Но другая сторона медали – рабочие места. (ФГ 1, Елена 2)

Мы привыкли ходить и смотреть, процесс, а тут этого не будет. (ФГ 1, Андрей)

Исчезновение скидок сами не называли, оценивают крайне негативно.

Ой, это вообще будет труба. (ФГ 1, Елена 2)

Вот это страшно, да. (ФГ 1, Ольга)

Вот это страшно, будет как в Грузии. Там нет такого вообще понятия, как у нас – пришел там, это молоко полная цена, это со скидкой, там нет такого. Там есть цена, и все. Там, кстати, в аптеках цены на лекарства тоже в полтора раза выше, чем у нас. Я вообще не знаю, как там люди живут, мрак. (ФГ 1, Елена 2)

Особо не читают, не следят за темами продуктового рынка.

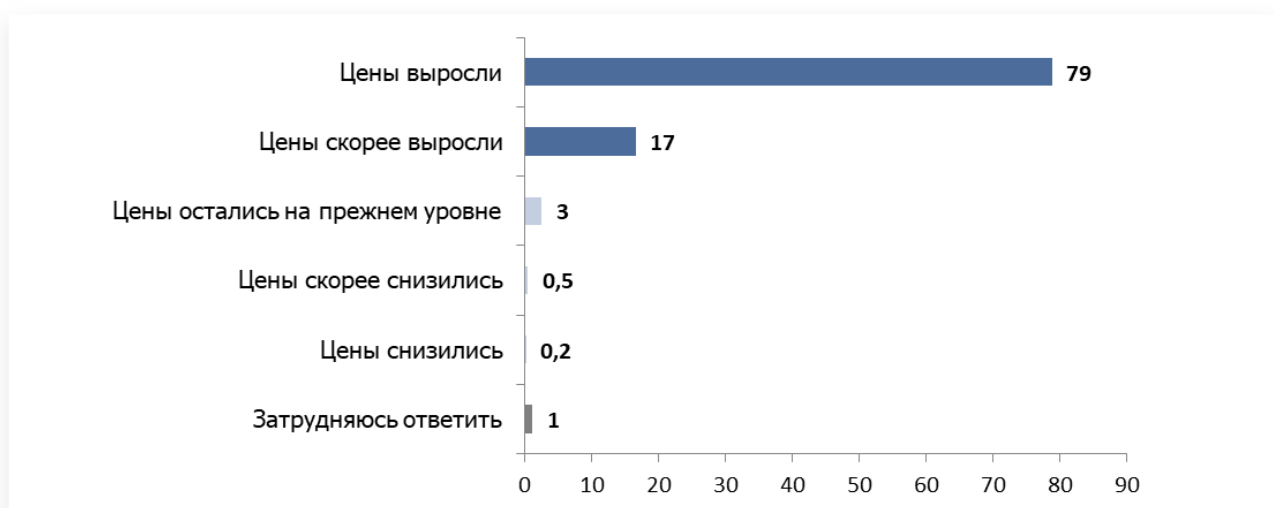
Я даже не представляю, что это может быть. (ФГ 1, Алексей)

Это специалисты могут смотреть, на РБК приходят в студию и рассказывают что-то, я такие программы иногда смотрю. (ФГ 1, Андрей)

Да, на «Яндексе» обычно пишут новости, сегодня прочитала, что, возможно, осенью будут все рестораны на 20% дорожать. (ФГ 1, Татьяна)

6.4. Восприятие ценовой политики на продуктовом рынке

Рисунок 58. Как вы считаете, каким образом изменились цены на продукты питания за последний год? Один ответ, %



Подавляющее большинство опрошенных считает, что цены выросли (79%) или скорее выросли (17%). Участники фокус-групп разделяют данное мнение и считают, что цены на разные продукты выросли на 20–50%.

Разные категории товаров по-разному. От 30% точно, некоторые категории могут доходить до 40%, до 50%. (ФГ 1, Андрей)

За год плюс-минус в среднем, наверное, на 20%. (ФГ 1, Алексей)

Да, я согласна, но на некоторые продукты даже до 50%. (ФГ 1, Камилла)

Смотрите, мясное, молочка процентов на 20 точно подорожали. Крупы снизились процентов на 30 по сравнению с прошлым годом. Я точно не помню. Когда все скупали. Но буквально сейчас крупы опять стоят, как в довоенные, так сказать, времена. Это очень радует. Но молочка не вернулась к предыдущим ценам. Мясо – смотря что. (ФГ 2, Илья)

Да, на мясо так вообще. На индейку 50%. (ФГ 2, Надежда)

Рисунок 59. Как вы считаете, кто в наибольшей степени влияет на рост цен на продукты питания в нашей стране? Не более трех ответов, %



По мнению 55% опрошенных, в наибольшей степени на рост цен на продукты питания влияет государство. Основные претензии, прозвучавшие на фокус-группах: государство не контролирует рост цен, повышает цены на бензин (логистика дороже), не развивало ранее отечественное производство, допустило падение рубля.

Да, потому что они не контролируют повышение цен, позволяют им расти. (ФГ 1, Татьяна)

Государство в первую очередь. Бедные пенсионеры мучаются на таких пенсиях, ужас. 13–14 тысяч – ну, это куда не годится, по области. (ФГ 1, Ольга)

Естественно, государство. Цены повысились на бензин, на дизтопливо – вот, пожалуйста, ответ на вопрос, который всех будоражит. (ФГ 1, Алексей)

Курс рубля и доллара. И государство, которое не контролирует. Потому что в разных магазинах разные цены. И закупка сырья непосредственно. Из чего это все производится. (ФГ 2, Наталья 1)

Я считаю, что однозначно виновато государство, которое создало такую ситуацию, что мы сейчас вынуждены жить и с таким курсом рубля, и с такими санкциями, и со всем остальным. То есть столько лет не развивало наше производство, которое могло бы полностью удовлетворить потребности наши, без оглядки на норвежскую семгу. (ФГ 2, Наталья 2)

Участники фокус-групп полагают, что никто не пытается сдерживать рост цен.

Никто ничего не делает. (ФГ 1, Ольга)

Они растут и будут расти дальше. (ФГ 1, Алексей)

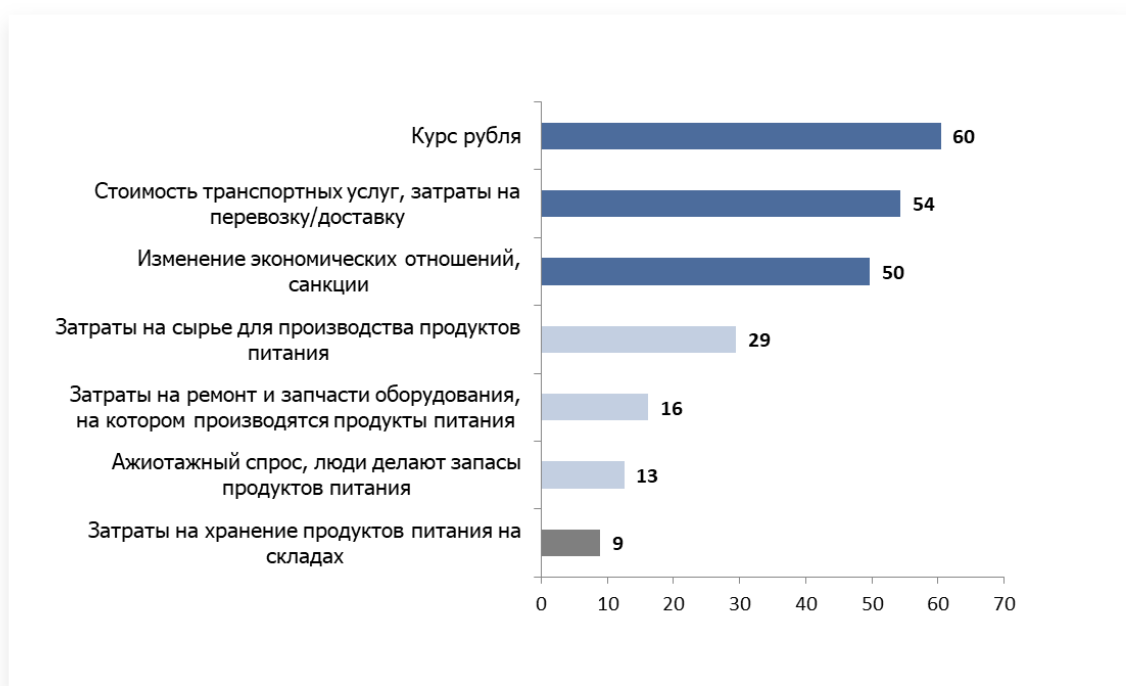
Когда во время СВО доллар взлетел, все подорожало, а потом он обратно упал, я такая думала и все думали: ну, наверное, сейчас опять все подешевеет – ничего не подешевело. Как бы вообще непонятно, что там происходит. (ФГ 1, Татьяна)

Цены могут не расти из-за того, что упаковка уменьшается. Вроде как те же цены, но уменьшается объем, вместо литра там уже 800 мл. И во всех категориях этот объем уменьшился, даже водка 450 миллилитров есть. (ФГ 1, Андрей)

Лишь один респондент фокус-группы не согласен с тем, что виновато государство.

Я не могу ответить на вопрос. Санкции. У меня друг живет за рубежом. Говорит, что сейчас сходить в то же самое бистро во Франции влетает в такую копеечку. Государство. При чем тут государство? Государство здесь ни при чем. Да, есть какая-то экономическая картина, которую государство может контролировать, но извините, она минимальна. (ФГ 2, Илья)

Рисунок 60. Что, по вашему мнению, влияет на рост цен на продукты питания в наибольшей степени? Не более двух ответов, %



Половина опрошенных считает, что на ценах сказываются изменившиеся экономические отношения с другими странами, 54% – стоимость транспортных услуг, чаще всего говорится о курсе рубля (60%).

Потому что началась инфляция с этой перестройкой, стабильность рухнула, вот они с тех пор и растут постоянно. (ФГ 1, Александр)

Логистика, потому что привезти товар нужно. Если импортные, рейсы не прямые, нужно везти окольными путями. (ФГ 1, Татьяна)

В целом инфляция. Но, опять же, некоторые компании, как этот X5-ритейл, «Перекресток». Помню, когда началась спецоперация, они вообще оборзели. У них были такие цены... Я люблю, конечно, эти магазины, но они просто задирали такие цены, потом потихонечку, правда, цены падали. То есть росли искусственно. (ФГ 1, Елена 2)

Кредиты становятся более дорогими для предприятий, для бизнеса. Из-за повышения ключевой ставки кредиты дороже, цены, значит, выше. Они должны поддерживать свою экономику, они должны взять кредиты на производство... (ФГ 1, Андрей)

Банки, я считаю, потому что кредиты дорогие достаточно, и, соответственно, они не могут их брать. Торговые сети кредиты не могут под закупки. Производители не могут взять кредиты под производство продуктов. (ФГ 2, Александр)

В целом геополитическая ситуация. Часть стран прекратили экспорт. И логистика уже нарушена, поэтому российские производители поднимают цены. (ФГ 2, Илья)

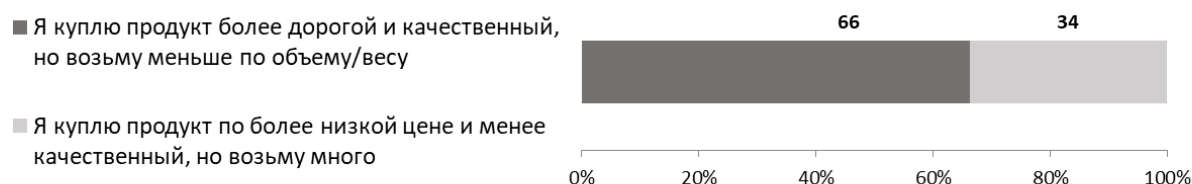
Из-за того, что страны прекратили поставлять норвежскую семгу, а на наш лосось монополия. Фирма, которая в Мурманске сидит: ага, Норвегия ушла, теперь мы будем продавать. И по норвежским ценам выкладывают. А платят своим сотрудникам по российским. (ФГ 2, Илья)

Транспортные расходы, поскольку бензин тоже подорожал. (ФГ 2, Екатерина)

Геополитическая ситуация и падение рубля. (ФГ 2, Малика)

Выбирая между ценой и качеством, большинство респондентов (66%) предпочитают качество. Однако для каждого третьего (34%) более важным фактором выбора продукта является цена.

Рисунок 61. Какое мнение вам ближе? Один ответ, %



Лучше качество, конечно. (ФГ 1, Алексей)

Нужно смотреть, чтобы было оптимальное соотношение цены и качества. Но если выбирать, то качество все-таки выше. (ФГ 1, Татьяна)

Качество, конечно. Только я обычно стараюсь покупать более высокое качество по хорошей, бюджетной цене. (ФГ 1, Елена 2)

Цена ниже. (ФГ 2, Наталья 1)

И то, и другое. (ФГ 2, Игорь)

Для меня выше качество. (ФГ 2, Малика)

Для респондентов фокус-групп предпочтительнее сохранить качество продукта за счет сокращения объема.

Конечно, качество все-таки важнее. Я лучше возьму 100 г или 50, но качественное. (ФГ 2, Надежда)

Критерием выбора того или иного продукта может стать специфическая ситуация, например, к празднику можно купить что-то дороже. Также цена мало значима, когда продукт необходим в данный момент.

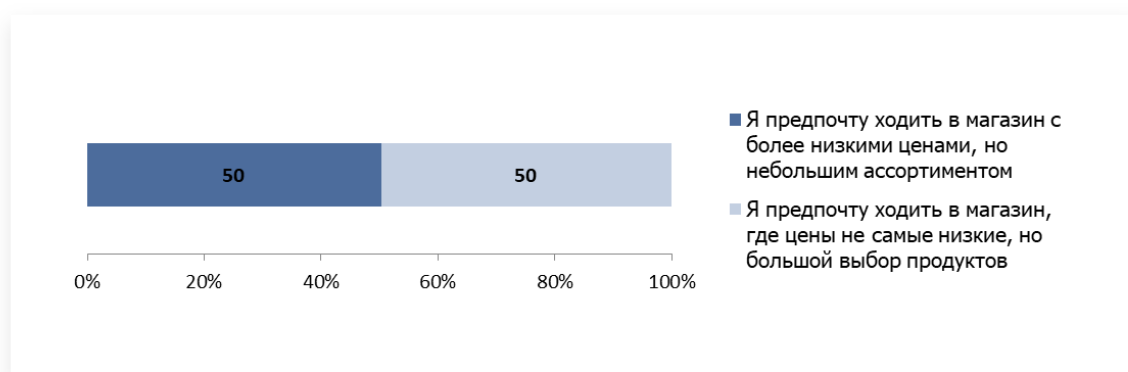
Знаете, если к празднику гостям, то за 700 руб., естественно, не за 500 руб. В обычной жизни... смотря какая финансовая ситуация. (ФГ 1, Ольга)

Я бы, в принципе, купила за 500 рублей, но если мясо меня не устроило бы по качеству, в том магазине я больше не стала бы брать, тогда бы пошла в какой-то другой. Обычно я беру продукты, которые уже проверены. У меня возле дома много магазинов, и если в одном очень дорого, я знаю, что, скорее всего, в другом будет дешевле. Есть приложение «Едадил», и там постоянно что-то вбиваешь – какой-то майонез, например, и показывает, где на этот момент дешевле. Но, опять же, если мне нужен продукт здесь и сейчас, я могу зайти в любой магазин и купить этот продукт по любой цене, если он мне нужен, я не буду бегать и искать. (ФГ 1, Татьяна)

Экономия имеет свой предел: если продукт дешевый, но невкусный, цена отходит на второй план.

Для меня цена, но тоже надо смотреть. Например, молоко в «Светофоре» купили один раз, оно нам не понравилось, и больше там молоко не покупаем. Существует какой-то предел нижний по качеству. Я буду ходить в «Светофор», и все равно молоко я там не возьму, потому что для меня оно невкусное. Я обращаю внимание на качество, но все равно в первую очередь цена, а не качество. (ФГ 2, Александр)

Рисунок 62. Какое мнение вам ближе? Один ответ, %



В равной степени респонденты выбирают магазины с более низкими ценами, но небольшим ассортиментом, и магазины с не самыми низкими ценами, но большим выбором продуктов. В крупных магазинах, как правило, в большей степени развита система акций и скидок, соответственно, есть возможность сэкономить. Кроме того,

там, где шире ассортимент, одна категория товара представлена разными марками на разный кошелек.

Где ассортимент. В «Чижике» в основном какие-то акционные товары, грубо говоря, из «Пятерочки» собраны, подешевле, и качество может хромать у них, хотя, может быть, и нормальное, но скудный ассортимент все-таки. Лучше прийти в хороший магазин, в большой супермаркет, где будет выбор среди одной категории разных марок, и на часть из них будет скидка, и можно купить как раз высокого качества марку еще и со скидкой. (ФГ 1, Андрей)

Возможность выбрать у меня. Вот «Ашан». Там много чего есть, это предпочтительнее, чем «Фикспрайс». Там я покупаю определенное что-то, и все. Для меня важнее возможность выбрать. (ФГ, Наталья 1)

Для чего существуют гипермаркеты – там и скидки есть, и плюс выбор большой. Сочетание одного и другого. (ФГ 2, Илья)

Часть респондентов ориентируется в первую очередь на стоимость продуктов. Учитывая развитую инфраструктуру розницы и онлайн, предпочитают сходить в несколько магазинов и купить необходимые продукты по более низкой цене, не нарушая баланс цена-качество.

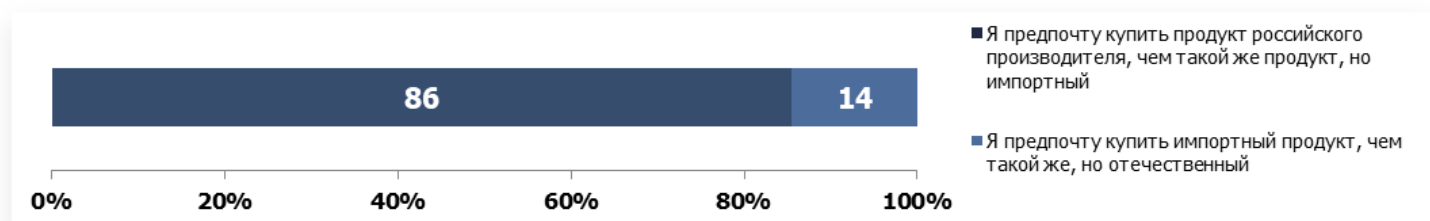
Я лучше в пять магазинов схожу с более низкой ценой, и такой же ассортимент будет. И так, и так. Допустим, закажу ту же картошку, морковь, овощи, фрукты – чтобы не таскать. Мы заказываем все время арбузы, дыни, все овощи и фрукты. За рыбой, за мясом могу сам прийти. (ФГ 1, Александр)

Мне ассортимент не важен, потому что я заказываю онлайн в основном, то есть у меня в каждом магазине свои продукты, где-то молочка, в «Метро» мясо. Если я продукты закупаю, я все время заказываю все в разных магазинах. (ФГ 1, Камилла)

Для меня, наверное, цена. Я не очень такой гурман, что мне нужна линейка сыров, линейка йогуртов. Мне не так важно. (ФГ 2, Наталья 2)

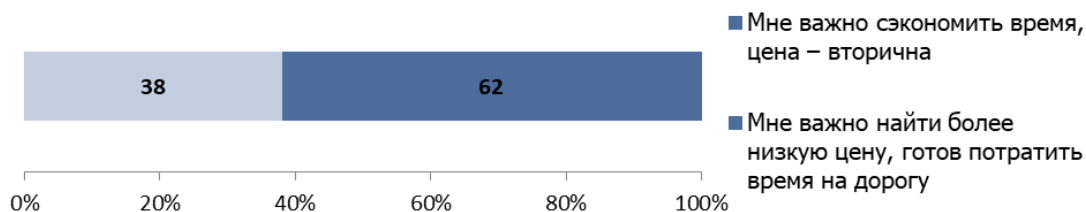
Я тоже не гурман, и мне не надо выбирать 10 видов сыров. Есть хороший, средний, и мне этого достаточно. Мне не важно – голландский, российский. (ФГ 2, Игорь)

Рисунок 63. Какое мнение вам ближе? Один ответ, %



Подавляющее большинство предпочтут покупку продукта российского производителя импортному.

Рисунок 64. Какое мнение вам ближе? Один ответ, %



Из пары, что важнее – цена или время, большинство (62%) говорят о цене. Многие готовы потратить дополнительное время либо на сравнение цен в различных онлайн-магазинах, либо сходить в несколько магазинов, но найти лучшую цену.

