**Еще не рост…**

Игорь Березин, Президент НП «Гильдия Маркетологов» - [**www.marketologi.ru**](http://www.marketologi.ru)Председатель Совета директоров полиграфических предприятий: «Советская Сибирь» (Новосибирск), «Уральский рабочий» (Екатеринбург), «Звезда» (Пермь), «Тюменский дом печати», «Челябинский Дом печати», «Иркутский Дом печати», «Красное Знамя» (Томск). Сертифицированный эксперт – консультант по маркетинговым исследованиям и анализу рынка, проведению аудита маркетинга и разработке рыночной стратегии.

Первый квартал 2016 года принес несколько хороших макро-экономических новостей. Первая – снизились темпы падения Валового Внутреннего Продукта. **См. Диаграмму 1.** Конечно, данные пока сильно предварительные и еще не раз будут пересматриваться. Но факт останется фактом. Темпы снижения ключевого экономического показателя в 1-м кв. 2016 года уменьшились почти в три раза по сравнению с пиковыми значениями 2-го кв. 2015 года. И появляются шансы на выход показателя динамики ВВП в область положительных значений во втором и третьем кварталах. А это будет означать прекращение спада в российской экономике, и переход в фазу рецессии.

**Диаграмма 1. Квартальные темпы роста (снижения) российского ВВП, 2012 – 2016.**

**Источник - Росстат**

Вторая хорошая новость – Центральному Банку России (ЦБР) все же удалось снизить темпы роста потребительской инфляции (в годовом выражении) до 7,5% в марте и по итогам 1-го кв. 2016. Цифра, конечно, высокая и пока еще далекая от целевых ориентиров ЦБР в 4 – 5% годовых. Но по сравнению с показателями 1-го кв. 2015 года – **см. Диаграмму 2** – налицо явный и существенный прогресс. Если и во втором квартале инфляцию удастся удерживать в пределах 7 – 8% в годовом выражении, то летом ЦБР сможет понизить ключевую ставку до 9 – 9,5% (с нынешних 11%). А это приведет, в свою очередь, к снижению кредитных ставок для среднего бизнеса. И откроет возможности для прекращения инвестиционного спада.

Тем более, что денежная масса в реальном выражении растет с конца 2015 года. Т.е. создаются предпосылки для преодоления «денежного голода» экономики.

**Диаграмма 2. Квартальные темпы инфляции потребительского рынка, 2012 – 2016.**

**Источник - Росстат**

Третья хорошая новость пришла из исследовательского холдинга Ромир. После девяти кварталов непрерывного снижения реальные повседневные расходы (продукты питания и непродовольственные товары повседневного спроса) населения России перестали снижаться. **См. Диаграмму 3.**

**Диаграмма 3. Номинальные и реальные темпы роста (снижения) повседневных потребительских расходов, по кварталам 2012 – 2016, в %**

**Данные: Ромир, расчеты – Березин И. С.**

При этом, надо отметить, что доходы потребителей в номинальном выражении в 1-м кв. 2016 выросли только на 4 – 4,5% по сравнению с 1-м кв. 2015, а в реальном (с поправкой на инфляцию) снизились на 3%. Сбережения населения в 1-м кв. 2016 продолжали расти высокими темпами. Только банковские депозиты выросли за год на 18%, и достигли 23 трлн. руб. Так что рост повседневных расходов произошел преимущественно за счет сокращения расходов на оплату необязательных услуг типа путешествий и развлечений; а также за счет дальнейшего сокращения расходов на товары длительного пользования. Прежде всего – на легковые автомобили. **См. Диаграмму 4.**

**Диаграмма 4. Квартальные темпы роста (снижения) продаж легковых автомобилей в натуральном выражении (штуках) в России, 2012 – 2016.**

**Источник – Комитет автопроизводителей Ассоциации Европейского Бизнеса (АЕБ)**

Впрочем, даже 17% снижения продаж новых автомобилей в 1-м кв. 2016 по сравнению с 1-м кв. 2015 смотрится не так уж страшно на фоне прошлогодних показателей в минус 40%. Тем более что рост средней цены нового автомобиля в значительной степени компенсировал снижение продаж в натуральном выражении. И в стоимостном рублевом объеме рынок автомобилей в 1-м кв. 2016 снизился всего на 4 – 7%.

Конечно, все эти цифры еще не говорят о прекращении экономического спада, и уж тем более – о возобновлении роста. Но то что предпосылки для такого разворота к началу 2-го кв. 2016 сложились достаточно очевидно. Тем более на фоне возвращения цены нефти марки Брент к 40 дол. за баррель и укрепления рубля до 67 – 68 рублей за дол. США.

