

Итоги 2016 года

По предварительной оценке Минфина, доходы бюджета РФ по итогам 2016 года составили 13,46 триллиона рублей (или 100,7% к утвержденному годовому объему), расходы - 16,43 триллиона рублей (100,1% от плана на год). Таким образом, дефицит составил 2,967 триллиона рублей. Первичный дефицит бюджета за январь-декабрь составил 2,346 триллиона рублей, или 2,8% ВВП.

По данным Росстата оборот розничной торговли в РФ в 2016 году сократился на 5,2% в сопоставимых ценах по сравнению с 2015 годом - до 28,137 триллиона рублей, в декабре - на 5,9%, до 2,899 триллиона рублей.

В месячном выражении оборот ритейла в декабре продемонстрировал рост на 18,3%. В ноябре показатель снизился на 4,1% в годовом выражении и на 0,9% в месячном. В 2016 году в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, а также табачных изделий составил 48,7%, непродовольственных товаров - 51,3% (как и в 2015 году). В декабре 2016 года эти показатели находились на уровне 48,5% и 51,5% (в декабре 2015 года - 48,8% и 51,2% соответственно).

По данным Центробанка РФ, номинальный курс рубля к доллару США за 2016 год снизился на 9,3%, к евро - на 9%. Среднегодовой номинальный курс доллара составил в 2016 году 66,9 рубля, курс евро - 74,06 рубля. Среднегодовые курсы 2015-го - 60,66 рубля за доллар и 67,43 рубля за евро. Реальный курс рубля к доллару снизился в 2016 году, по оценке ЦБ, на 4%, к евро - на 2,7%.

В месячном выражении (в декабре по сравнению с ноябрем 2016 года) рубль по номинальному курсу укрепился на 3,5% к доллару и на 6,2% к евро. Среднемесячные номинальные курсы составили 62,18 рубля за доллар и 65,59 рубля за евро против ноябрьских 64,36 и 69,63 рубля соответственно.

По реальному курсу укрепление рубля за декабрь достигло 4,1% к доллару и 6,7% к евро. Номинальный эффективный курс рубля к иностранным валютам вырос за месяц на 5,9%, реальный эффективный курс - на 6,1%.

По данным Росстата, в декабре индекс потребительских цен составил 100,4%, с начала года - 105,4% (в декабре 2015г. - 100,8%, с начала года - 112,9%). В Москве индекс потребительских цен за месяц составил 100,5% (с начала года - 106,2%), в Санкт-Петербурге - 100,2% (с начала года - 105,2%). Стоимость условного (минимального) набора продуктов питания расчете на месяц в среднем по России в конце декабря 2016г. составила 3701,9 рубля и по сравнению с предыдущим месяцем выросла на 0,9% (с начала года - на 3,5%). Стоимость набора в Москве в конце декабря составила 4447,8 рубля и за месяц выросла на 0,8% (с начала года - на 5,0%), в Санкт-Петербурге - 4465,8 рубля и выросла на 0,9% (с начала года - на 4,8%).

Рост цен на одежду и белье в декабре 2016 года составил 0,4% по отношению к ноябрю 2016г. и 7,3% по отношению к декабрю 2015 года, на трикотажные изделия - 0,5% по отношению к ноябрю 2016г. и 7,5% по отношению к декабрю 2015 года, на обувь - 0,3% по отношению к ноябрю 2016 г. и 9,2% по отношению к декабрю 2015 г.

По данным Росстата, снижение доходов россиян в реальном выражении, которое началось в ноябре 2014 года, пока продолжается, Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по оценке, в ноябре 2016г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 5,6%, в январе-ноябре 2016г. - на 5,8%. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в ноябре 2016г., по оценке, составила 36105 рублей, по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года выросла на 7,6%, в январе-ноябре 2016г. - на 7,7%.

По данным Росстата, Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в IV квартале 2016г. по сравнению с III кварталом 2016г. повысился на 1 процентный пункт и составил (-18%). Повышение индекса потребительской уверенности обусловлено положительной динамикой в оценках населением

произошедших и ожидаемых изменений в экономике России и произошедших изменений в личном материальном положении. Оценка населением ожидаемых изменений в личном материальном положении и благоприятности условий для крупных покупок осталась на прежнем уровне.