Я еду в «Ашан», и там очень много скидок. Реально много. Всегда практически я набираю то, что мне нужно на неделю. Я набираю по скидкам в «Ашане». Если вижу, что фрукты дороже – думаю, надо пойти в «Магнит», посмотреть, что там по цене. Там бывает, что дешевле и овощи, и фрукты. (ФГ 2, Наталья 1)

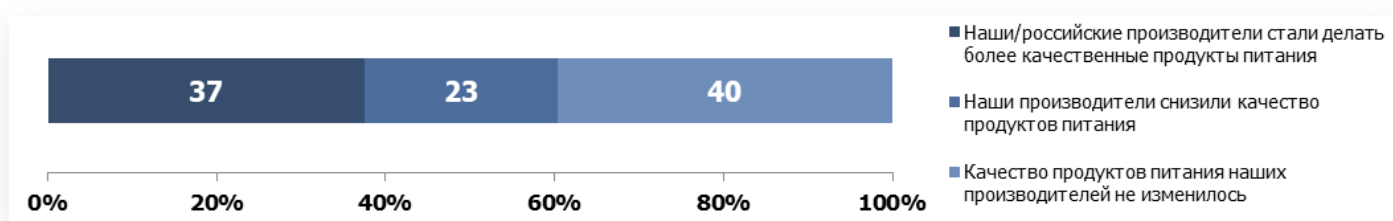
Ну, тогда смотришь, если только помидоров это касается, то возьму на 50 рублей помидоры дороже. Потом смотришь, если еще и колбаса на 10 рублей дороже, тогда я лучше в другом магазине посмотрю. Также смотришь промокоды. Пришел промокод – стараешься его использовать, то есть закупить, в морозилку мясо забросить. Как скидка получается. (ФГ 2, Александр)

Да, конечно, я слежу за акциями в интернете. Я знаю, что в таких магазинах, как «О'кей», «Метро», каждые 2 недели акции. Я захожу, смотрю акции, составляю список и покупаю что-то конкретно. (ФГ 2, Надежда)

Я знаю, в каком магазине куплю товар дешевле, не заходя на сайт. Где дешевые сухофрукты, фрукты самые дешевые в сети магазинов офлайн. Бакалея, гастрономия – в «Ермолино». Это считается не самый дешевый магазин. Если сравнивать с теми же самыми продуктами в «Пятерке», «Маркете» и других эконо-магазинах. И так далее. Допустим, кофе – это «Пятерочка», чай. Сладкое, торты, печенье – это, конечно, «Светофор». Я согласен с остальными, что качество товара, что касается гастрономии, сыров, колбас, упало. За последний год я ни разу не встречал нормального сыра. (ФГ 2, Игорь)

6.5. Оценка деятельности производителей

Рисунок 65. Какое мнение вам ближе? В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два...



В условиях санкций и импортозамещения, по мнению 40% населения, качество продуктов российских производителей не изменилось, почти столько же (37%) считают, что улучшилось.

Я не заметила сильного ухудшения качества. Но мы питаемся довольно-таки простой пищей. Что мы раньше покупали курицу, что сейчас – я не вижу разницу. Творог – тоже не вижу ухудшения качества. Я не хочу сказать, что он до этого был хороший. Но я не заметила ухудшения. Крупы. Все так же и осталось. (ФГ 2, Наталья 2)

Я не заметила разницы, в принципе. Те же продукты, которые я покупала ранее, и сейчас покупаю, тех же марок, и я не вижу ухудшения качества. (ФГ 1, Татьяна)

Я думаю, средний рабочий класс так сильно ничего не заметил. Заметили те, кто привык роскошно жить, и продукты у них другие, других категорий, другой образ жизни — они, может быть, ощущают что-то. (ФГ 1, Андрей)

Отмечается, что по некоторым продуктовым линейкам отечественный производитель улучшил качество – например, в производстве сыра. Однако некоторые респонденты полагают, что для ценителей данного продукта российский производитель не смог заменить иностранные аналоги.

Больше производителей стало хороших. (ФГ 1, Ольга)

Если брать по сырам, мне кажется, лучше стало – больше выбор, лучше качество. (ФГ 1, Александр)

Для сырных гурманов, конечно, хуже стало, которые любили эти дорогие сыры по несколько тысяч. Они уже просто знали, что им нужно, в каких магазинах это есть. Теперь только наши замещают, но уже, конечно, это не то для многих. (ФГ 1, Андрей)

Среди причин, повлиявших на снижение качества, многие называли отсутствие конкуренции.

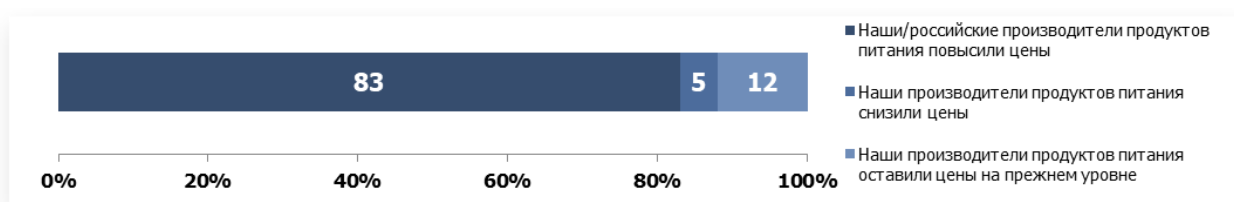
Мы только что сказали, что из-за отсутствия конкуренции снижается качество. Продукты дорожают, и качество теряется. Хотя ассортимент российского увеличился в целом. (ФГ 2, Илья)

Мне тоже кажется, что качество ухудшилось. С чего ему улучшиться. Своих коров нет, а молока полно в магазинах. Ухудшается. Я беру только фермерские продукты, там более или менее еще. А все рассчитанное на массовый сегмент – ухудшается качество. (ФГ 2, Надежда)

Ощутили сильно, потому что качество сыра нашего упало очень сильно по сравнению с тем, что было. Наши снижают качество за счет более дешевых составляющих, но при этом цена все равно растет на сыр. А качество – просто в пропасть. Про сыр – это очень заметно. С колбасой то же самое, но чуть менее заметно, чем с сыром. (ФГ 2, Александр)

Кстати, и качество ухудшилось, еще и размер падает, объем. Раньше сыр продавался по полкило, 250 г, сейчас 180. Пиво было 1,5 литра, потом 1,4, 1,2. А сейчас уже 1,1 л пиво. (ФГ 2, Александр)

Рисунок 66. Какое мнение вам ближе? В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два...
Один ответ, %



Подавляющее большинство опрошенных (83%) уверены, что в условиях импортозамещения отечественный производитель повысил цены.

Конкуренции стало меньше, и прибыли стало больше у российских. Иностранные ушли конкуренты, российские стали раскручиваться. (ФГ 1, Андрей)

Конкуренции меньше, конечно, к росту цен. (ФГ 1, Алексей)

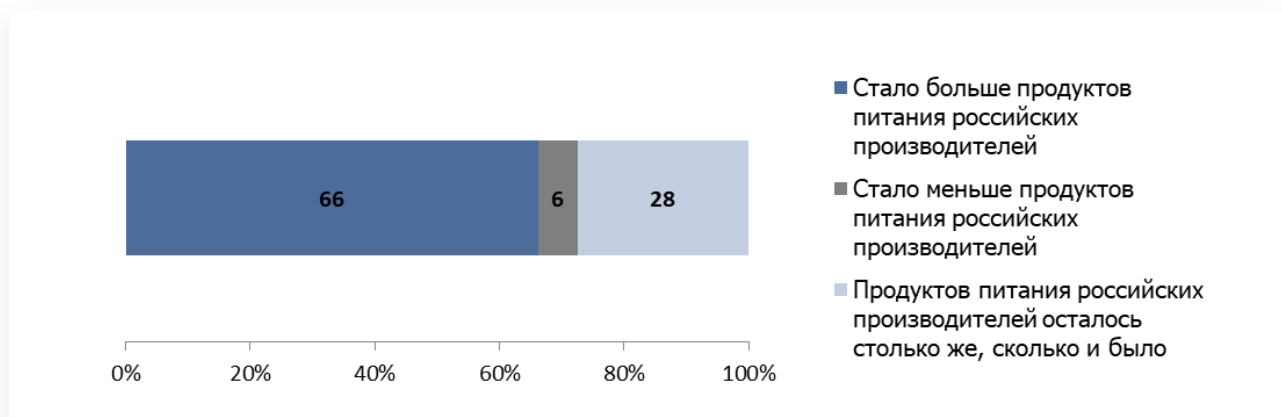
Если ушли западные партнеры-поставщики, то, соответственно, у наших расширилось поле деятельности. Опять же, к ним перешли многие мощности. Если пиво какая-нибудь Heineken делала, то сейчас нашим отдали. (ФГ 2, Александр)

Некоторые склонны защищать российского производителя и перекладывать рост цен на возросшие транзакционные издержки.

Я думаю иначе. Потому что, во-первых, ковид выкосил сколько людей. В провинции, где медицина вообще на нуле. Естественно, это отражается на производителе. И потом, на СВО забрали сколько народу. Естественно, тот же урожай некому собирать, жалуются. (ФГ 2, Наталья 1)

Очень стал дорогой рубль, очень дорогой бензин, налоги, таможенные пошлины и все остальное. Поэтому производителю тяжело выживать, несмотря на то, что конкуренция стала значительно меньше. (ФГ 2, Наталья 2)

Рисунок 67. Какое мнение вам ближе? В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два... Один ответ, %



По мнению участников фокус-групп, наибольшую выгоду с продажи продукта имеют магазины.

Кто накручивает, магазины накручивают, они же и в двадцать, и в тридцать раз накручивают. Была же статистика, что себестоимость хлеба выходила 3 рубля – а где вы сейчас купите хлеб за 3 рубля? Вот такая накрутка идет. Плюс спиртное, я знаю очень хорошо, сколько накрутка, сколько себестоимость. (ФГ 1, Александр)

Тот, кто продает. У моей бабушки очень много поля, гектар, и было такое, что нужно было типа избавиться от картошки той самой. Я не помню, сколько это было денег, но я прям офигела, что продавали, грубо говоря, за копейки, а в магазинах в десять раз наценка, и очень много такого. Я помню, молоко также забирали литр за 10 рублей. (ФГ 1, Елена 1)

Наиболее распространенное мнение – самая большая наценка у магазинов.

Я могу сказать: 60% магазин, по 20% все остальные. (ФГ 1, Ольга)

15% – производитель сырья, 35% – производитель продукта, 50% – магазин. (ФГ 1, Андрей)

Мне тоже кажется, что магазин больше намного. Тоже, наверное, 60%, 20% и 20%. Может быть, кому-то из производителей больше, неизвестно. (ФГ 1, Камилла)

В разных магазинах разные цены. Соответственно, это магазины поднимают цены. (ФГ 2, Екатерина)

Допустим, на дорогах продают мешки картошки, бывает, яблоки. Вырастили, собрали, и этот мешок картошки намного дешевле, чем в магазине. (ФГ 2, Наталья 1)

Они накручивают и на сотрудниках экономят. Уже в магазинах по одному кассиру сидит, и везде кассы самообслуживания, особенно в «Пятерочке». (ФГ 1, Ольга)

И охранников гораздо меньше стало, кстати. (ФГ 1, Алексей)

Мне кажется, корпорации, которые продают товар, забирают львиную долю, если почти не всю. Вспомните подорожание лимонов. У нас они чего, растут, что ли? С чего они вдруг взлетели? Подорожание лука до цены лимонов. С чего они взлетели? (ФГ 2, Игорь)

Некоторые считают, что в равных долях.

Мне кажется, в равных долях. (ФГ 1, Наталья 2)

Наверное, может быть, в равных, потому что магазины, если что-то там скажешь или на рынке: а это нам поставщик увеличил, мы тут ничего. Да, они так отмазываются. Мы и так в минус или еле-еле в ноль. Это все поставщики. (ФГ 2, Илья)

Редко говорилось о наибольшей выгоде производителя.

А поставщики в последнее время говорят, я в новостях слышал, что мы поднимем там цены на курятину, потому что корма у нас импортные, а рубль падает. Производители молока говорят, а мы тоже поднимем. Сейчас именно производители заявляют о том, что они будут повышать цены. Это, грубо говоря, сговор. (ФГ 2, Александр)

Крайне редко отмечались усилия магазинов сдерживать рост цен.

Некоторые стараются сдерживать даже, бывает, такие статьи тоже читаешь, что некоторые сети будут ограничивать цены на борщевой набор, обещали не повышать, чтобы люди могли хотя бы овощи купить. Потому что ту зиму и весну репчатый лук по 100 рублей килограмм был. (ФГ 1, Андрей)

На одной из фокус-групп отмечалось, что в более выгодном положении находится производитель продукта, чем сырьё.

6.6. Преимущества онлайн и офлайн

Рисунок 68. Почему вы покупаете в розничных магазинах? Выберите от трех до пяти ответов



Основной фактор выбора офлайн-формата – возможность оценить свежесть и качество продукта, его указали 74% респондентов.

Естественно, все понюхать, все пощупать. (ФГ 2, Наталья 1)

Можно все увидеть, посмотреть, сказать: мне именно вот этот. Например, если захожу в «Перекресток» за мясом, можно выбрать то, что тебе нравится, все самое свежее, рядом с домом. Именно в категории мясо, рыба, фрукты, овощи я могу сам что-то посмотреть и выбрать, что мне надо. А не думать о том, что мне привезут, и будут звонить, отменять что-то, а того-то нет, а что-то есть, чтобы этим не заморачиваться. Именно эти категории весовые, мясные, фрукты-овощи, в принципе, я люблю покупать сам. И некоторую молочку тоже. (ФГ 1, Андрей)

Мясо и рыбу я беру в магазине, потому что кому-то нужно пожирнее, кому-то попомянее, кусок нужно самому выбирать. (ФГ 1, Алексей)

Для половины респондентов важен стабильный ассортимент и возможность найти привычный товар (51%).

Почему в «Ашане» покупаешь – там есть ассортимент достаточно большой, и ты знаешь, что там можешь и мясо взять, и какой-нибудь Domestos – чистящее средство, и для домашнего питомца еду. Там весь ассортимент, что ты берешь обычно. А в другом магазине, допустим, в «Виктории», такого ассортимента нет. Поэтому туда реже обращаешься. (ФГ 2, Александр)

В «Красном и белом» очень нравятся мясные продукты, буженина, ветчина. Я в «Пятерочку» за этими продуктами не пойду, я пойду лучше в «Красное и белое». В «Перекрестке» мне нравится кулинария, могу купить курицу гриль, допустим. То есть я конкретно знаю, что я в каждом магазине возьму. (ФГ 1, Татьяна)

Что касается кулинарии, у меня налажен контакт с продавцом, она говорит: приходите в такое-то время, как раз будет только все разделано. Ты многое можешь выбрать, покажешь, какие кусочки, в пакетики положат. А выпечка в «Ленте» мне нравится, там всякие булочки и пирожочки с начинками. И лепешки из тандыра. (ФГ 1, Андрей)

Хожу за рыбой в «Красную икру», там широкий ассортимент рыбы на любой случай жизни – и на праздничный вариант, и на обыкновенный. (ФГ 1, Ольга)

Да, я же онлайн заказываю, конечно, у меня в каждом магазине свои продукты. (ФГ 1, Камилла)

В магазин хожу за красной рыбой. Во-первых, ассортимент. Получается дешевле, можно целиковую рыбку купить и выбрать размер. (ФГ 1, Ольга)

Также для 50% опрошенных поход в магазин – возможность прогуляться, особенно если они работают дистанционно.

Мне больше нравится визуально все это видеть. И в принципе приятнее, когда заходишь и чувствуешь себя приятно, можно что-то выбрать. Особенно когда сидишь постоянно на работе. (ФГ 1, Елена 1)

В магазинах реализуется часть дисконтных программ, которых нет в онлайн.

В «Магните», например. Я прихожу, они пробили мой товар и выдают к чеку еще 25% на, допустим, шоколадки или на кофе. Тут же я могу сразу и купить у них. Хотите акционный товар – вот, пожалуйста, выбирай сразу. А где в онлайн это сделать? (ФГ 2, Наталья 1)

В магазин удобно идти за покупками на небольшую сумму, в онлайн с учетом оплаты доставки это невыгодно.

Доставка идет от 1000 или 1500 рублей, не везде бесплатно, и один хлеб ты не будешь заказывать, а хлеб мы ежедневно потребляем, поэтому идешь в магазин. (ФГ 1, Александр)

Если один тортик купить – проще так, сходить ножками. Потому что в этом онлайн минимальная цена, можно не вписаться. Опять же, ждать нужно, быстрее дойти. (ФГ 2, Александр)

Кроме того, доставку необходимо ждать, а в магазине можно купить сразу то, что захотелось в данный момент.

Я покупаю только офлайн, хожу сама. У меня возле дома магазин, и у меня даже такая привычка – захожу, что-то беру. Или даже бывает, что сижу дома, захотелось что-то конкретное – ну что, я буду ждать, когда мне привезут? Я буквально день назад что-то захотела, в «Пятерочку» онлайн зашла, подумала, что сейчас мне привезут, но там написано:

«Повышенный спрос, если хотите, чтобы вам привезли прямо сейчас, заплатите 300 рублей». Я лучше оденусь, спущусь и куплю то, что мне нужно. И еще бывает, что я не знаю, что я хочу. Я выйду, посмотрю, погуляю по магазину: о, колбасу сейчас нужно взять, например. Нужно посмотреть, чтобы понять, чего хочется. Бывает, что я сама не знаю, чего я хочу. (ФГ 1, Татьяна)

В магазине можно самому выбрать продукт с лучшим сроком годности.

Конечно, убедиться в сроках годности, маркировки эти все, чтобы нигде не протекало, мне приятно так покупать. (ФГ 1, Елена 1)

В онлайн не срок годности, не написано. Я пришла и увидела срок годности. Вот этот тортик вчерашний, этот позавчерашний. (ФГ 2, Наталья)

Рисунок 69. Почему вы покупаете продукты питания онлайн (через интернет с доставкой)? Выберите от трех до пяти ответов



Основное преимущество онлайн-покупок – экономия времени (55%) и сил.

Плюс в том, что это большая экономия времени, не нужно ехать. Это экономия денег, потому что ты не покупаешь лишних товаров. У тебя есть список, и больше ни на что у тебя глаз не падает. А если ты идешь по магазину, то у тебя тут швабры по скидке, для машины что-то, полироль по скидке. В результате ты лишние 50% набираешь. (ФГ 2, Александр)

Для меня самый большой плюс – это экономия времени. Поехать в магазин и купить на всю семью – это время. На работе всегда есть время сделать заказ. (Смеется). Еще, что мне

нравится – иногда я планирую выходные. Допустим, я могу в четверг уже продумать, чем я буду кормить семью на выходных. Я могу в четверг сделать заказ и написать, что доставка в субботу. Очень удобна эта отложенная функция. (ФГ 2, Наталья 2)

Когда пандемия началась, это было немножко почти вынужденно. Во-первых, много сервисов, у каждого магазина. Есть выбор. Еще есть платформа «Яндекс». Наличие промокодов – это тоже дополнительная скидка. Причем скидки у товаров тоже сохраняются, и есть карты дисконтные. То есть, в принципе, все то же самое. Просто я часто после фитнеса поздно прихожу, реально уже сил нет. Не до магазинов просто. Удобно за те же деньги. Сейчас же в большинстве случаев после какой-то суммы доставка бесплатная. (ФГ 2, Илья)

По мнению 46% опрошенных, в онлайн есть выгодные предложения, которых нет в розничном магазине.

Вокруг онлайн выстраиваются дополнительные сервисы, которые позволяют сэкономить – различные каналы и группы в Telegram и WhatsApp, где можно получить информацию о скидках и промокоды.

За последние несколько лет я для себя сделала вывод, что онлайн покупать с финансовой точки зрения гораздо выгоднее. Потому что я, например, подписана на нескольких блогеров, которые занимаются скидками и выкладывают постоянно промокоды в тот же «Сбермаркет», во «ВкусВилл», в «Ленту», очень часто. Это не то, что раз в полгода что-то выложили, это прямо очень часто бывает, и я этим пользуюсь. (ФГ 1, Елена 2)

У меня есть канал в Telegram, у меня есть два канала в WhatsApp. И до этого еще в Instagram было два канала. Я всем этим пользуюсь все время. (ФГ 1, Елена 2)

Скидки не за горами, «Халявщики», вот такие там (в Telegram) каналы. Это выгодно. Я фанат итальянской кухни, очень люблю пиццу. Конечно, сама я пиццу готовлю редко, и вот открыли мы тут для себя пиццу «Зотман». И насколько я была удивлена, что в «Самокате», например, она продается, ее прямо горячую привозят, еще по цене примерно в полтора раза дешевле, чем в пиццерии. Можно в замороженном виде заказать и запечь самому. И она очень часто у них бывает со скидкой – из серии, что за 360 рублей можно купить просто безумно вкусную шикарную пиццу. Привозят максимум за 15 минут. И много есть таких вещей, которые ты не пойдешь вот так не купишь. (ФГ 1, Елена 2)

Есть раздел со скидками, это очень удобно, т. к. все товары по акции собраны в одном месте.

В основном во всех этих магазинных приложениях есть раздел «скидки». Я туда захожу. Я уже смотрю, что там бакалея, что можно купить со скидкой товар, не ходить по всему магазину, это много времени занимает. Просто отдельно заходишь в этот раздел и покупаешь. И также еще есть служба поддержки, в любом приложении за какой-то товар возвращают деньги прямо на карту, если творог плохой или что-то не то. (ФГ 1, Камилла)

Онлайн можно заказать доставку на удобное время и купить продукты поздним вечером.

А еще время доставки. Бывает, что возвращаешься поздно, а там до 23 часов доставка. (ФГ 1, Ольга)

Интервал можно выбрать. (ФГ 1, Ольга)

Отличный сервис – нет очередей, быстрая доставка (44%).

Без очереди, быстрый сервис, как до этого сказали. И никогда не подсовывали испорченную продукцию, опять же, часто скидки бывают. Со многими соглашусь – мясо, рыбу и овощи хочется выбрать, онлайн их не покупаю, потому что хочется более свежее. (ФГ 1, Алексей)

Я очень люблю сервис, поэтому я заказываю онлайн. То есть я еду с работы либо на работе сижу, у меня целый список, что мне надо купить и для какого события. Например, на дачу едем на день рождения, я по списку, который написала на работе, все это заказываю в «О'кей». Люблю сервис, чтобы привезли, не тягать сумки, экономлю время, а время – это деньги. (ФГ 1, Ольга)

Не приходится носить тяжелое (43%).

Онлайн я как раз заказывал бакалейные какие-то крупы, может быть, сахар, гречка, рис, еще какие-то. В основном молоко долгого хранения, если жена просит именно такое, сразу можно купить. Когда что-то потяжелее, две пачки того, того, может сразу 15 килограммов набраться за одну закупку по весу. (ФГ 1, Андрей)

Быстрее находить необходимый продукт.

Я покупаю очень много, получается, и достоинство в том, что те же запасы круп, риса, макароны я покупаю со скидками – например, иногда 40% скидка бывает на гречку и макароны. Когда две пачки остается, я уже думаю: где, в каком магазине – то есть мониторию, где купить это все. Да, и не надо таскать тяжести. В магазинах, если я хожу сама, очень много времени трачу, я перестала это делать по этой причине. А в поиск просто вбиваешь: гречка «Мистраль», макароны «Валио» – именно то, что тебе нужно. И быстрее находишь, чем в магазине. (ФГ 1, Камилла)

Покупаешь только необходимое, в магазине сложнее не совершать спонтанные покупки из-за маркетинговой политики.

В магазин иногда идешь за хлебом и покупаешь десяток ненужных вещей, а хлеб так и не покупаешь. Здесь, онлайн, выгоднее. Когда ты сам по магазинам ходишь, там маркетинг сделан так, что в глаза бросается продукция, которая тебе не нужна, а ты ее берешь. Когда ты просматриваешь онлайн, ты уже знаешь зачем. Плюс тяжелое не надо таскать. Если из «ВкусВилла» берешь, даже если тебе внешний вид не понравился, можно вернуть обратно, поменять. А в магазин за хлебом я могу сходить, за мясом, за рыбой. (ФГ 1, Александр)

Сидишь перед компьютером и четко по списку раз-раз-раз, и четко подсчет. А в магазине все-таки что-то докупишь. Там же так полки устроены, что ты должен мимо чего-то пройти. Там запахи есть. Практика показала, что там больше покупаешь. А тут условно до 1500 рублей, промокод чтобы подействовал, добрал, и все. И считаешь четко на калькуляторе. (ФГ 2, Илья)

Проще возврат, не мотаешь нервы, разбираясь с продавцами, всегда сохраняется электронный чек.

В онлайн возврат легче намного. Как-то в магазине я плохое мясо купила, и мне все нервы вымотали, перед тем как деньги вернуть. Да, и чек можно потерять. А онлайн у тебя чек всегда есть. (ФГ 1, Камилла)

В некоторых онлайн-магазинах можно заказать небольшой объем и оперативную доставку.

Допустим, хочу дома сидеть, готовлю винегрет или шаурму, мне нужны соленые огурцы. Я захожу в приложение «ВкусВилла», заказываю одни соленые огурцы с бесплатной доставкой. (ФГ 1, Камилла)

«Яндекс.Лавка» быстро доставляет, но все равно «Самокат» быстрее. (ФГ 1, Елена 2)

А если мы берем такой агрегатор, как «СберМегаМаркет», вот там везут несколько дней. И «Озон Фреш», кстати, тоже. (ФГ 1, Елена 2)

В доставке бесплатные пакеты.

Ну, когда вы идете в магазин, то вы покупаете пакеты, а тут тебе привезут несколько пакетиков. Лишним не бывает. (ФГ 2, Надежда)

Помимо положительных свойств онлайн-сервиса, участники фокус-групп упоминали и о минусах.

Приходится мириться с выбором сборщика – «что положили, то положили».

Единственный минус. Я люблю выбирать овощи. А тут – что положили, то положили. Я стала из этой ситуации выходить по-другому. Если помидоры в магазине пяти сортов, я попрошу, чтобы мне четыре дали. Что-то точно будет, что с удовольствием съедим, что-то в салат, что-то в борщ. (ФГ 2, Наталья 2)

С чем лично я сталкивался. Тем, кто выбирает, сборщикам, главное – закрыть заказ. А что они положат, им все равно. То есть, например, я написал полкилограмма бананов. Я же тоже считаю, чтобы до какой-то суммы дойти. Они мне положили два зеленых больших банана. Зачем мне два больших, если можно выбрать 4 нормальных. Или мясо. Они вообще не выбирают. Есть там жилки, жир. Они не смотрят глазами хозяина. Понимаете, да? (ФГ 2, Илья)

Не всегда есть курьеры.

У агрегаторов не всегда есть курьеры. Вот пару раз, почему я на «Сбермаркете» перестала заказывать, были случаи, когда я заказывала, а они не привезли, курьеров не было. Вот я с ними поругалась, выбила у них скидку, но перестала заказывать. (ФГ 1, Ольга)

Также минус, что сейчас очень часто стали отсутствовать временные слоты на ближайшую доставку. То есть приходится заказывать либо на глубокий вечер, практически ночью, либо на следующий день. (ФГ 2, Александр)

Не действуют программы лояльности, которые есть в офлайне.

Не действует программа лояльности. Например, в «О'кей» берешь бонусы, фишки, в онлайн тебе ничего не идет. (ФГ 2, Надежда)

Излишнее информирование о ходе сборки заказа и доставки.

Если в «Сбермаркете» заказываешь, то есть излишнее информирование. Ты делаешь заказ и начинается: смска пик. Мы собираем ваш заказ, ваш заказ на этаже, курьер приехал. Аллилуйя, в дверь позвонили. И началось. Оцените работу сборщика, оставьте чаевые. Оставьте отзыв. Понимаете, это излишнее информирование. (ФГ 2, Надежда)

Я сталкивалась с такой ситуацией. Я пишу: не звонить, просто убрать товар. Они все равно позвонят, потому что они зарплату, похоже, получают от того, на какую сумму соберут. И они предлагают: давайте добавим это, это. (ФГ 2, Наталья 2)

Бывают случаи, когда не отражается оплаченный заказ, приходится тратить время на общение со службой поддержки.

На днях столкнулась с такой ситуацией. Заказала на «Яндекс.Маркете» продукт, оплатила картой, и заказ не отражается. Пишу в техподдержку: мне заказ завтра получать, деньги списаны, а он не отражается. Они говорят: напишите в этот чат. Пишу в этот чат. Это чат-бот – вообще ни о чем. Короче говоря, ищут заказ, не могут найти. (ФГ 2, Надежда)

Единожды прозвучала претензия к онлайн – неверные цены.

Минусы в том, что часто, где-то уже полтора месяца – месяц, я стал замечать, что неправильная цена стоит на товар. На весовые товары, на те же колбасы. Там стоит, что колбаса какая-нибудь «Мясницкий ряд» килограмм 270 рублей по скидке. А потом, когда привозят, оказывается, что колбаса не 270 рублей по скидке, а она 750 рублей. И тебе на ту сумму, на которую ты заказал, вместо килограмма привозят 200 г колбасы. Понятно, что сборщик ориентируется на сумму. Видимо, с ценой ошибаются. Может, сознательно это делается. Цена, допустим, должна стоять за 200 г, а они ставят, что цена за килограмм. (ФГ 2, Александр)

Не всегда актуальная информация на сайте.

Бывает такое, если каких-то позиций нет на сайте, а они есть в наличии. То есть сайт обновляется не в режиме онлайн. (ФГ 2, Илья)

Бывает противоречивая информация от сборщиков.

Они звонят, но не всегда. Не всегда по-русски понимают. Вот вчера как раз заказ был. Позвонили, сказали, нет помидоров. Говорим, фиг с ними, не берите помидоры. А потом привозят, помидоры есть. 5 килограммов. Это странно. (ФГ 2, Александр)

У некоторых магазинов высокая минимальная сумма заказа для бесплатной доставки.

Я заказывала почти во всех сетевых магазинах Москвы, это неудобно. Как минимум, вот у «Перекрестка», например, ограничена минимальная сумма. Там нет такого, как во «ВкусВилле», где взял ты на 500 рублей – и пожалуйста. Последний раз, когда я заказывала, был в принципе минимальный заказ от 1500 рублей, но доставка при этом еще платная. А чтобы заказать с бесплатной доставкой, 3000 рублей минимально, вот такая история. (ФГ 1, Елена)

Кнопку «повторить заказ» используют редко, т. к. набор закупаемых продуктов приходится частично корректировать.

Да, бывает такое, но не каждый раз. Это удобно. (ФГ 1, Ольга)

Да чуть-чуть меняются. Плюс акции. Я говорил, сегодня на один, завтра на другой. Они, по моему, по неделе держатся. (ФГ 2, Илья)

В отношении ассортимента онлайн и офлайн мнения участников фокус-групп разделились. На одной из фокус-групп большинство сказали, что в онлайн выбор больше, на другой – в офлайне.

Может быть, пятьдесят на пятьдесят. Тот же взять «О'кей» или «Ленту», если съездить, там большой ассортимент. В онлайн у них то же самое. Не знаю, для меня как-то одинаково. (ФГ 1, Александр)

Я считаю, что в онлайн однозначно ассортимент шире. Во-первых, мне проще выбрать. Я забиваю название и сразу вижу. Не хожу там, по полкам не ищу. Хотя бывает, сталкиваешься с ситуацией, что что-то закажешь, а сайт просто не обновился, и этого в наличии нет. В магазине сразу это отследить можно. (ФГ 2, Наталья 2)

Оценка качества: в онлайн и офлайн, по мнению респондентов, качество одинаковое на бакалею и конкретные бренды. В категориях «рыба» или «мясо» качество выше в магазинах.

Если одинаковая марка, что там, что там – одинаково. (ФГ 1, Александр)

Одинаково, если брать пачку гречки. А если кусок мяса брать или рыбу, уже по-другому может быть. (ФГ 1, Андрей)

Как повезет, может быть одинаковое (качество мяса и рыбы), а может быть разное. (ФГ 1, Андрей)

Несмотря на то, что особенных жалоб на качество доставляемых продуктов не звучало, считается, что в магазине человек сам выберет более качественный продукт.

В офлайне ты сам смотришь, что ты берешь. Ты никогда не возьмешь мятые помидоры или обветренные огурцы. (ФГ 2, Наталья 2)

Я подхожу к полке, вижу – скидка. Котлеты или мясо. И я залезу туда внутрь и посмотрю срок годности, потому что здесь он завтра заканчивается, послезавтра. Я выбираю то, что мне надо. Сборщики все подряд могут брать. (ФГ 2, Наталья 1)

Многие участники фокус-групп отмечают, что в магазине дешевле такие значимые продукты, как мясо и рыба, особенно с учетом скидок.

По мне, офлайн дешевле все-таки. Не на все, на часть продукции. Я знаю, что курица, грудка, полуфабрикаты онлайн дороже. Придешь в офлайн-магазин, то же самое там подешевле. Я смотрю ради интереса, какие полуфабрикаты, и я знаю, что вот эта грудка, которую я брал вчера в «Ленте», за килограмм где-то на 45–55 рублей была дешевле. Процентом на 20 бывает, что дороже онлайн на определенные категории. (ФГ 1, Андрей)

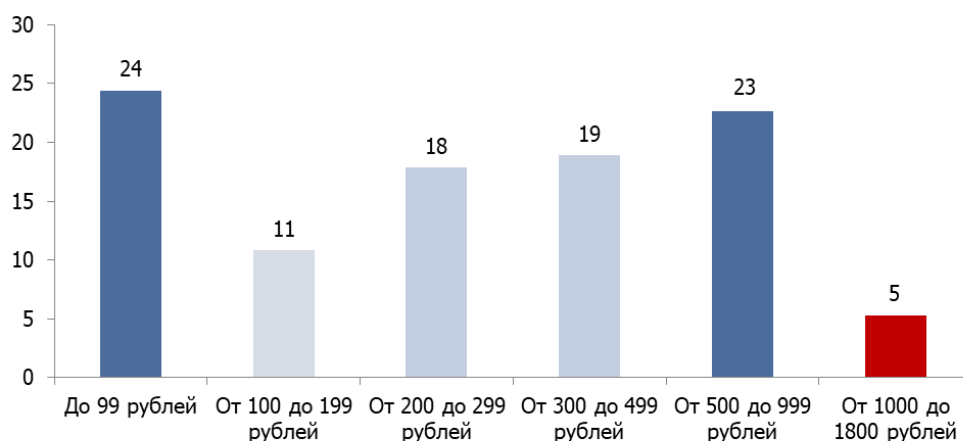
В магазине дешевле, когда за рыбой хожу, в «Красной икре» получается дешевле, чем в «О'кей». (ФГ 1, Ольга)

Некоторые респонденты указывали на то, что один и тот же продукт может быть со скидкой в онлайн и без нее в офлайне, и наоборот.

Например, я специально заходила в «Ленту», там горячий шоколад купила с 50%-й скидкой. Зашла в приложение, скидки нет. И так конкретно в каждом магазине — все по-разному. Бывает, что в каких-то магазинах одинаковая стоимость онлайн и офлайн. (ФГ 1, Камилла)

Жена заходила во «ВкусВилл», взяла там продукты и забыла взять, например, торт какой-то. Я заказал, и оказалось, что он намного дешевле, чем она его там видела. Потому что даже в одинаковой сети магазинов цены отличаются. В одном есть акция на этот товар, в другом ее может не быть. (ФГ 1, Александр)

Рисунок 70. Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы вы отказались от покупки продуктов онлайн на сумму 2000 рублей, включая доставку, и пошли бы в магазин? % от респондентов, покупающих продукты питания онлайн и готовых купить офлайн со скидкой



Отвечая на вопрос: «Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы вы отказались от покупки продуктов онлайн на сумму 2000 рублей, включая доставку, и пошли бы в магазин?», 18% сказали, что не пошли бы в любом случае, а 45% сделали бы это при наличии определенных скидок в магазине.

Почти каждый четвертый (24%) пошел бы за продуктом в офлайн, если бы там была скидка до 99 рублей, и почти столько же (23%) сделали бы это при значительно большей скидке – от 500 до 999 рублей.

Стоимость – основная доминанта и для участников фокус-групп с точки зрения смены формата покупки (помимо преимуществ онлайн, указанных выше).

Уберите все промокоды, и я пойду в магазин. (ФГ 2, Наталья 2)

Я полностью соглашусь, если выше на 30–40%, онлайн уже не устроит. Так все устраивает. (ФГ 1, Алексей)

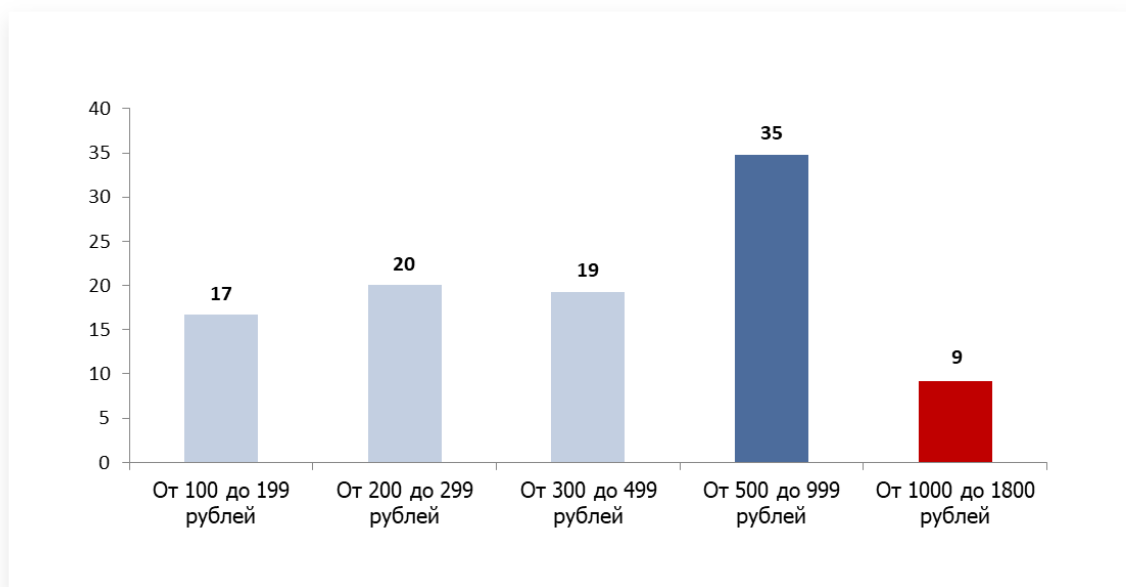
Я постою в очереди, зато знаю, что куплю дешевле. Да, и я просто люблю выбирать. Но буду выбирать онлайн или буду офлайн выбирать, то же самое. (ФГ 1, Алексей)

Поводом для перехода в офлайн может стать рост стоимости доставки и рост стоимости минимального заказа.

Если вырастет сумма доставки и сборки. И сумма минимального чека, если вырастет в разы вообще, но это вряд ли произойдет. (ФГ 1, Ольга)

Повышение суммы минимального заказа, цены сборки и доставки. И да, если цены онлайн будут выше, чем в магазине. (ФГ 1, Камилла)

Рисунок 71. Какой должна быть минимальная скидка в рублях в онлайн-магазине для покупки продуктов на сумму 2000 руб., чтобы вы отказались идти в магазин и купили онлайн? % от респондентов, покупающих продукты питания офлайн и готовых купить онлайн со скидкой



Отвечая на вопрос: «Какой должна быть минимальная скидка в рублях в онлайн-магазине для покупки продуктов на сумму 2000 руб., чтобы вы отказались идти в магазин и купили онлайн?», 33% сказали, что в любом случае не станут покупать онлайн, 52% готовы это сделать при наличии скидок в онлайн-формате.

Больше всего респондентов (35%) готовы к смене формата, если в онлайн скидка будет от 500 до 999 рублей.

Если будет больше скидок, промокодов, буду пользоваться онлайн активно. (ФГ 1, Елена 1)

Как уже сказали, если только цена будет на порядок выше. И соответственно, если просто позакрываются магазины, останется мало выбора. (ФГ 1, Александр)

Останавливает от перехода в онлайн (помимо преимуществ офлайн, которые указаны выше) необходимость ждать доставку и отсутствие желаемых позиций.

Что сдерживает – наверное, я больше думаю про доставку, хочется побыстрее. Обычно все магазины, куда я захожу после работы, через дорогу, и приятнее выйти с работы, прогуляться. (ФГ 1, Елена 1)

Если нужно здесь и сейчас, если реально хочется есть, целый час сидеть доставку ждать – я помру. А так я знаю, что я зайду, сразу куплю и получу этот продукт. Еще они могут позвонить и сказать: а его нету, этого продукта, чем вам его заменить? А я не хочу его заменять, вот он

*нужен мне сейчас, и я знаю, что могу зайти в соседний магазин, в «Перекресток», и взять его.
А так я буду сидеть и думать: господи, зачем я вообще в это ввязалась. (ФГ 1, Татьяна)*

Некоторым участникам фокус-групп кажется, что выбор в интернете занимает больше времени.