По данным компании «Магазин Магазинов» объем ввода торговых площадей в Москве в 2016 году вырос на 35% по сравнению с 2015-м, составив 571 тыс. кв.м. В частности, во втором полугодии было введено 471 тыс. кв.м новых торговых площадей, что стало рекордным показателем за последние восемь лет. Среди крупнейших торговых центров, введенных в эксплуатацию в 2016 году — ТРЦ "Ривьера" (арендопригодная площадь — 100 тыс. кв.м, девелопер — группа "Ривьера Девелопмент"), "Океания" (66 тыс. кв.м, "ТПС Недвижимость"), "Новомосковский" (60 тыс. кв.м, "Стройинвест").

В результате общий объем рынка превысил 5 млн кв. м, а обеспеченность Москвы торговыми центрами возросла до 407 кв. м на 1 тыс. человек. Ставки аренды в торговых центрах оставались неизменными на протяжении всего года: максимальная ставка на уровне 195 тыс. руб. за кв. м. в год, средняя – 74 тыс. руб. за кв. м. в год.

Самое большое количество объектов в этом году введено в тех округах Москвы, которые и так составляют достаточно высокую долю в общем предложении города. В ЮАО было открыто 2 ТЦ, и доля округа с учетом ввода составила 19% в совокупном предложении. По 2 ТЦ открылось в САО (14%) и в ЗАО (11%). На эти 3 округа пришлось около 75% от всего предложения в Москве. Наряду с этим, ВАО и ТиНАО по-прежнему остаются одними из самых низкообеспеченных округов столицы. В них открылось по одному ТЦ. Однако эти открытия не повлияли на доли данных округов в общем предложении города.

Доля пустующих площадей по итогам 2016 года составила 8,5%, вернувшись на уровень 2014 года. На момент открытия уровень пустующих площадей в новых объектах в 2016 году варьировался от 25% до 50%. Вакантность торговых площадей в стрит-ритейле Москвы за 2016 год сократилась на 2% - до 7%.

По данным компании RRG, в Москве в ноябре 2016 г. на рынке экспонировалось 569 объектов общей площадью 183 тыс. кв. м. По сравнению с предыдущим месяцем количество торговых объектов выросло на 1%, а их общая площадь - на 4%. Из указанных объектов в центре экспонировалось 50 помещений общей площадью 9 тыс. кв. м, что ниже показателей сентября на 22% по количеству и на 20% - по общей площади. Средняя запрашиваемая ставка аренды на эти объекты за месяц возросла на 1% и составила 1018\$/кв. м/год. Количество торговых объектов, предлагаемых в аренду за пределами центра, в октябре 2016 г., выросло на 4%, а их общая площадь - на 6%. Объем предложения составил 519 объектов общей площадью 174 тыс. кв. м. Средняя ставка за месяц снизилась на 3%, и составила 439 \$/кв.м/год. При этом средний уровень ставок на объекты, которые экспонируются уже давно, остался на уровне сентября, а доля дорогих объектов со ставками выше 500\$/кв.м/год за месяц сократилась с 30% до 27%.

В IV квартале 2016 года можно отметить следующие события на рынке торговой недвижимости.

10 октября в ТЦ «Метрополис» открылся первый в Москве флагманский бутик известного итальянского бренда Elisabetta Franchi. Общая площадь торговой точки составляет 140 кв. м. Открытие флагманского бутика в Москве – часть глобального плана по экспансии Elisabetta Franchi на российском рынке, первый шаг которого был реализован в июле вместе с открытием интернет-бутика марки.

29 ноября в Москве открылся первый магазин дубайского бренда 1000&1 abayas. В нем представлены полные коллекции одежды марки, на 100% выполненные в ОАЭ.

22 декабря Московский ювелирный завод открыл новый фирменный магазин на Никольской улице. Новый магазин сети стал 38-м по счету. Площадь арендованного помещения составляет 130 кв. м.

17 декабря состоялось официальное открытие универмага собственной сети Take Away ГК «Ташир» в ТРЦ AvenueSouth-West. TakeAway - это современный формат магазинов, которые объединяют на едином открытом пространстве корнеры различных брендов одежды, обуви и аксессуаров. 17 декабря на площади более 600 кв. м была представлена линейка брендов, в число которых входят как международные, так и российские производители в ценовом сегменте «средний» и «средний плюс». Всего в магазине порядка 50 корнеров и около 300 000 товарных наименований популярных марок. Дизайн торгового зала выдержан в стиле «лофт».