*Сложностей нет. Я ряд увидела, допустим, сладостей. Я по нему быстренько пробежалась.
Мне кажется, в интернете надо: открыл этот отдел, посмотрел. Для меня это больше
времени. (ФГ 2, Наталья 1)*

Страх «засветить карту» или недостаточная компьютерная грамотность среди участников фокус-групп не является останавливающим фактором перехода в онлайн.

Для онлайн-операций у меня специальная карточка. (ФГ 1, Ольга)

*Я, например, никогда не привязываю свою карту ни к чему вообще. Я сразу убираю галочку. (ФГ
2, Малика)*

Приложение № 1

Коэффициенты концентрации производства по видам экономической деятельности с 2017 г. Источник: Росстат.

Вид экономической деятельности	Индекс концентрации	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Добыча соли	По 10 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 1 предприятию	85,34	86,83	87,58	83,61	82,69	83,88
Добыча соли	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 3 предприятиям	100	100	100	98,45	98,14	98,21
Добыча соли	По 4 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 6 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Добыча соли	По 8 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство мяса в охлажденном виде	По 10 предприятиям	70,52	73,19	74,83	63,42	68,68	66,02
Производство мяса в охлажденном виде	По 15 предприятиям	78,98	81,95	83,16	75,95	77,73	75,73
Производство мяса в охлажденном виде	По 1 предприятию	29,44	26,59	27,79	17,37	22,42	20,88
Производство мяса в охлажденном виде	По 20 предприятиям	83,92	86,73	88,43	83,08	84,79	83,14

Производство мяса в охлажденном виде	По 25 предприятиям	87,67	90,22	92,12	88,63	90,21	88,58
Производство мяса в охлажденном виде	По 3 предприятиям	46,39	48,84	51,38	32,85	48,09	44,48
Производство мяса в охлажденном виде	По 4 предприятиям	52,56	54,88	57,28	38,7	53,39	48,25
Производство мяса в охлажденном виде	По 50 предприятиям	98,94	99,66	99,82	99,82	99,99	99,98
Производство мяса в охлажденном виде	По 6 предприятиям	59,5	62,67	64,37	48,79	59,43	55,37
Производство мяса в охлажденном виде	По 8 предприятиям	65,36	68,3	70,22	56,78	64,54	61,19
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 10 предприятиям	98,38	100	100	99,32	98,28	95,71
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	99,94
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 1 предприятию	25,14	26,79	26,98	22,95	28,02	28,29
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 3 предприятиям	59,39	61,45	57,61	63,2	66,47	65,47
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 4 предприятиям	67,51	71,15	71,1	73,21	75,53	74,24
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 6 предприятиям	81,95	86,28	82,94	87,94	84,62	84,23
Производство мяса птицы в охлажденном виде	По 8 предприятиям	91,79	96,28	93,15	97,24	92,65	91,52

Переработка консервирование рыбы	и	По 10 предприятиям	100	99,14	61,08	53,31	52,51	48,12
Переработка консервирование рыбы	и	По 15 предприятиям	100	100	74,66	63,01	63,46	57,59
Переработка консервирование рыбы	и	По 1 предприятию	50,26	35,84	11,6	9,95	10,11	9,11
Переработка консервирование рыбы	и	По 20 предприятиям	100	100	84,54	71,32	71,7	65,6
Переработка консервирование рыбы	и	По 25 предприятиям	100	100	91,32	77,66	78,33	72,5
Переработка консервирование рыбы	и	По 3 предприятиям	100	61,35	28,62	24,75	25,3	24,58
Переработка консервирование рыбы	и	По 4 предприятиям	100	71,63	36,26	31,34	30,66	29,51
Переработка консервирование рыбы	и	По 50 предприятиям	100	100	100	94,01	94,76	91,5
Переработка консервирование рыбы	и	По 6 предприятиям	100	86,71	47,58	41,1	39,83	37,84
Переработка консервирование рыбы	и	По 8 предприятиям	100	94,7	54,5	47,94	47,06	43,27
Производство растительных и животных масел и жиров		По 10 предприятиям	48,36	46,99	50,24	56,24	47,2	49,06
Производство растительных и животных масел и жиров		По 15 предприятиям	59,64	57,63	61,2	67,88	61,72	60,84
Производство растительных и животных масел и жиров		По 1 предприятию	9,78	11,07	10,41	10,82	8,09	9,03
Производство растительных и животных масел и жиров		По 20 предприятиям	67,79	66,09	69,53	75,83	71,52	69,98
Производство растительных и животных масел и жиров		По 25 предприятиям	74,35	73,41	76	82,19	78,49	77,12
Производство растительных и животных масел и жиров		По 3 предприятиям	22,01	21,87	24,68	27,42	21,67	24,16

Производство растительных и животных масел и жиров	По 4 предприятиям	27,37	27,12	30,03	33,35	25,91	29,29
Производство растительных и животных масел и жиров	По 50 предприятиям	93,14	94,06	93,21	96,94	95,17	92,54
Производство растительных и животных масел и жиров	По 6 предприятиям	37,48	35,16	38,72	42,18	33,76	37,11
Производство растительных и животных масел и жиров	По 8 предприятиям	43,28	41,27	45,08	49,66	40,77	43,39
Производство масел и жиров	По 10 предприятиям	49,04	50,52	53,39	59,82	52,62	53,16
Производство масел и жиров	По 15 предприятиям	60,88	60,5	63,84	70,73	66,15	64,76
Производство масел и жиров	По 1 предприятию	11,55	11,48	11,31	12,41	9,98	11,06
Производство масел и жиров	По 20 предприятиям	69,26	68,95	71,97	79,15	74,96	73,49
Производство масел и жиров	По 25 предприятиям	75,97	76,03	78,16	85,45	81,36	78,94
Производство масел и жиров	По 3 предприятиям	24,41	23,81	26,81	31,42	24,26	28,29
Производство масел и жиров	По 4 предприятиям	30,5	29,26	32,62	36,83	28,92	32,93
Производство масел и жиров	По 50 предприятиям	95,54	95,64	95,32	98,76	97,17	94,21
Производство масел и жиров	По 6 предприятиям	37,35	37,83	41,9	46,05	37,56	40,62
Производство масел и жиров	По 8 предприятиям	43,36	44,38	47,94	53,59	45,41	47,56
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 10 предприятиям	100	100	100	100	100	100

Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 1 предприятию	100	100	93,57	99,99	100	53,89
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 3 предприятиям	100	100	100	100	100	99,59
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 4 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 6 предприятиям	100	100	100	100	100	100

Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций	По 8 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 10 предприятиям	67,9	68,01	75,82	70,51	68,73	64,52
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 15 предприятиям	78,81	80,18	86,04	82,65	80,94	75,56
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 1 предприятию	24,35	16,76	21,79	19,98	11,07	11,13
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 20 предприятиям	86,58	88,2	91,85	90,49	89,33	83,71
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 25 предприятиям	92,69	93,47	95,76	95,49	94,71	90,33
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 3 предприятиям	38,8	39,4	43,01	36,5	29,37	27,89
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 4 предприятиям	45,08	44,53	49,14	43,9	37,41	34,14

Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 6 предприятиям	55,42	53,99	59,94	56,17	52,53	45,99
Производство нерафинированных растительных масел и их фракций	По 8 предприятиям	62,42	62,17	68,93	63,83	62,26	56,77
Производство обработанного риса	По 10 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 1 предприятию	49,05	48,23	45,78	91,24	87,56	54,17
Производство обработанного риса	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 3 предприятиям	95,84	96,24	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 4 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 6 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство обработанного риса	По 8 предприятиям	100	100	100	100	100	100

Производство муки из зерновых культур	По 10 предприятиям	46,39	46,62	52,67	49,01	46,76	46,55
Производство муки из зерновых культур	По 15 предприятиям	55,63	57,58	62,2	58,83	57,09	56,23
Производство муки из зерновых культур	По 1 предприятию	8,69	9,05	10,7	10,7	10,75	9,92
Производство муки из зерновых культур	По 20 предприятиям	63,66	65,96	69,97	66,88	65,95	65,13
Производство муки из зерновых культур	По 25 предприятиям	70,55	72,93	76,41	73,71	72,89	72,04
Производство муки из зерновых культур	По 3 предприятиям	20,68	21,93	25,89	23,91	21,79	21,68
Производство муки из зерновых культур	По 4 предприятиям	26,12	26,3	32,6	29,83	26,9	26,39
Производство муки из зерновых культур	По 50 предприятиям	91,71	93,07	95,81	94,16	93,37	93,19
Производство муки из зерновых культур	По 6 предприятиям	34,43	34,64	41,29	38,1	35,49	35,58
Производство муки из зерновых культур	По 8 предприятиям	41,8	41,11	47,96	44,1	41,56	41,91
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 10 предприятиям	88,13	85,62	87,59	91,28	88,25	86,74
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 15 предприятиям	98,44	95,99	97,02	98,6	96,39	95,01
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 1 предприятию	29,21	24,96	29,63	26,52	24,25	24,33
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 20 предприятиям	99,89	99,7	99,95	99,97	99,7	99,6
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 3 предприятиям	52,16	52,81	58,67	55,68	51,32	46,49

Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 4 предприятиям	59,14	62,52	67,13	66,5	61,9	56,08
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 6 предприятиям	71,08	72,71	75,59	81,04	76,43	71,51
Производство крупы и гранул из зерновых культур	По 8 предприятиям	81,15	79,65	82,17	86,86	84,14	80,98
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 10 предприятиям	75,98	74,19	66,03	29,65	30,36	28,06
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 15 предприятиям	87,93	85,37	77,49	35,34	36,33	34,28
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 1 предприятию	20,92	23,71	20,97	6,56	6,82	6,77
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 20 предприятиям	95,42	91,56	85,8	39,89	41,01	39,17
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 25 предприятиям	98,97	95,3	91,03	43,99	45,16	43,54
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 3 предприятиям	42,34	46,38	40,29	16,09	16,28	13,15
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 4 предприятиям	48,79	53,06	46,56	19,21	19,05	16,04
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 50 предприятиям	100	100	99,67	60,93	61,97	61,4

Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 6 предприятиям	59,94	62,23	55,05	23,56	23,7	21,04
Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения	По 8 предприятиям	68,7	68,83	60,64	26,76	27,63	24,99
Производство макаронных изделий	По 10 предприятиям	83,7	86,57	83,29	85,75	83,79	83,35
Производство макаронных изделий	По 15 предприятиям	92,22	93,77	92,09	92,66	91,89	91,47
Производство макаронных изделий	По 1 предприятию	24,51	22,81	29,08	20,89	19,12	17,17
Производство макаронных изделий	По 20 предприятиям	97,58	98,63	98,17	96,94	96,19	95,77
Производство макаронных изделий	По 25 предприятиям	99,99	100	100	99,59	99,46	99,1
Производство макаронных изделий	По 3 предприятиям	57,92	59,13	54,7	49,38	47,26	45,36
Производство макаронных изделий	По 4 предприятиям	63,53	65,43	61,87	58,35	55,41	53,71
Производство макаронных изделий	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство макаронных изделий	По 6 предприятиям	72,35	75,28	71,63	71,1	68,22	67,92
Производство макаронных изделий	По 8 предприятиям	78,85	82,56	79,08	79,2	76,8	76,76
Производство сахара	По 10 предприятиям	40,28	38,14	34,88	35,23	39,63	39,72
Производство сахара	По 15 предприятиям	50,77	50,22	47,91	48,11	51,58	52,14
Производство сахара	По 1 предприятию	6,17	5,99	4,68	4,04	6,24	5,8

Производство сахара	По 20 предприятиям	59,69	59,99	57,53	58,6	61,63	61,65
Производство сахара	По 25 предприятиям	66,9	67,38	65,23	67,31	69,78	69,66
Производство сахара	По 3 предприятиям	17,43	16,48	12,42	11,7	16,87	16,19
Производство сахара	По 4 предприятиям	21,3	19,96	15,96	15,46	20,95	20,33
Производство сахара	По 50 предприятиям	91,85	91,89	92,08	94,03	95,53	97,02
Производство сахара	По 6 предприятиям	28,28	26,63	22,53	22,56	27,83	27,85
Производство сахара	По 8 предприятиям	34,56	32,7	28,8	28,94	34,24	34,09
Производство чая и кофе	По 10 предприятиям	92,38	92,09	91,76	90,2	87,79	84,46
Производство чая и кофе	По 15 предприятиям	97,96	97,61	96,64	95,99	93,97	92,93
Производство чая и кофе	По 1 предприятию	30,79	32,41	29,93	28,39	21,84	22,59
Производство чая и кофе	По 20 предприятиям	99,69	99,87	99,59	99,22	97,64	97,01
Производство чая и кофе	По 25 предприятиям	99,99	100	100	100	99,56	99,28
Производство чая и кофе	По 3 предприятиям	68,28	70,33	70,44	69,18	57,59	53,01
Производство чая и кофе	По 4 предприятиям	75,32	76,56	76,81	74,98	66,6	61,76
Производство чая и кофе	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Производство чая и кофе	По 6 предприятиям	83,96	82,59	83,32	81,19	77,43	72,88

Производство чая и кофе	По 8 предприятиям	88,52	87,85	88,38	86,73	83,53	79,3
Производство молочной продукции	По 10 предприятиям	30,77	35,01	34,08	31,71	26,12	28,89
Производство молочной продукции	По 15 предприятиям	35,82	39,91	38,93	36,24	30,98	33,66
Производство молочной продукции	По 1 предприятию	13,15	12,86	11,11	9,7	10,37	8,56
Производство молочной продукции	По 20 предприятиям	40,11	44,3	43,28	40,36	35,23	37,63
Производство молочной продукции	По 25 предприятиям	44,15	48,06	47,02	43,88	39,17	41,27
Производство молочной продукции	По 3 предприятиям	19,82	23,69	23,46	21,37	16,06	18,13
Производство молочной продукции	По 4 предприятиям	22,25	26,2	25,86	23,72	18,32	20,47
Производство молочной продукции	По 50 предприятиям	59,08	62,43	61,32	58,09	54,43	55,94
Производство молочной продукции	По 6 предприятиям	26,03	30,17	29,61	27,31	21,43	24,26
Производство молочной продукции	По 8 предприятиям	28,51	32,75	32,03	29,74	23,96	26,75
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 10 предприятиям	32,4	36,06	36,01	33,62	27,93	30,99
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 15 предприятиям	37,71	41,1	41,14	38,39	32,79	35,69
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 1 предприятию	13,84	13,24	11,74	10,28	11,13	9,21

Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 20 предприятиям	42,21	45,62	45,51	42,49	37,2	39,72
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 25 предприятиям	46,37	49,49	49,26	46,04	41,03	43,57
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 3 предприятиям	20,87	24,4	24,79	22,66	17,24	19,49
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 4 предприятиям	23,42	26,98	27,33	25,16	19,66	22,01
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 50 предприятиям	61,78	64,22	63,83	60,59	56,79	58,36
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 6 предприятиям	27,4	31,07	31,28	28,96	23	26,09
Производство молока (кроме сырого) и молочной продукции	По 8 предприятиям	30,02	33,73	33,84	31,54	25,72	28,76

Приложение № 2

Таблица 2. Коэффициенты концентрации производства по видам продукции. Источник: Росстат.

Вид продукции	Коэффициент концентрации	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 10 предприятиям	54,41	39,71	43,1	38,38	39,93	39,48
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 15 предприятиям	66,71	51,43	51,95	49,02	51,06	50,04
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 1 предприятию	12,59	8,48	9,7	6,44	6,02	6,58
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 20 предприятиям	74,73	60,67	59,29	58,09	59,71	58,59
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 25 предприятиям	81,53	67,93	65,68	66,18	66,7	66,07
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 3 предприятиям	26,12	17,68	23,67	16,05	16,04	16,03
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 4 предприятиям	31,96	21,7	28,15	20,32	20,78	20,37
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 50 предприятиям	98,28	91,22	87,96	88,17	88,24	88,56
Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 6 предприятиям	40,86	28,76	34,35	26,98	27,69	27,29

Мясо кур, в том числе цыплят (включая цыплят-бройлеров) охлажденное	По 8 предприятиям	48,03	34,67	39,25	33,17	33,94	33,59
Рыба мороженная	По 10 предприятиям	31,69	31,94	29,28	31,35	32,11	31,54
Рыба мороженная	По 15 предприятиям	41,87	42,55	38,76	41,21	40,46	40,36
Рыба мороженная	По 1 предприятию	6,74	6,1	4,93	5,19	6,69	4,93
Рыба мороженная	По 20 предприятиям	49,95	50,99	46,94	49,75	47,57	47,69
Рыба мороженная	По 25 предприятиям	57,18	57,92	53,93	57,19	53,59	53,92
Рыба мороженная	По 3 предприятиям	13,8	12,89	12,38	12,76	13,3	12,61
Рыба мороженная	По 4 предприятиям	16,97	16,01	15,35	16,46	16,52	16,01
Рыба мороженная	По 50 предприятиям	78,29	80,41	75,99	77,21	74,69	75,07
Рыба мороженная	По 6 предприятиям	22,09	21,99	20,44	22,19	22,66	21,7
Рыба мороженная	По 8 предприятиям	27,1	27,08	25,04	26,89	27,74	26,94
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 10 предприятиям	49,16	48,97	53,37	47,24	48,39	46,95
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 15 предприятиям	66,24	64,98	68,63	61,35	61,87	59,34
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 1 предприятию	5,76	6,7	8,74	7,7	7,02	7,78
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 20 предприятиям	75,68	75,3	79,93	71,67	71,72	68,35
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 25 предприятиям	82,21	81,84	86,3	78,87	78,96	75,19

Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 3 предприятиям	16,62	18,2	22,88	17,8	19,05	20,13
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 4 предприятиям	21,64	23,11	28,72	22,55	24,12	24,51
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 50 предприятиям	99,11	97,69	98,83	97,31	97,29	94,54
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 6 предприятиям	31,34	32,81	38,65	31,68	33,59	33,14
Масло подсолнечное и его фракции нерафинированные	По 8 предприятиям	40,37	41,58	46,44	39,96	41,85	41,2
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 10 предприятиям	99,3	99,19	99,24	99,45	96,42	93,77
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 15 предприятиям	100	99,93	99,91	100	99,81	99,27
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 1 предприятию	30,05	24,21	22,88	23,32	15,79	21,83
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	99,86
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 3 предприятиям	69,06	62,07	62,72	54,87	45,81	50,97
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 4 предприятиям	82,04	73,2	75,16	66,75	57,08	61,83

Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 6 предприятиям	94,83	91,8	91,6	89,94	78,85	78,61
Рис полуобрушенный или полностью обрушенный, шелушенный или дробленый	По 8 предприятиям	98,59	98,05	97,14	96,74	91,46	89,63
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 10 предприятиям	30,19	31,62	32,69	32,46	31,78	30,35
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 15 предприятиям	39,69	40,4	42,21	41,93	41,2	39,3
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 1 предприятию	5,33	4,32	4,55	4,94	4,95	4,64
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 20 предприятиям	47,99	48,08	50,53	50,25	48,93	46,92
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 25 предприятиям	55,54	54,29	57,12	57,14	55,82	54,01
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 3 предприятиям	12,43	11,92	13,26	13,52	13,43	12,43
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 4 предприятиям	15,92	15,21	17,43	17,09	16,69	15,6
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 50 предприятиям	79,24	76,46	79,84	79,01	78,61	77,3
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 6 предприятиям	21,72	21,16	23,4	23,32	22,4	21,28
Мука пшеничная и пшенично-ржаная	По 8 предприятиям	26,12	26,58	28,28	28,13	27,32	25,92
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 10 предприятиям	15,15	15,23	15,38	16,47	16,37	16,55
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 15 предприятиям	20,48	19,98	20,2	21,22	21,04	21,66

Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 1 предприятию	2,65	2,4	2,58	2,59	2,59	2,64
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 20 предприятиям	25,26	24,05	24,32	25,47	25,44	26,41
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 25 предприятиям	29,46	27,89	28,19	29,39	29,57	30,65
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 3 предприятиям	6,46	6,39	6,47	6,56	7,03	6,43
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 4 предприятиям	7,79	8,31	8,25	8,4	8,92	8,3
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 50 предприятиям	46,08	43,42	43,89	44,74	45,14	46,75
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 6 предприятиям	10,29	10,72	10,91	11,76	11,93	11,55
Хлеб и хлебобулочные изделия недлительного хранения	По 8 предприятиям	12,76	13,03	13,19	14,21	14,23	14,22
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 10 предприятиям	30,75	29,92	30,06	32,24	29,58	28,77
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 15 предприятиям	40,78	40,75	41,57	43,43	40,69	39,94
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без	По 1 предприятию	4,99	4,31	3,94	4,46	4,62	4,15

вкусоароматических или красящих добавок							
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 20 предприятиям	49,95	49,17	52,15	52,64	50,36	49,58
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 25 предприятиям	58,29	56,72	60,99	60,9	58,91	58,16
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 3 предприятиям	12,14	10,81	11,24	11,89	11,38	10,42
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 4 предприятиям	15,45	13,77	14,26	15,22	14,27	13,48
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 50 предприятиям	88,38	86,77	91,65	89,88	89,34	91,03

Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 6 предприятиям	21,16	19,66	19,94	21,23	19,75	19,05
Сахар белый свекловичный или тростниковый и химически чистая сахароза в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок	По 8 предприятиям	26,35	25,09	25,1	26,81	24,8	24,03
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 10 предприятиям	99,89	98,45	99,05	97,56	96,54	98,36
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 15 предприятиям	100	99,97	99,99	99,99	99,77	99,89
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 1 предприятию	70,45	64,53	66,15	65,34	54,29	53,36
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 3 предприятиям	87,82	82,21	83,62	82,11	72,95	78,55
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 4 предприятиям	91,74	87,09	88,5	87,63	79,41	85,06
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 6 предприятиям	96,85	93,53	93,24	93,12	89,85	93,17
Чай черный (ферментированный) в упаковках массой не более 3 кг	По 8 предприятиям	99,08	96,45	97,12	95,66	94,11	96,41

Говядина, кроме субпродуктов	По 10 предприятиям	55,75	44,3	60,45	59,15	65,75	66,94
Говядина, кроме субпродуктов	По 15 предприятиям	64,41	53,23	67,15	68,45	73,36	75,04
Говядина, кроме субпродуктов	По 1 предприятию	16,05	8,01	24,81	24,46	29,17	26,66
Говядина, кроме субпродуктов	По 20 предприятиям	70,07	59,52	71,73	74,65	77,6	79,02
Говядина, кроме субпродуктов	По 25 предприятиям	73,86	64,5	75,14	77,97	80,55	81,52
Говядина, кроме субпродуктов	По 3 предприятиям	29,28	21,22	37,09	34,51	40,04	39,18
Говядина, кроме субпродуктов	По 4 предприятиям	35,41	27,05	42,4	38,98	44,85	44,3
Говядина, кроме субпродуктов	По 50 предприятиям	83,67	78,3	84,55	86,93	88,54	89,58
Говядина, кроме субпродуктов	По 6 предприятиям	45,23	34,25	50,46	46,59	52,56	52,85
Говядина, кроме субпродуктов	По 8 предприятиям	51,47	40,45	55,94	53,28	59,61	60,35
Свинина, кроме субпродуктов	По 10 предприятиям	50,57	51,82	50,37	48,24	46,91	47,39
Свинина, кроме субпродуктов	По 15 предприятиям	63,12	60,81	60,02	57,68	57,17	56,72
Свинина, кроме субпродуктов	По 1 предприятию	9,17	16,91	14,81	13,09	11,81	12,16
Свинина, кроме субпродуктов	По 20 предприятиям	72,57	68,62	67,37	65,25	64,58	63,9
Свинина, кроме субпродуктов	По 25 предприятиям	78,38	74,64	72,9	71,58	70,48	69,89
Свинина, кроме субпродуктов	По 3 предприятиям	23,48	29,54	26,45	23,61	22,81	23,55

Свинина, кроме субпродуктов	По 4 предприятиям	28,81	34,54	30,95	27,79	27,92	28,12
Свинина, кроме субпродуктов	По 50 предприятиям	91,76	88,95	88,4	88,01	86,4	86
Свинина, кроме субпродуктов	По 6 предприятиям	37,45	41,5	38,77	35,91	35,81	36,22
Свинина, кроме субпродуктов	По 8 предприятиям	44,84	47,18	45,04	42,94	41,93	42,32
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 10 предприятиям	48,73	36,27	38,33	34,02	34,57	34,51
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 15 предприятиям	61,16	46,92	47,47	44,91	45,87	45,58
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 1 предприятию	8,17	5,35	7,01	4,53	4,28	4,58
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 20 предприятиям	68,82	54,86	54,02	53,18	54,13	53,76
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 25 предприятиям	75,12	61,78	59,96	59,98	60,46	60
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 3 предприятиям	21,44	15,22	17,3	12,73	12,32	12,69
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 4 предприятиям	26,13	19,29	21,55	16,35	16,14	16,4
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 50 предприятиям	92,58	83,33	80,82	80,95	80,62	80,54
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 6 предприятиям	35	25,6	28,85	23,09	23,21	22,91
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	По 8 предприятиям	42,59	31,37	33,86	28,74	29,16	29,24
Масло сливочное и пасты масляные	По 10 предприятиям	29,84	26,25	21,51	23,75	25,29	26,25
Масло сливочное и пасты масляные	По 15 предприятиям	36,99	32,16	28,45	30,53	31,44	32,37

Масло сливочное и пасты масляные	По 1 предприятию	8,87	6,1	3,43	4,83	5,41	5,76
Масло сливочное и пасты масляные	По 20 предприятиям	42,99	37,58	34,62	36,4	36,71	37,69
Масло сливочное и пасты масляные	По 25 предприятиям	48,42	42,57	39,86	41,27	41,55	42,22
Масло сливочное и пасты масляные	По 3 предприятиям	16,12	11,8	8,98	11,54	13,05	12,97
Масло сливочное и пасты масляные	По 4 предприятиям	19,01	14,41	11,29	13,87	15,26	15,14
Масло сливочное и пасты масляные	По 50 предприятиям	67,48	61,34	58,72	59,67	59,66	59,9
Масло сливочное и пасты масляные	По 6 предприятиям	23,46	19,07	15,12	17,61	19,03	19,39
Масло сливочное и пасты масляные	По 8 предприятиям	26,72	23,26	18,53	20,74	22,37	23,06
Соль пищевая	По 10 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Соль пищевая	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Соль пищевая	По 1 предприятию	100	57,95	48,46	51,19	54,12	46,62
Соль пищевая	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Соль пищевая	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Соль пищевая	По 3 предприятиям	100	90,63	79,58	79,08	81,54	81,66
Соль пищевая	По 4 предприятиям	100	96,59	89,35	89,34	89,98	88,65
Соль пищевая	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100

Соль пищевая	По 6 предприятиям	100	100	100	100	100	98,35
Соль пищевая	По 8 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 10 предприятиям	59,4	53,79	51,08	50,32	52,78	54,98
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 15 предприятиям	73,89	64,98	63,6	63,16	65,24	67,2
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 1 предприятию	13,18	9,03	8,25	8,41	8,34	9,18
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 20 предприятиям	85,12	74,17	72,8	72,32	73,77	75,36
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 25 предприятиям	92,05	81,51	80,37	79,87	80,98	82,09
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 3 предприятиям	30,07	25,22	22,7	23,82	24,11	24,5
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 4 предприятиям	35,89	32,54	29,35	28,16	29,11	29,9
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 50 предприятиям	99,23	96,28	95,55	96,11	96,1	96,95
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 6 предприятиям	45,08	40,59	37,02	36,47	38,43	39,89
Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	По 8 предприятиям	52,64	47,95	44,4	43,88	46,28	48,33
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 10 предприятиям	59,4	53,79	51,08	50,32	52,78	54,98
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 15 предприятиям	73,89	64,98	63,6	63,16	65,24	67,2
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 1 предприятию	13,18	9,03	8,25	8,41	8,34	9,18
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 20 предприятиям	85,12	74,17	72,8	72,32	73,77	75,36

Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 25 предприятиям	92,05	81,51	80,37	79,87	80,98	82,09
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 3 предприятиям	30,07	25,22	22,7	23,82	24,11	24,5
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 4 предприятиям	35,89	32,54	29,35	28,16	29,11	29,9
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 50 предприятиям	99,23	96,28	95,55	96,11	96,1	96,95
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 6 предприятиям	45,08	40,59	37,02	36,47	38,43	39,89
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия	По 8 предприятиям	52,64	47,95	44,4	43,88	46,28	48,33
Крупа гречневая	По 10 предприятиям	97,19	84,73	89,25	88,55	85,84	87,99
Крупа гречневая	По 15 предприятиям	99,86	95,36	98,99	97,18	95,54	96,94
Крупа гречневая	По 1 предприятию	25,74	19,33	17,08	16,89	16,96	20,43
Крупа гречневая	По 20 предприятиям	99,98	99,21	100	99,94	99,37	99,47
Крупа гречневая	По 25 предприятиям	100	99,99	100	100	100	100
Крупа гречневая	По 3 предприятиям	56,24	47,89	45,88	42,19	41,61	47,52
Крупа гречневая	По 4 предприятиям	67,8	54,64	58,28	53,76	52,67	58,96
Крупа гречневая	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100

Крупа гречневая	По 6 предприятиям	88,33	65,35	69,85	67,97	68,05	73,11
Крупа гречневая	По 8 предприятиям	93,39	75,84	80,14	79,82	77,24	81,89
Пшено	По 10 предприятиям	99,76	99,95	99,99	99,93	98,6	96,74
Пшено	По 15 предприятиям	100	100	100	100	100	99,58
Пшено	По 1 предприятию	40,6	47,42	44,36	40,85	36,66	22,3
Пшено	По 20 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Пшено	По 25 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Пшено	По 3 предприятиям	73,47	75,08	78,28	80,33	77,27	57,26
Пшено	По 4 предприятиям	84,92	85,14	86,39	88,13	84,44	73,17
Пшено	По 50 предприятиям	100	100	100	100	100	100
Пшено	По 6 предприятиям	96,24	94,49	97,99	96,07	93,4	87,85
Пшено	По 8 предприятиям	98,7	99,03	99,23	99,68	96,57	94,6

Приложение № 3

Таблица 3. Рентабельность производства продуктов питания. Источник: Росстат.

Категория	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Мясопродукты	3,0	1,2	1,5	1,7	-0,1	1,7
Куры	6,0	5,6	5,9	4,5	4,8	2,7
Рыба мороженая неразделанная	5,0	6,9	24,4	22,5	19,0	18,6
Масло подсолнечное	7,0	3,3	5,3	7,9	7,3	5,5
Молоко питьевое	8,0	8,2	6,9	9,1	4,8	7,0
Масло сливочное	3,0	-2,1	-0,5	0,5	2,6	2,3
Яйца куриные	1,5	6,5	0,2	10,8	11,7	2,7
Сахар-песок	5,0	16,5	8,1	19,4	25,5	26,3
Соль	56,0	59,1	52,6	54,2	42,1	69,0
Мука	6,0	3,9	5,0	4,6	3,0	6,2
Хлебобулочные изделия	14,0	23,3	5,9	5,0	4,2	6,7
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки	14,0	23,3	5,9	5,0	4,2	6,7
Бакалея/Крупы	7,0	10,9	12,4	13,6	9,9	10,5
Рис шлифованный	8,0	5,4	6,6	7,1	0,0	3,5
Вермишель	16,3	14,1	11,4	10,8	5,5	13,5
Овощи	17,0	12,9	11,1	8,1	14,3	11,4
Картофель	-11,0	-2,0	7,1	17,2	26,6	36,6
Фрукты	24,0	31,8	27,0	49,5	34,5	24,1

Приложение № 4

Таблица 4. Рентабельность продажи по категориям. Источник: Росстат.

Категория	2017	2018	2019	2021	2022
Говядина (кроме бескостного мяса)	4,03	4,26	3,05	0,75	2,2
Свинина (кроме бескостного мяса)	2,15	2,11	2,48	1,67	0,91
Куры	6,72	6,93	7,68	2,7	4,86
Рыба мороженная неразделанная	5,	4,89	3,74	3,6	2,57
Масло подсолнечное	3,49	3,95	3,33	2,76	
Молоко питьевое	3,4	3,61	3,75	6,61	9,2
Масло сливочное	3,59	3,48	3,44	2,94	4,5
Яйца куриные	12,55	12,24	12,02	14,52	10,65
Сахар-песок	8,88	8,58	3,62	10,09	5,39
Мука	2,3	2,45	2,63	1,69	
Хлебобулочные изделия	3,54	3,59	2,88	1,3	
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки	3,54	3,59	2,88	1,3	
Вермишель	8,6	8,48	7,17	4,1	6,33

Анкета

Целевая аудитория:

- Мужчины и женщины 18 лет и старше, включая старшие возрастные группы.
- География – все города РФ с населением 100 тыс.+ (страты: Москва, Санкт-Петербург, города 1 млн+ (без Москвы и Санкт-Петербурга), от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс.).

Выборка: 1200 респондентов, репрезентативная по полу и возрасту, типу населенного пункта.

БЛОК «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ»

Q4. Скажите, пожалуйста, как изменилось ваше материальное положение за последний год?

Д.Р. 1 ответ

1	Изменилось в лучшую сторону
2	Осталось без изменений
3	Изменилось в худшую сторону
99	Затрудняюсь ответить

Q5. Где ваша семья покупает привычный набор продуктов питания?
(стандартный набор, который вы, как правило, употребляете в течение

недели/месяца)?

Д.Р. множественный выбор, 99 – исключаящий код

1	В сетевых магазинах (супермаркетах, например, «Перекресток», «Карусель», «Магнит», «Ашан», «Пятерочка», «Атак», «Дикси», и т. д.)
2	Заказываем доставку продуктов на дом
3	В магазинах у дома, которые не относятся к сетевым магазинам (отдельно стоящие магазины, магазины на первом этаже дома и т. п.)
4	На рынках выходного дня (рынки, которые работают только по выходным, иногда работают пятница – воскресенье)
5	На постоянно действующих рынках
99	Затрудняюсь ответить

Q6. Где вы лично обычно приобретаете продукты питания?

Д.Р. 1 ответ

1	Большую часть покупаю онлайн (заказываю через интернет, продукты приносят домой)	
2	Большую часть продуктов покупаю в розничных магазинах (хожу за покупками)	

3	Покупаю только онлайн, заказываю доставку на дом	
4	Покупаю только в магазинах (<i>хожу за покупками</i>)	<i>D.P. переход на Q8</i>

D.P. задаем вопрос Q7 тем, кто в Q6 выбрал код 1 or 2 or 3 = покупают онлайн

Q7. Насколько больше лично вы стали покупать продуктов онлайн (заказ через интернет, доставка на дом), чем 2–3 года назад?

D.P. 1 ответ

1	Больше	
2	Столько же	
3	Меньше	
4	Не покупаю через интернет продукты, не заказываю доставку на дом	<i>D.P. показываем если Q6=2</i>
99	Затрудняюсь ответить	

Q8. Как часто у вас/вашей семьи принято приобретать продукты питания? *D.P. 1 ответ*

1	Покупаем регулярно понемногу
---	------------------------------

2	Покупаем каждые 2–3 дня
3	Раз в неделю
4	2–3 раза в месяц
5	Раз в месяц
99	Затрудняюсь ответить

Q9. Приходилось ли вам экономить на продуктах питания за последний год?

D.P. 1 ответ

1	Да, значимо	
2	Экономил(а), но незначительно	
3	Нет, совсем не экономил(а)	<i>D.P. переход на вопрос Q12</i>
99	Затрудняюсь ответить	<i>D.P. переход на вопрос Q12</i>

Q10. На каких группах продуктов питания из списка ниже вы начали экономить?

D.P. ротация (кроме 99 кода), множественный выбор, 99 – исключаящий код

1	Мясо (говядина, свинина, баранина)	
2	Куры	
3	Рыба	
4	Масло подсолнечное	
5	Молочные продукты	
6	Яйца куриные	
7	Сахар-песок	
8	Соль	
9	Чай	
10	Мука	
11	Хлебобулочные изделия	
12	Бакалея/Крупы	
13	Овощи	
14	Фрукты	
99	Не экономлю на продуктах из списка	<i>D.P. исключаящий код</i>

Q11. Каким образом вы экономите на продуктах питания прежде всего? *D.P. Не более 2 ответов Ротация, кроме 98 кода*

1	Слежу за промоакциями, ищу/жду скидки
2	Покупаю реже, но большими партиями, т. к. оптом дешевле
3	Хожу в более дешевые магазины
4	Снижаю расходы на еду, покупаю только самое необходимое
5	Покупаю более дешевые продукты
98	Другое (запишите, что именно)

Q12. Какое утверждение вам подходит в наибольшей степени?

Один ответ

D.P. 1 ответ

1	Мне хватает денег на мой привычный/стандартный набор продуктов
2	Мне хватает денег на мой привычный/стандартный набор продуктов, но приходится экономить – покупать меньше по количеству и/или реже

3	Мне совсем не хватает денег на привычный/стандартный набор продуктов
---	--

Q13. По вашим ощущениям, насколько выросла цена вашего привычного/стандартного набора продуктов питания за последний год?

Д.Р. 1 ответ

1	На _____ % (Запишите)	<i>Д.Р. открытый ввод чисел от 1 до 1000</i>
2	Цена моего привычного набора продуктов не изменилась	
99	Затрудняюсь ответить	

Q14. На сегодняшний день вы/ваша семья получаете бесплатно продукты питания от государства или благотворительных фондов?

Д.Р. 1 ответ

1	Да
2	Нет

БЛОК «СТРАХИ И ЖЕЛАНИЯ»

Q15. Какие из возможных изменений вызывают у вас наибольшее беспокойство?

Д.Р. ротация, не более трех ответов, код 99 исключаящий

1	Рост цен	
2	Дефицит, нехватка продуктов	
3	Снижение качества продуктов	
4	Сокращение выбора/ассортимента	
5	Закрытие ряда магазинов, куда я привык(ла) ходить	
6	Снижение или исчезновение возможностей заказывать продукты через интернет с доставкой на дом	
7	Отсутствие в магазинах скидок и акций по снижению цены на продукты питания	
99	Никакие	<i>D.P. исключаящий код</i>

Q16. Если бы у вас увеличился доход, как бы это отразилось на ваших покупках продуктов в первую очередь? Как бы вы поступили?

D.P. 1 ответ

1	Никак не отразилось бы, все оставил(а) бы как прежде
2	Стал(а) бы покупать более качественные продукты

3	Значимо расширил(а) бы ассортимент/набор продуктов, добавил(а) новые товарные группы
4	Стал(а) бы больше покупать по количеству, весу

БЛОК «ЦЕНЫ»

Q17.0. Как вы считаете, каким образом изменились цены на продукты питания за последний год?

D.P. 1 ответ

1	Цены выросли
2	Цены скорее выросли
3	Цены остались на прежнем уровне
4	Цены скорее снизились
5	Цены снизились
99	Затрудняюсь ответить

Q17. Как вы считаете, кто в наибольшей степени влияет на рост цен на продукты питания в нашей стране?

D.P. ротация, не более трех ответов, код 99 исключаящий

1	Государство	
2	Банки	
3	Производители сырья (сельхозпроизводители)	
4	Производители продуктов (предприятия пищевой промышленности)	
5	Магазины розничной торговли	
99	Затрудняюсь ответить	<i>Д.Р. исключаящий код</i>

Q18. Что, по вашему мнению, влияет на рост цен на продукты питания в наибольшей степени?

Д.Р. ротация, не более трех ответов

1	Изменение экономических отношений, санкции
2	Курс рубля
3	Затраты на сырье для производства продуктов питания
4	Затраты на ремонт и запчасти оборудования, на котором производятся продукты питания
5	Стоимость транспортных услуг, затраты на перевозку/доставку

6	Ажиотажный спрос, люди делают запасы продуктов питания
7	Затраты на хранение продуктов питания на складах
98	Другое _____ Запишите

Q19. Скажите, за последний год вы/ваша семья делали продуктовые запасы?

D.P. 1 ответ

1	Да, всегда делали и в этом году тоже	
2	Да, в этом году делали, хотя раньше нет	
3	Раньше делал, теперь нет	<i>D.P. переход на Q21</i>
4	Никогда не делал и не делаю	<i>D.P. переход на Q21</i>
99	Затрудняюсь ответить	<i>D.P. переход на Q21</i>

D.P. Q20 задаем тем, кто делает запасы (Q19=1 or 2)

Q20. В каком примерно объеме вы делали продуктовые запасы (за последний год)?