24 декабря открылся универмаг Take Away в ТРЦ «РИО» на Ленинском проспекте, площадь магазина составила 2 000 кв. м.

За 2016 год можно выделить следующие тренды в сфере розничной торговли:

1. Российский рынок торговли оживляется. С начала 2016 года на него начали выходить бренды низкого ценового сегмента, чего не было в 2015 году. Более того, к октябрю 2016 года из России ушла лишь одна торговая сеть, состоящая из двух кофеен, а в прошлом страну покинули 11 международных ритейлеров. Основная масса дебютировавших в России торговых марок принадлежит сетям одежды, их появилось 16 за девять месяцев 2016 года, за весь 2015 год их было столько же.
2. Крупный иностранный бизнес поверил в перспективы экономики России и расширяет свое присутствие в стране. Такие компании, как IKEA, Leroy Merlin, Mars, Pfizer и другие, возобновили инвестиции в страну с целью открытия новых гипермаркетов и налаживания производства в России:
 - IKEA планирует вложить в открытие новых магазинов \$1,6 млрд в течение пяти лет,
 - Leroy Merlin в сентябре анонсировала планы по выделению €2 млрд на удвоение количества торговых точек компании в стране.
 - О планах по расширению производства в России также заявляли в Mars и Pfizer.
3. По итогам 2016 года в России отмечен рост рынка люксовых товаров. Российский рынок люксовых товаров в евро сокращался в последние три года: в 2013 г. продажи на российском рынке люксовых товаров составили €5,5 млрд, в 2014 г. – €4,3 млрд, в 2015 г. – €3,2 млрд. В 2016 г. рынок вырос предположительно до €3,5 млрд.. Среди основных причин, повлиявших на это, исследователи называют стабилизацию экономической ситуации и рост потребительского доверия.
4. По данным аналитиков рынка обуви, ситуация на обувном рынке по итогам 2016 года также близка к стабилизации. Если в 2015 году потребление обуви сократилось на 18-20%, то в 2016 году многие компании отмечают прирост. Так, по всем розничным сетям, которые входят в ГК "Обувь России", увеличение продаж в парах за 9 месяцев 2016 года составило 10%. Это объясняется, в том числе, и эффектом отложенного спроса, когда покупатели, которые откладывали покупку обуви в течение полутора-двух лет, вернулись в магазины.
5. Положительные результаты торговли по итогам IV квартала 2016 года показали и магазины электроники и спортивных товаров: в денежном выражении объем продаж сети ge:Store вырос на 18% по отношению к аналогичному периоду 2015 года, Street Beat — на 60%. О хороших продажах электроники говорят и в сети "Связной», в "Эльдорадо" отмечают, что общее число продаж увеличилось на 10% при снижении среднего чека, что было вызвано изменением структуры покупок: по расчетам компании, потребители приобретали меньше цифровой техники при росте продаж мелкой бытовой техники и аксессуаров.

6. По мнению экспертов рынка, за последние годы потребительское общество в России очень сильно изменилось, и ритейлеры должны соответствовать этому изменению, несмотря на экономические трудности в стране. Сейчас меняется потребительское поведение. Люди хотят иметь качество, прослеживаемость продукции, широкий ассортимент, но при этом платить разумные деньги в пределах бюджета, которым они располагают. Люди продолжают с большой осторожностью подходить к выбору товаров. Поведение покупателей можно охарактеризовать как продуманное и рациональное: люди стремятся купить именно то, что им нужно, тогда, когда им нужно, и по оптимальной цене.
7. По данным экспертов, программа по реконструкции московских улиц оказала существенное влияние на стрит-ритейл. Так, на Мясницкой улице вакантность сократилась с 9% в первом квартале 2015 г. до 2% после двух этапов реконструкции, а на Тверской — с 15% до 10%. По большинству остальных основных торговых коридоров вакантность колебалась на несколько процентов в большую или меньшую сторону. Создание комфортной городской среды отнесено к числу факторов, положительно повлиявших на стрит-ритейл. Среди других факторов: рост пешеходного трафика до 20%, возвращение на стрит непродовольственных профилей, появление новых заведений общепита и магазинов с уникальными концепциями и форматами; формирование новых торговых зон, которые имеют синергетический эффект (например, Патриаршие пруды, как зона баров и кафе).