D.P. 1 ответ

1	На месяц
2	На 2–3 месяца
3	На полгода
4	Больше чем на полгода
99	Затрудняюсь ответить

Q21. Какое мнение вам ближе? Выберите один ответ в каждой паре

Д.Р. разбиваем вопрос на 4 экрана, можно как МаксДифф (ротируем связки вопросов)

1.1.	Я куплю продукт более дорогой и качественный, но возьму меньше по объему/весу
1.2.	Я куплю продукт по более низкой цене и менее качественный, но возьму много

2.1.	Я предпочту ходить в магазин с более низкими ценами, но небольшим ассортиментом
------	---

2.2.	Я предпочту ходить в магазин, где цены не самые низкие, но большой выбор продуктов
------	--

3.1.	Я предпочту купить продукт российского производителя, чем такой же продукт, но импортный
3.2.	Я предпочту купить импортный продукт, чем такой же, но отечественный

4.1.	Мне важно сэкономить время, цена – вторична
4.2.	Мне важно найти более низкую цену, готов потратить время на дорогу

БЛОК «ИЗДЕРЖКИ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЙ»

Д.Р. задаем вопрос Q22 тем, кто в Q6 выбрал код 1 or 2 or 3 = покупают онлайн

Q22. Почему вы покупаете продукты питания онлайн? Выберите от трех до пяти ответов

Д.Р. ротация кодов 1–10, множественный выбор, не менее трех ответов, не более 5 ответов

1	Возможность найти самую низкую цену
2	Могу заказать большой объем (тяжело нести)

3	Выбор шире, чем в розничном магазине
4	Есть выгодные предложения, которых нет в розничном магазине
5	Экономлю время на походах в магазин
6	Могу «повторить заказ» нажатием одной кнопки
7	Могу заказывать родственникам/знакомым
8	Можно найти продукты питания, которых нет в розничных магазинах
9	Быстрая доставка
10	Нет соблазна купить лишнее, как в магазине
98	Другое _____ Запишите

Д.Р. задаем вопрос Q23 тем, кто в Q6 выбрал код 1 or 2 or 4= покупают офлайн

Q23. Почему вы покупаете в розничных магазинах? Выберите от трех до пяти ответов

Д.Р. ротация кодов 1-10, множественный выбор, не менее трех ответов, не более 5 ответов

1	Возможность найти самую низкую цену
---	-------------------------------------

2	Стабильный ассортимент, знаю, что всегда найду привычный мне товар
3	Хорошая система скидок и промоакций
4	Могу сам оценить свежесть и качество продукта
5	Поход в магазин для меня – это возможность отвлечься, в каком-то смысле отдохнуть
6	Боюсь заказывать через интернет доставку продуктов на дом
7	Не умею заказывать через интернет доставку продуктов на дом
8	В розничных магазинах больше выбор
9	Нет соблазна купить лишнее, как в интернете
10	Поход в магазин – возможность прогуляться, выйти из дома
98	Другое _____ Запишите

Q24. Какое мнение вам ближе?

Д.Р. 1 ответ

В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два...

1	Наши/российские производители стали делать более качественные продукты питания
---	--

2	Наши производители снизили качество продуктов питания
3	Качество продуктов питания наших производителей не изменилось

Q25. Какое мнение вам ближе?

D.P. 1 ответ

В условиях санкций и импортозамещения...

1	Наши/российские производители продуктов питания повысили цены
2	Наши производители продуктов питания снизили цены
3	Наши производители продуктов питания оставили цены на прежнем уровне

Q26. Какое мнение вам ближе?

D.P. 1 ответ

В условиях санкций и импортозамещения...

1	Стало больше продуктов питания российских производителей
2	Стало меньше продуктов питания российских производителей

3	Продуктов питания российских производителей осталось столько же, сколько и было
---	---

*D.P. задаем вопрос Q27 тем, кто в Q6 выбрал код 1 or 2 or 3 = покупают онлайн.
Тем, у кого в Q6 отмечен код 4 – автоматически кодируем ответ 2*

Q27. Представьте, пожалуйста, что вы решили заказать через интернет доставку на дом продуктов питания (онлайн-покупка) на сумму 2000 рублей, включая доставку, и обнаружили, что в розничном магазине точно такой же набор продуктов стоит дешевле. Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы вы отказались от покупки онлайн и пошли бы в магазин?

D.P. 1 ответ

1	Я готов(а) пойти в магазин за продуктами питания, если там скидка будет минимум _____рублей	<i>D.P. ввод числа от 1 до 99</i>
2	Я не покупаю через интернет продукты питания, не заказываю доставку на дом	<i>D.P. не показываем этот вариант, автоматически отмечаем его для тех, у кого в Q6=4</i>
3	Не пошел(ла) бы в магазин, в любом случае заказал(а) бы доставку продуктов питания на дом	

99	Затрудняюсь ответить	
----	----------------------	--

D.P. задаем вопрос Q28 тем, кто в Q6 выбрал код 1 or 2 or 4= покупают офлайн.

Тем, у кого в Q6 отмечен код 3 – автоматически кодируем ответ 2

Q28. Представьте, пожалуйста, что вы решили купить в магазине набор продуктов питания на сумму 2000 рублей и обнаружили, что если заказать онлайн (через интернет с доставкой на дом) точно такой же набор продуктов, это будет стоить дешевле, включая доставку. Какой должна быть минимальная скидка в рублях, чтобы вы отказались идти в магазин и купили онлайн?

D.P. 1 ответ

1	Я готов(а) не ходить в магазин, а заказать через интернет продукты питания, если там скидка будет минимум _____ рублей	<i>D.P. ввод числа от 1 до 99</i>
2	Я не хожу в магазины, покупаю продукты питания через интернет с доставкой на дом	<i>D.P. не показываем этот вариант, автоматически отмечаем его для тех, у кого в Q6=3</i>

3	Я в любом случае пойду в магазин, не стану заказывать продукты питания через интернет	
99	Затрудняюсь ответить	

Социально-демографический блок

В заключение несколько вопросов о вас и вашей семье

D1. Каков ваш основной род деятельности?

D.P. 1 ответ

1	Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)
2	Работающий пенсионер
3	Неработающий учащийся, студент
4	Работающий учащийся, студент
5	Временно не работаю, безработный
6	Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком
7	Работаю (за исключением находящихся в декретном отпуске, подрабатывающих студентов, пенсионеров)

D2. Как вы работаете?

D.P. 1 ответ

1	Дистанционно, работаю из дома
---	-------------------------------

2	Хожу на работу в офис/на предприятие (график 5 на 2, посменная работа)
3	Несколько дней выхожу на работу в офис, несколько дней работаю дома, дистанционно
4	Работаю вахтовым методом
5	Не работаю

D3. Какое у вас образование?

D.P. 1 ответ

1	Неполное среднее/среднее
2	Среднее специальное
3	Высшее/неоконченное высшее/ученая степень

D4. Как бы вы оценили материальное положение вашей семьи?

D.P. 1 ответ

1	Отличное
2	Хорошее

3	Скорее хорошее
4	Скорее плохое
5	Плохое
6	Очень плохое

D5. Какое из перечисленных ниже высказываний наилучшим образом описывает уровень доходов вашей семьи на сегодняшний день?

D.P. 1 ответ

1	Мы едва сводим концы с концами. У нас даже недостаточно денег на еду
2	У нас достаточно денег на покупку еды, но не хватает средств на покупку одежды
3	У нас хватает денег на покупку еды и одежды, но на такие покупки, как холодильник или стиральная машина, мы вынуждены откладывать деньги или брать кредит
4	У нас хватает денег на покупку товаров длительного пользования, но не можем себе позволить покупку нового автомобиля
5	Мы многое можем себе позволить, однако в ближайшее время не сможем накопить достаточно денег для покупки новой квартиры
6	У нас нет никаких финансовых проблем, и мы можем позволить себе купить квартиру или дом

Путеводитель фокус-групп

ЗНАКОМСТВО

ОБЩАЯ ОЦЕНКА

1. Как вы в целом оцениваете социально-экономическую ситуацию в нашей стране? Как она изменилась за последний год?
2. Насколько вы удовлетворены своей потребительской корзиной?
3. Каким образом изменилась ваша потребительская корзина? Пришлось ли вам изменить свои предпочтения в магазинах?
4. Стали ли вы больше экономить? Если да, то на чем?
5. Насколько доступными остались желаемые/привычные продукты в связи с изменившейся социально-экономической ситуацией?
6. Что бы вы хотели поменять в своей потребительской корзине?
7. Где вы покупаете товары, чтобы сэкономить? Где больше возможностей сэкономить – в крупных сетевых магазинах, в дискаунтерах, онлайн?
8. Вы знаете магазины-дискаунтеры? Какие?
9. Если цены увеличатся на 20% процентов, насколько меньше вы будете покупать? Или не будете экономить на продуктах?
10. Что будете делать, если вырастет стоимость вашей потребительской корзины? От каких товарных категорий и товаров откажетесь в случае снижения доходов в первую очередь (из списка социально значимых)? (в рамках товарной категории – более дешевые сорта, отказ от всей категории)

ВОЗМОЖНОСТИ

11. Потребительская модель (как часто, где большую часть, где вообще, перечислить).
Каким образом вы покупаете продукты? Частота и объем покупок? (хожу в магазин каждый

день, покупаю немного на пару готовок, раз в неделю, покупаю на неделю, делаем основную закупку на две недели, потом примерно раз в три дня что-то докупаем)

12. Какой способ приобретения продуктов вы предпочитаете? (хожу в магазин, на рынок, заказываю онлайн)

13. Почему ходите в магазин? Что нравится, что нет?

14. Что для вас магазин у дома?

15. Почему заказываете онлайн? Что нравится, что нет?

16. Каковы основные преимущества покупок онлайн?

17. Каковы основные преимущества покупок офлайн?

ВОСПРИЯТИЕ БУДУЩЕГО

18. Как вы думаете, как будет в будущем складываться ситуация на продуктовом рынке? Возможно изменение продуктовой корзины? Каким образом? Для вас это будет значимо или нет?

19. Чего вы опасаетесь и почему? (по ситуациям: возможны ли рост цен, дефицит, голод, уход иностранных продуктов, отсутствие или сокращение онлайн-сервисов, закрытие многих магазинов, где вы привыкли покупать, снижение качества продуктов в доставке, увеличение сроков доставки, отсутствие возможности выбора между иностранными брендами и российскими производителями, отсутствие возможности купить со скидкой)

20. Если увеличится доход, что изменится в потребительской корзине (качество или товарные группы, пр.)?

21. За какими темами продуктового рынка вы следите? Где получаете информацию? Что является источником страхов (новости, решения государства, изменения макроэкономики, геополитики и т. п.)?

ЦЕНА

22. Вы почувствовали изменение цен на вашей потребительской корзине?

23. Что происходит с ценами, почему рост?

24. Как вы считаете, кто в наибольшей степени виноват в росте цен (участники рынка, в т. ч. государство, банки, логисты, дистрибьютеры)? Что, по вашему мнению, в наибольшей

степени влияет на рост цен (санкции, курс рубля, стоимость сырья и материалов, стоимость оборудования и комплектующих, стоимость логистики и т. п.)?

25. Кто и что влияет на снижение/сдерживание роста цен?

26. Кто имеет наибольшую выгоду – производитель сырья, производитель продукта или магазины? Почему?

27. Как думаете, COVID-19 и санкции привели к росту или падению прибыли производителя? Торговли?

СИТУАЦИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИЗДЕРЖЕК ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ

28. Оценить через пары, чего хотелось бы больше (ниже цена – выше качество; шире ассортимент – ниже цена, время или цена и т. д.).

29. Если цена одинаковая офлайн и онлайн, что для вас наиболее важно? (скорость, цена доставки, экономия времени, не надо думать, нажал «повторить заказ», экономия – в магазине много соблазна, объем – тяжело нести, онлайн – приносят мало тяжелых продуктов (вода), дорогая экспресс-доставка, необходимость онлайн заказывать не менее определенного веса или стоимости, возможность заказывать старикам)

30. Что вас может заставить отказаться от онлайн? Что может заставить отказаться от офлайн? Примеры.

31. Что сдерживает перейти в онлайн? (финансовая грамотность, IT-грамотность – готовность преодолеть и перейти в онлайн, стабильность работы)

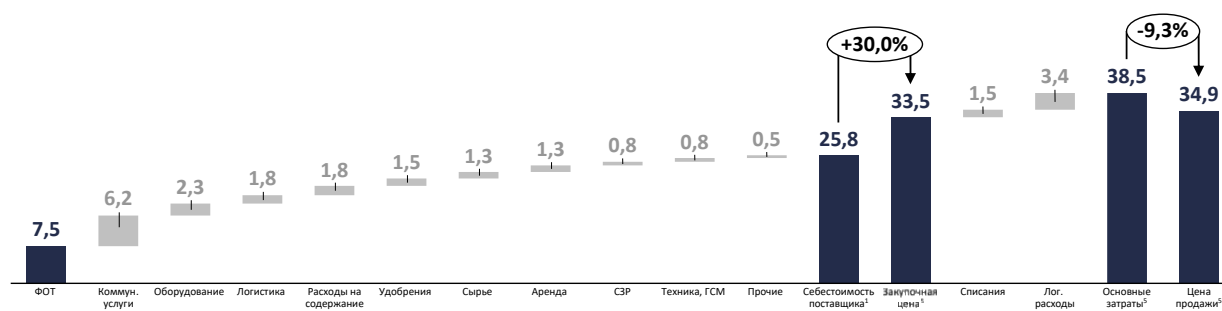
Список использованных источников

- [Tirole J. Market failures and public policy //American Economic Review. – 2015. – Т. 105. – №. 6. – С. 1665–1682.](#)
- [Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of. – 1934.](#)
- [Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики //Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – Т. 34. – №. 2. – С. 39–58.](#)
- [Brandow G. E. Market power and its sources in the food industry //American Journal of Agricultural Economics. – 1969. – Т. 51. – №. 1. – С. 1–12.](#)
- [Блохин А. А., Ломакин-Румянцев И. В., Наумов С. А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке //Экономические стратегии. – 2019. – Т. 21. – №. 6. – С. 68–77.](#)
- [Щелокова С. В., Вертоградов В. А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования //Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2021. – №. 6. – С. 137–162.](#)
- Росстат, Коэффициенты концентрации производства по видам продукции (в соответствии с ОКПД2), URL: [<https://fedstat.ru/indicator/58998>].
- Росстат, Коэффициенты концентрации производства по видам экономической деятельности с 2017 г., URL: [<https://fedstat.ru/indicator/58999>].
- Росстат, Структура розничной цены, URL: [<https://fedstat.ru/indicator/43931>].
- Росстат, Рентабельность (убыточность) проданных товаров, продукции, работ, услуг с 2017 г., URL: [<https://fedstat.ru/indicator/58261>].
- Росстат, Уровень рентабельности (убыточности) проданных товаров, продукции, работ, услуг с 2017 г., URL: [<https://fedstat.ru/indicator/58036>].
- Росстат, Индекс уверенности потребителя (ИУП), URL: [<https://fedstat.ru/indicator/33651>].
- Росстат, Индекс предпринимательской уверенности, URL: [<https://fedstat.ru/indicator/43029>].
- Росстат, Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле, URL: [<https://fedstat.ru/indicator/33647>].
- Росстат, Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, URL: [<https://fedstat.ru/indicator/33531>].

Росстат, Индексы потребительских цен на товары и услуги, URL:
[<https://fedstat.ru/indicator/31074>].

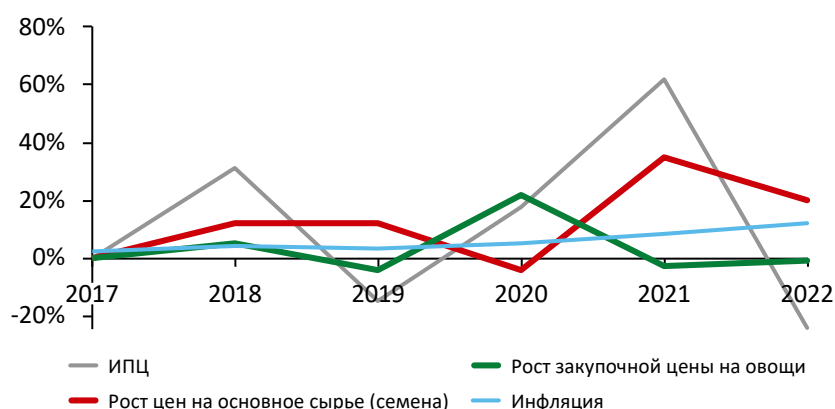
Обзор категории «Овощи»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг овощей, rubles, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -14,5%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

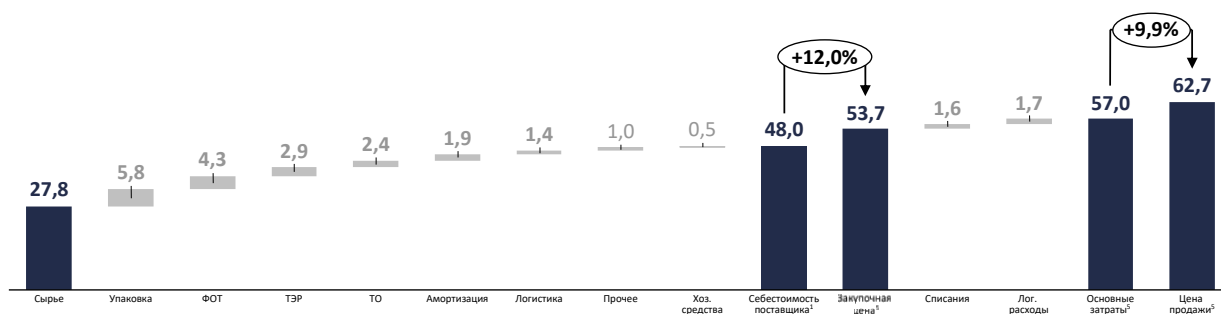
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

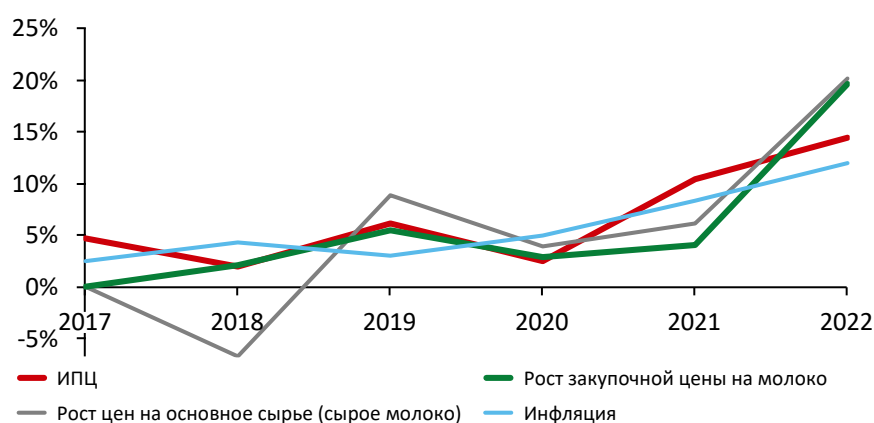
Обзор категории «Молоко питьевое»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг молока, rubles, 2022 г.

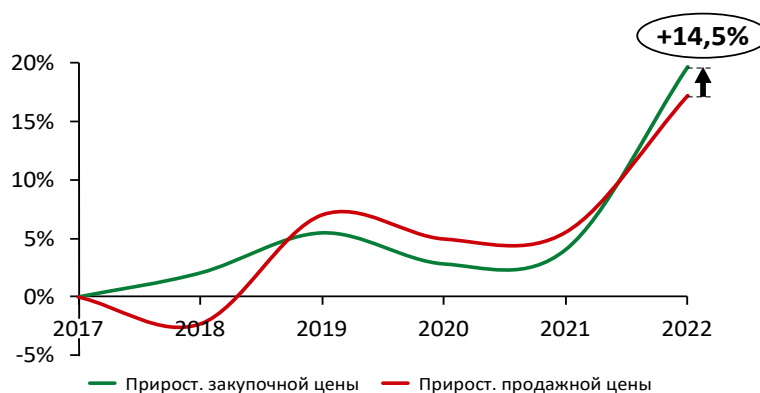


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет 19,6%

Динамика розничных и отпускных цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и отпускных цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

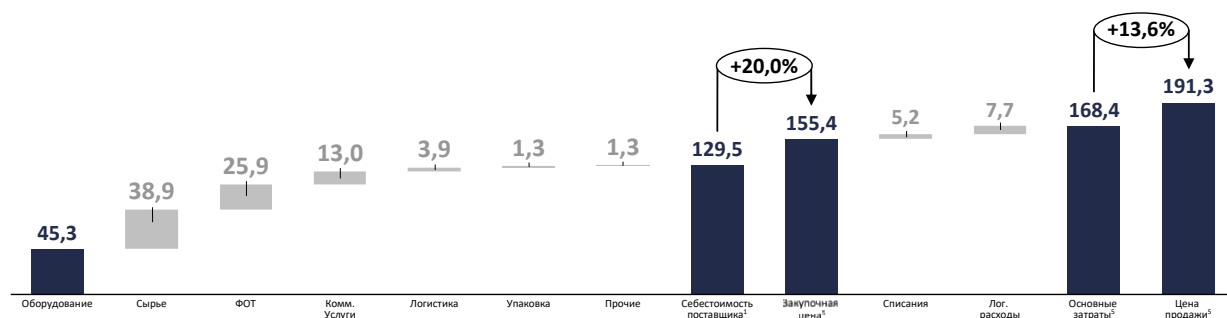
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

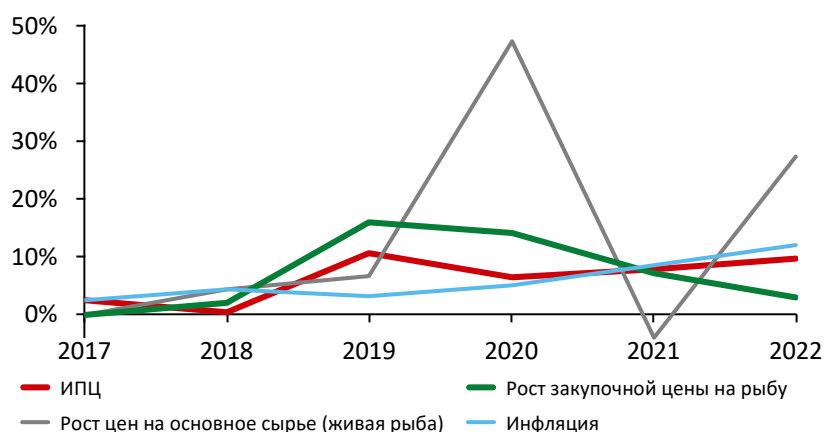
Обзор категории «Рыба мороженная неразделанная»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг рыбы, рубли, 2022 г.

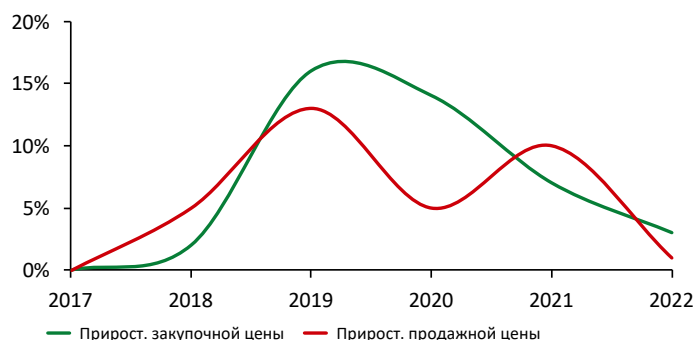


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет 29,4%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

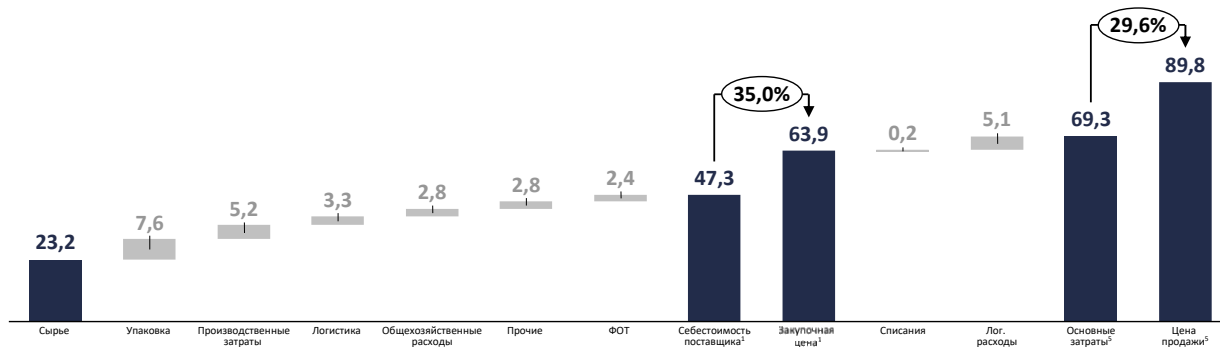
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

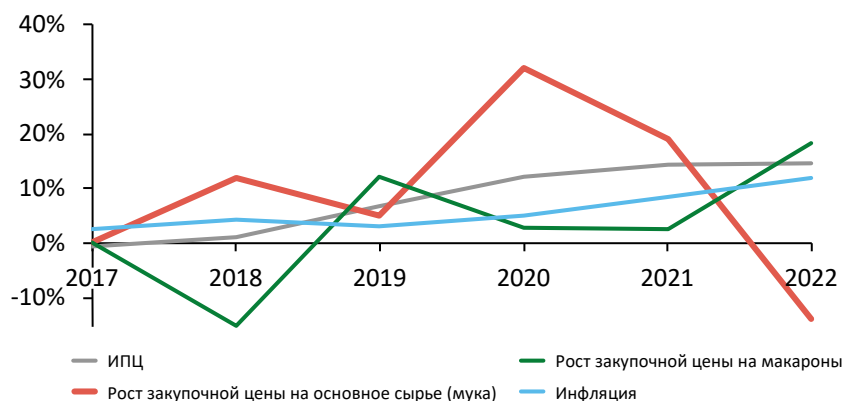
Обзор категории «Макаронные изделия»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг макаронных изделий, рубли, 2022 г.

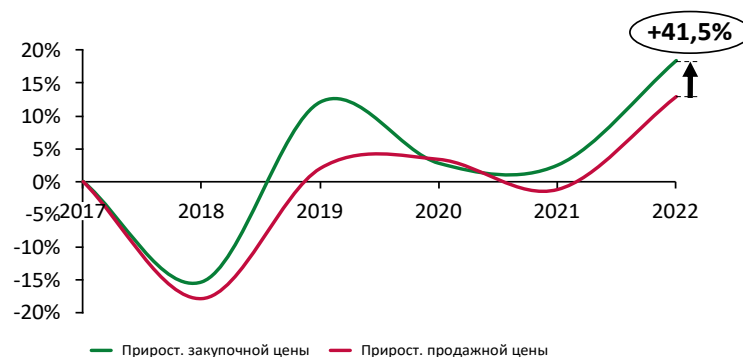


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -5,5%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

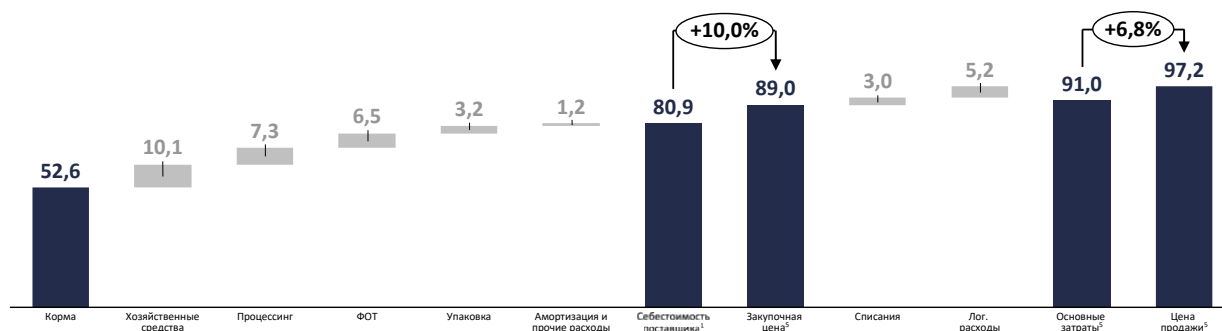
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

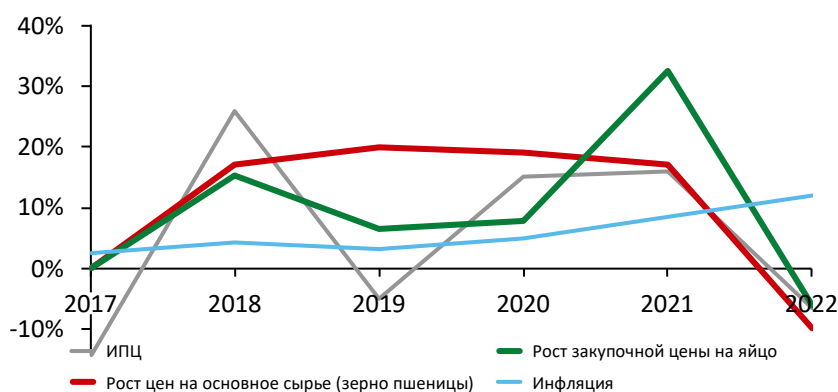
Обзор категории «Яйцо куриное»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг куриных яиц, rub, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -8,9%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

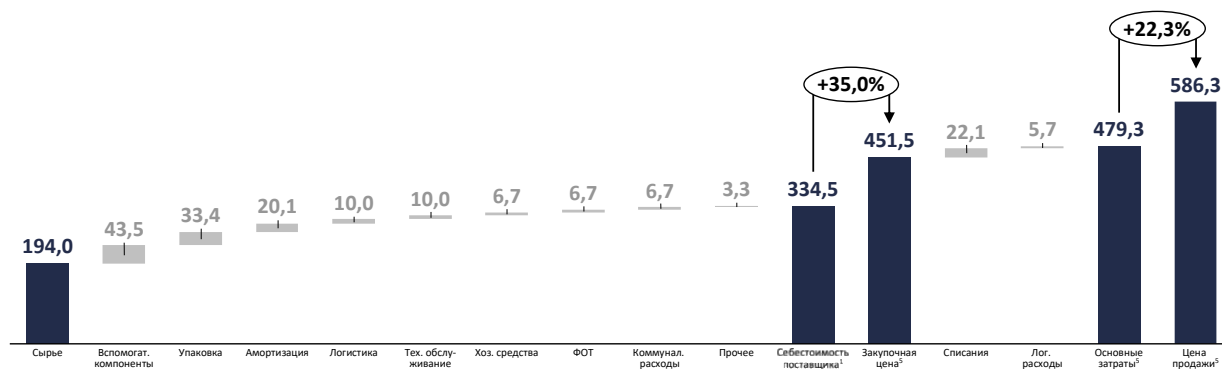
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

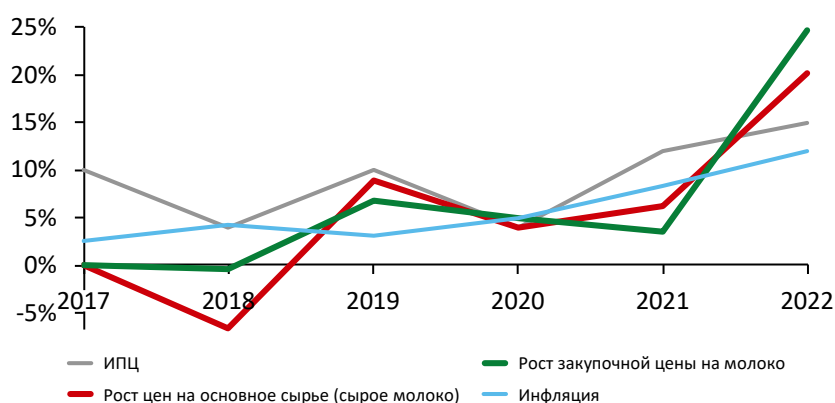
Обзор категории «Масло сливочное»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг сливочного масла, рубли, 2022 г.

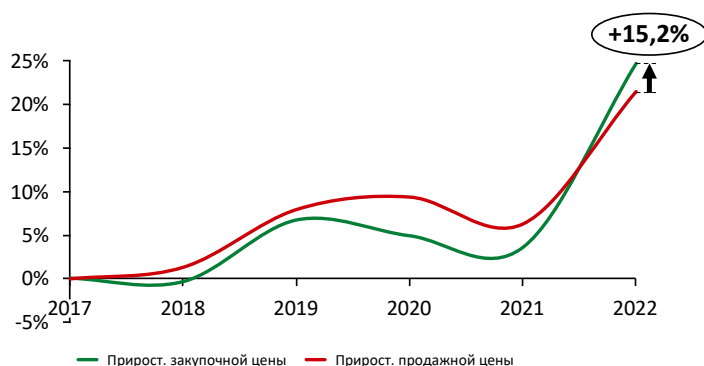


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет 21,5%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

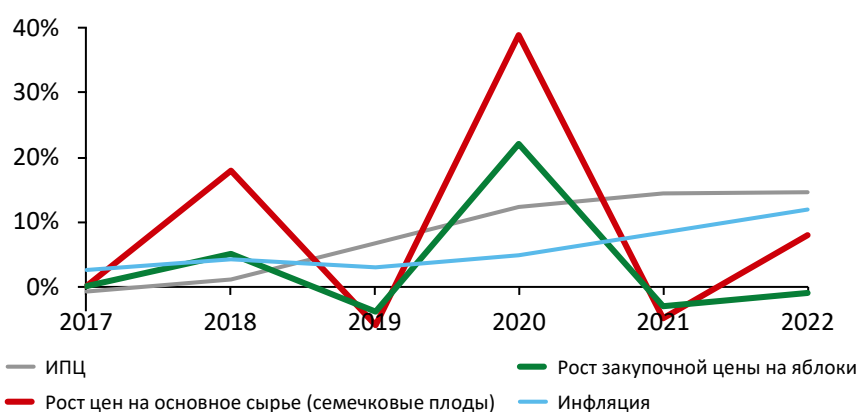
Обзор категории «Яблоки»

Ценовой «стакан» пересчете на 1 кг яблок, рубли, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -1,0%

Динамика розничных и отпускных цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и отпускных цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

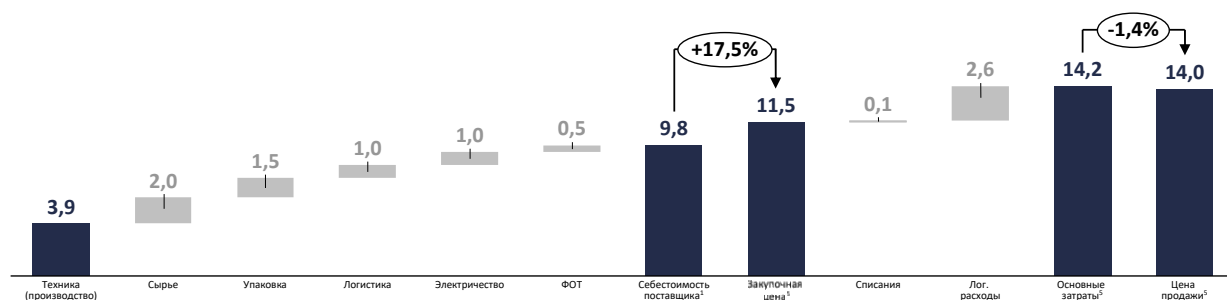
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

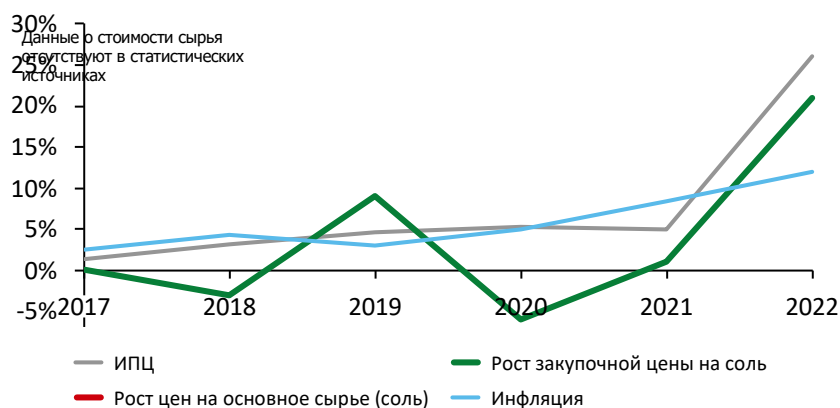
Обзор категории «Соль поваренная пищевая»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг соли поваренной пищевой, рубль, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -19,1%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

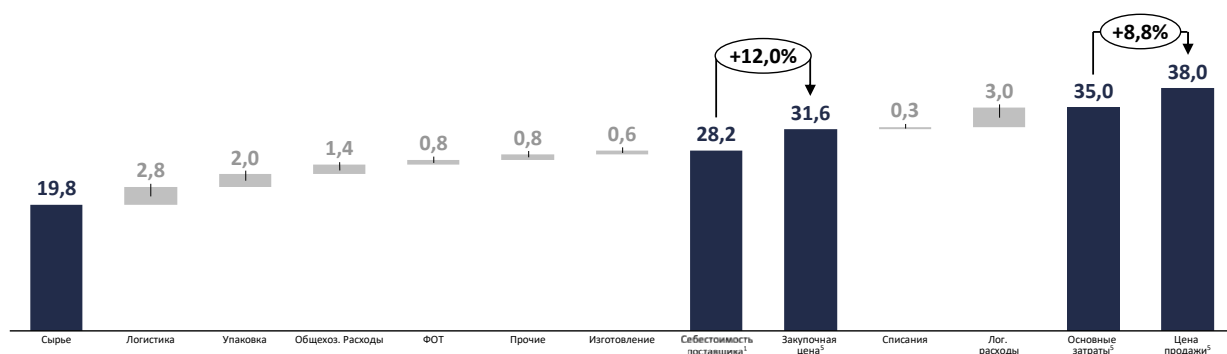
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

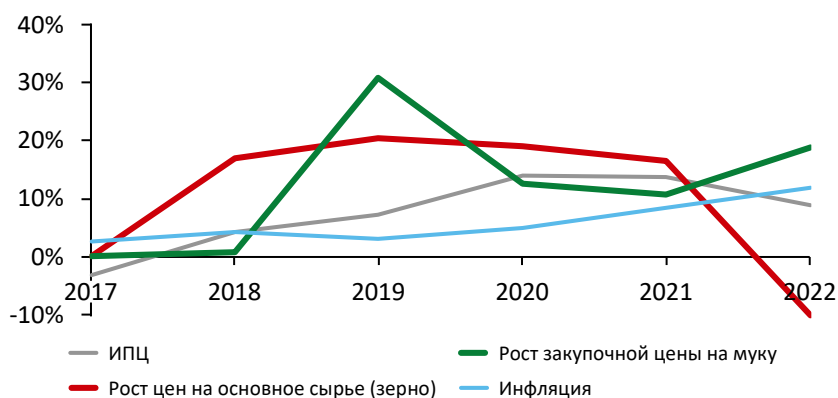
Обзор категории «Мука пшеничная»

Ценовой «стакан» по категории в пересчете на 1 кг муки пшеничной, рубли, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -7,4%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

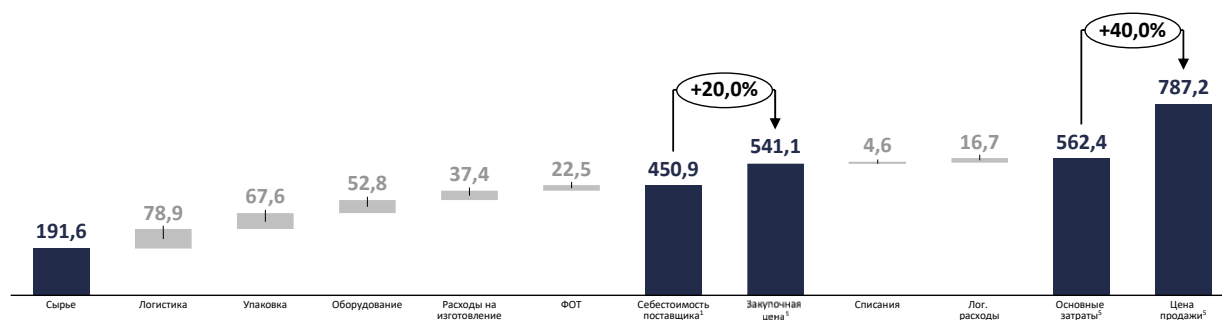
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

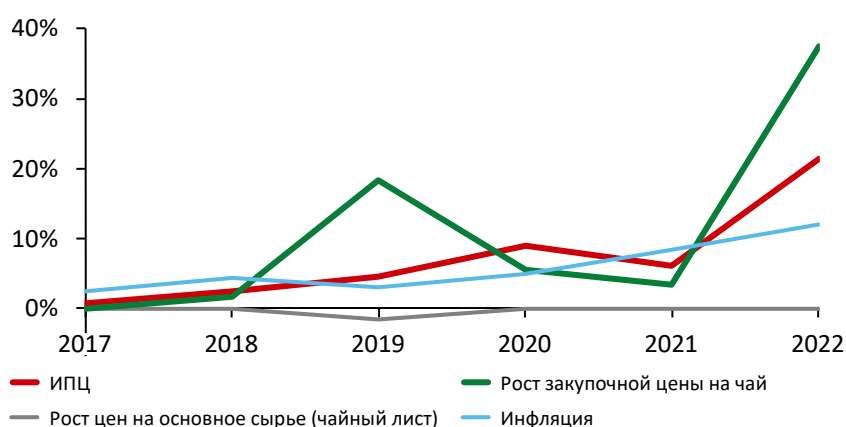
Обзор категории «Чай черный байховый»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг черного чая, рубли, 2022 г.

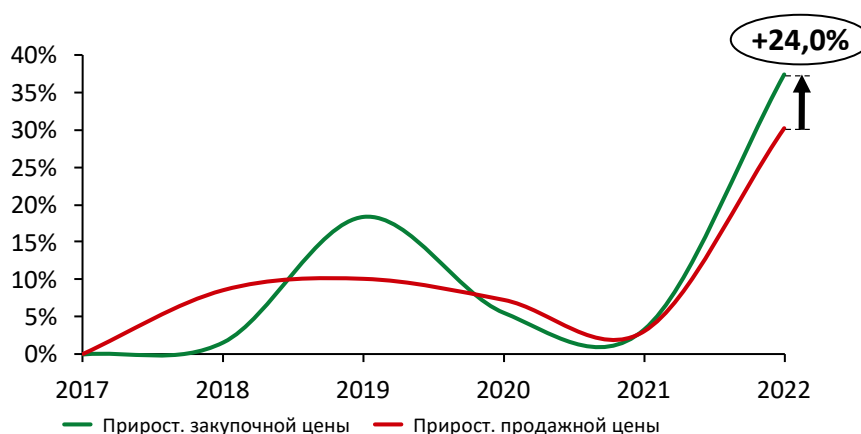


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет 37,3%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

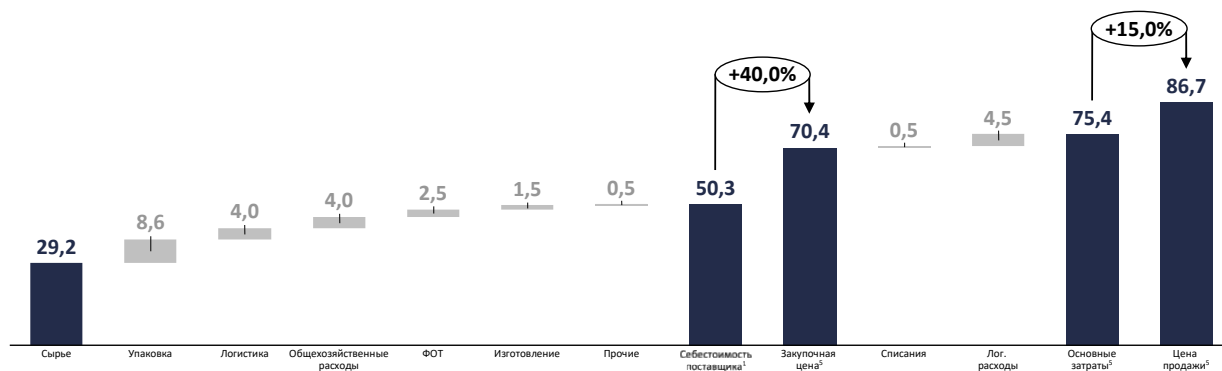
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

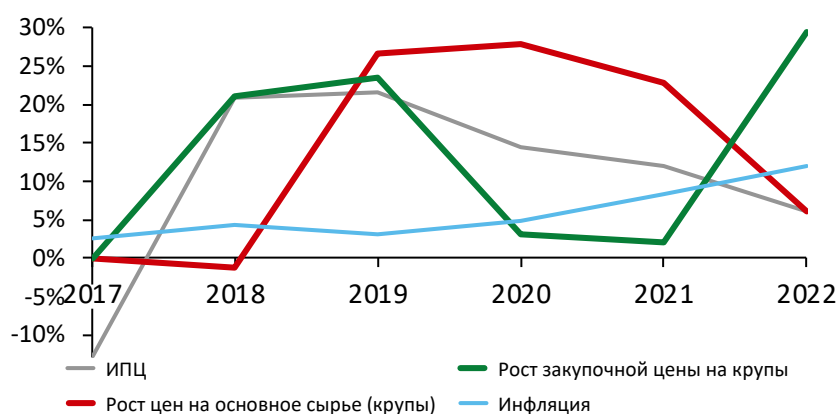
Обзор категории «Крупы»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг крупы, rubles, 2022 г.

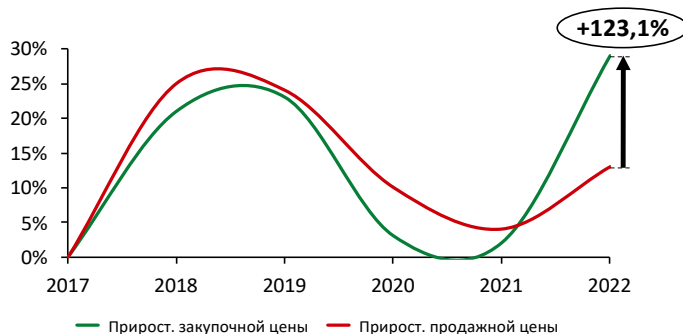


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -1,5%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

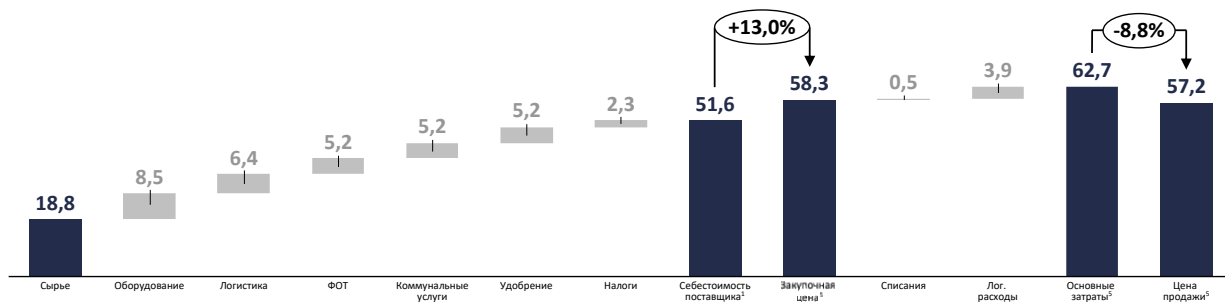
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

Обзор категории «Сахар-песок»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг сахара-песка, рубли, 2022 г.

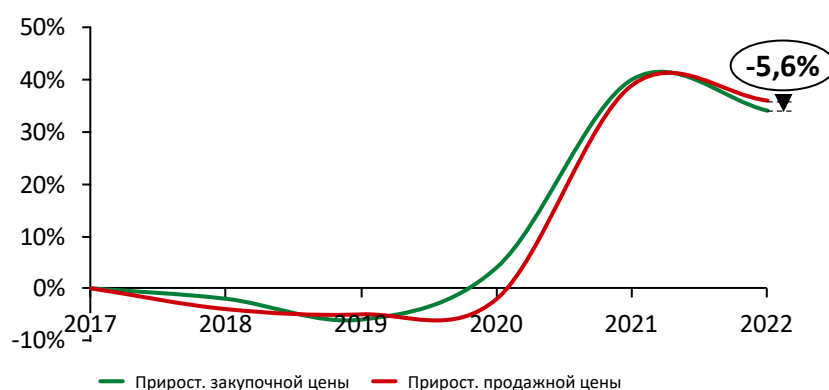


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -9,2%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

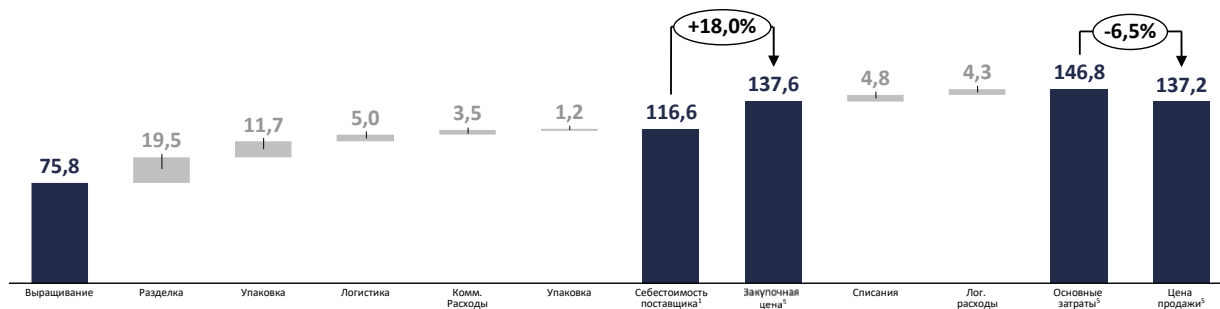
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

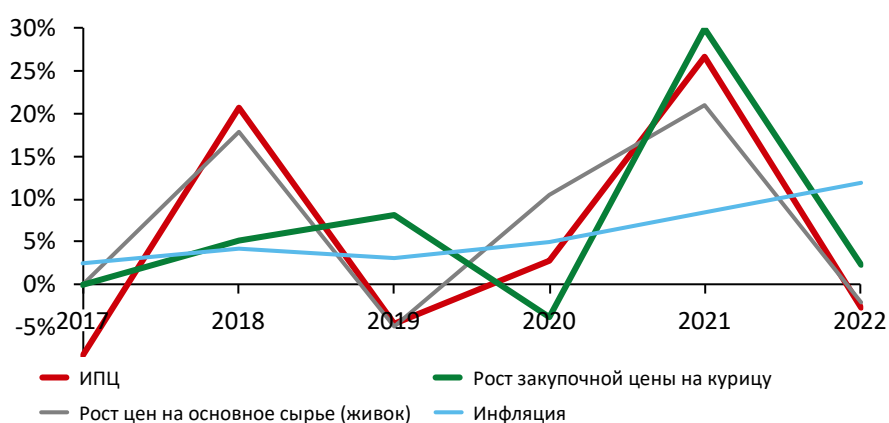
Обзор категории «Куры»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг курицы, рубли, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -7,5%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

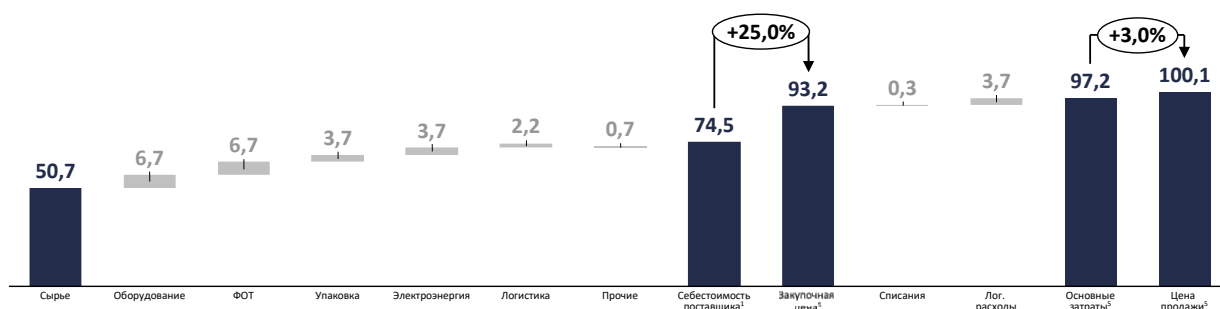
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

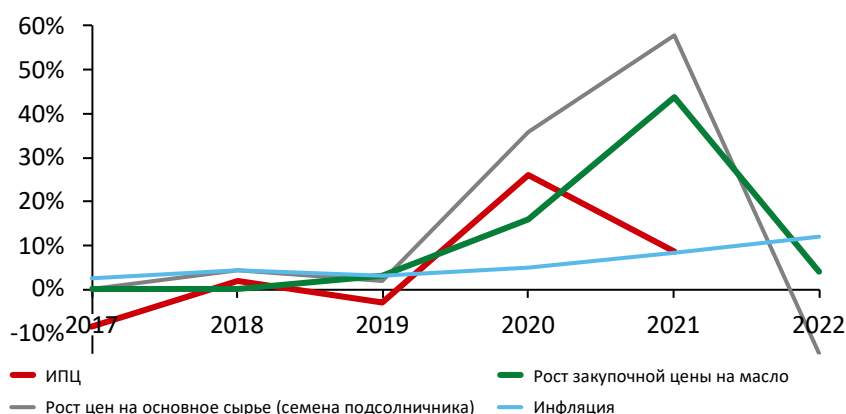
Обзор категории «Масло подсолнечное»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг подсолнечного масла, рубли, 2022 г.

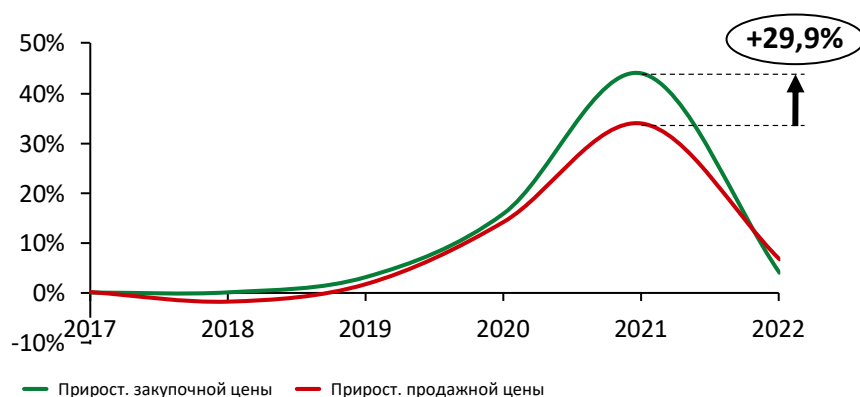


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -4,2%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

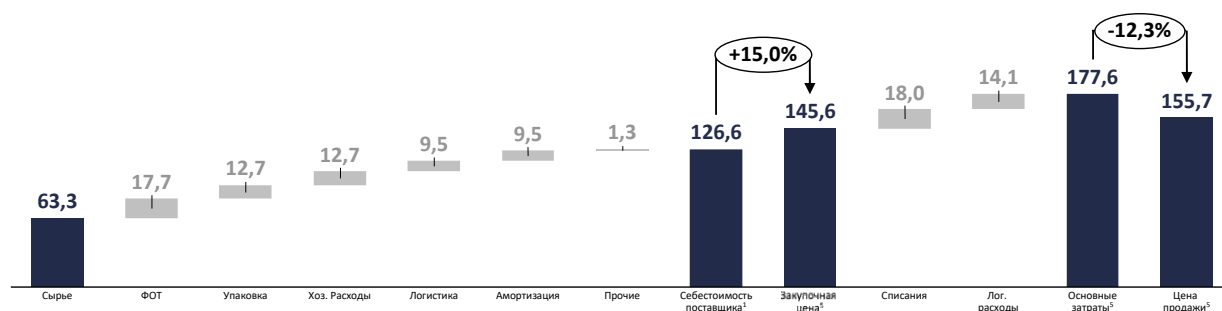
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

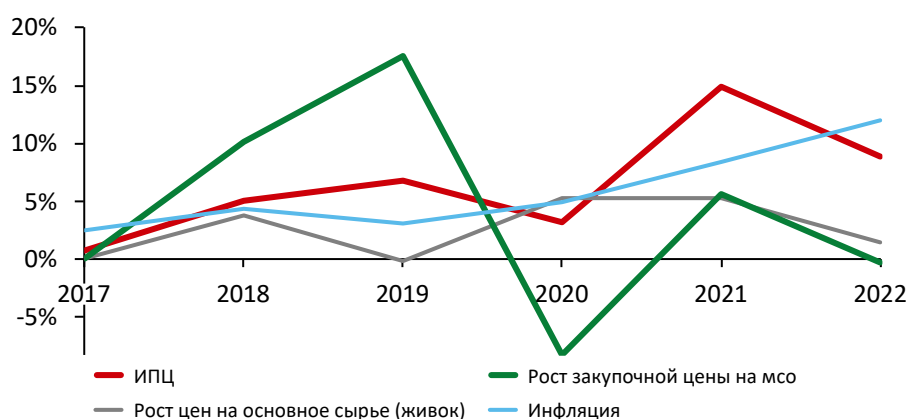
Обзор категории «Мясо»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг мяса, rubles, 2022 г.



Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет -9,3%

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

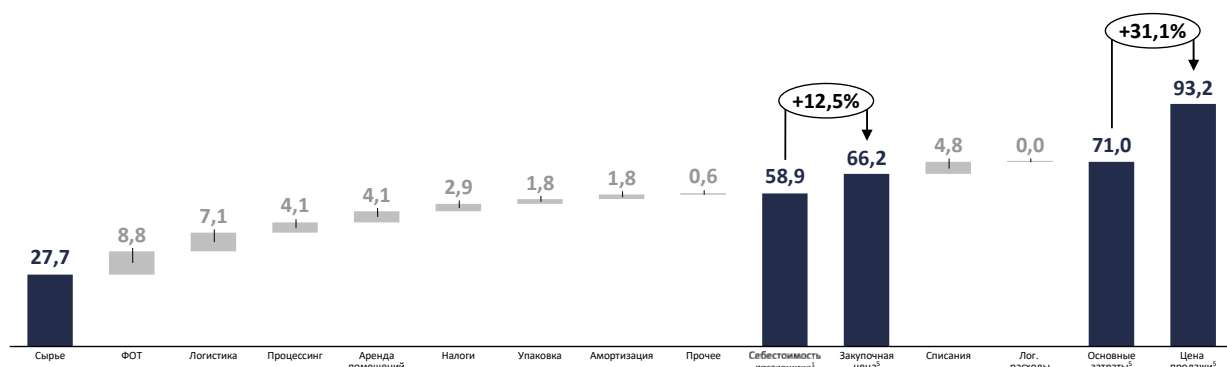
³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами

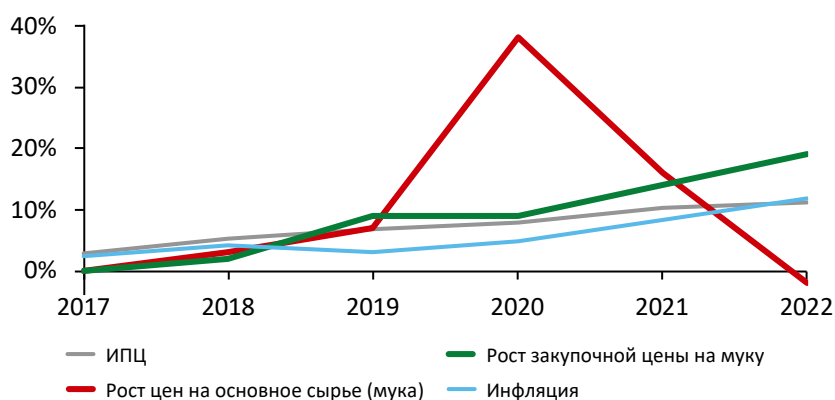
Обзор категории «Хлеб и хлебобулочные изделия»

Ценовой «стакан» в пересчете на 1 кг хлеба и хлебобулочных изделий, рубли, 2022 г.

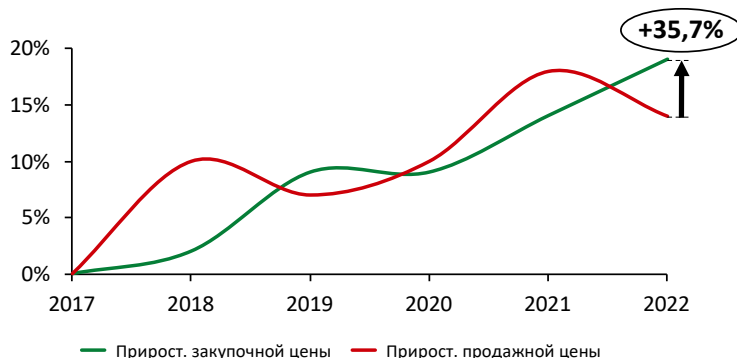


Маржинальность ритейлера по товару-бестселлеру в пересчете на 1 кг составляет 43,7% (батон), 24,6% (хлеб)

Динамика розничных и оптовых цен и цены на основное сырье, р/кг²



Динамика розничных и оптовых цен на категорию²



¹ Данные предоставлены на основании интервью с экспертами

² Данные из Росстат и ЕМИСС

³ Данные из системы Audit-IT

⁴ Данные предоставлены ACNielsen

⁵ Данные предоставлены на основании интервью с ритейлерами