А это означает, что уже во 2-м полугодии отдельные сегменты крупных потребительских рынков могут пойти в рост. Конечно, этот рост не будет таким фронтальным как в 2010 – 2012 гг., и уж тем более не будет напоминать «ралли» 2001 – 2008 гг. Плоды этого гипотетического роста достанутся только тем компаниям, которые сумеют к этому росту подготовиться. Чего можно ожидать на мебельном рынке? Общим местом является тезис о том, что основным драйвером мебельного рынка является рынок жилья. Поэтому сначала посмотрим на ситуацию в этой сфере.

Спад в жилищном строительстве начался только в 1-м кв. 2016. По предварительным данным объемы ввода нового жилья сократились на 15 – 17% к сопоставимому периоду предыдущего года. И даже если по итогам года это отставание наверстать не удастся, можно будет ожидать ввода в 2016 году 70 млн. кв. м. нового жилья. Это будет четвертый по величине результат за последние 30 – 50 лет. А с учетом того, что средний размер нового жилья устойчиво снижается, причем последние три года – ускоренными темпами – **см. Диаграмму 5** – можно ожидать, что и в 2016 году будет введено более миллиона новых квартир (домов на одну семью). Как это было в 2013 – 2015 гг.

**Диаграмма 5. Ввод жилья и средний размер новой «квартиры» 2006 – 2015**

**Данные: Росстат, расчеты – Березин И. С.**

На последнем обстоятельстве хотелось бы остановиться подробнее. Потому что оно важно как раз в контексте потенциального спроса на мебель. Что означает снижение среднего размера нового жилья? Это может происходить по двум причинам. Первая – снижение площадей возводимых одно-, двух- и трехкомнатных квартир. Т.е. новые квартиры – менее габаритные по сравнению с теми, что возводились в 2005 – 2012 гг. Вторая причина – в общем объеме нового строительства увеличивается доля однокомнатных квартир и снижается доля трех и четырехкомнатных. Доля пятикомнатных квартир исторически никогда не превышала 0,5% ввода, так что о них и говорить нечего. В последние два года действуют обе тенденции одновременно. Т.е. на рынок поступает относительно много – по миллиону новых квартир в год, большая часть из которых малогабаритные. Более того, средний размер «нового жилья» рассчитывается с учетом как городских квартир, так и загородных домов. Средний размер загородного дома практически не меняется последние 12 – 15 лет. И составляет около 120 кв. м. И понятно почему. В загородном строительстве ограничивающими факторами являются: расположение, размер (и стоимость) земельного участка и подключение коммуникаций. При этом даже на 3 сотках можно взвести дом в 500 кв. м., а стоимость подключения воды, канализации и электричества от размеров дома практически не зависит. Так что снижение метража коснулось исключительно городских квартир.

В 2015 году рынок мебели пережил очередное драматическое снижение. Согласно разрозненным экспертным оценкам (достоверной статистики по продажам мебели как не было все эти годы, так и нет) в натуральном выражении рынок сократился на 35 – 45%, а в стоимостном – на 25 – 30%. До 250 – 270 млрд. руб. в розничных продажах. Таким образом, на долю мебели в 2015 году пришлось около 1% розничного товарооборота и 0,7% от совокупных потребительских расходов населения. **См. Диаграмму 6**. За 10 лет доля расходов на приобретение мебели в совокупных потребительских расходах снизилась более чем в три раза. И если 10 лет назад она была в 1,5 раза выше «нормы», то теперь она в два раза ниже статистической «нормы».

**Под статистической «нормой» специалисты по структуре потребления понимают среднее значение, рассчитанное в 2005 – 2010 гг. по данным нескольких исследований, проведенных в Бразилии, Индии, Китае и России (страны БРИК). Согласно этим расчетам на долю мебели и техники для дома приходилось 5 – 6% общего объема потребительских расходов в указанных странах. Из которых 1,5 – 2% приходилось на долю мебели и 3,5 – 4% на долю бытовой техники.**

Исходя из этих оценок мы можем сделать вывод о том, что при возвращении к статистической «норме» российский рынок мебели имеет потенциал как минимум двукратного (в рублях) роста в ближайшей перспективе. При ожидаемом в 2017 году уровне совокупных потребительских расходов в 40 – 41 трлн. руб. объем расходов на мебель «должен» составлять как минимум 500 – 600 млрд. руб. в год. Означает ли это, что такой «камбэк» обязательно произойдет? И произойдет «автоматически»?

**Диаграмма 6. Доля расходов на мебель в совокупных потребительских расходах россиян. 2006 – 2015, %**

**Данные: экспертные оценки, расчеты – Березин И. С.**

К сожалению для мебельщиков – нет. За свой рынок, за свою долю в «кошельке» потребителя необходимо бороться. И не между собой, а со всеми другими производителями товаров длительного пользования и поставщиками необязательных услуг типа путешествий и развлечений.

**По понятным причинам мебель не конкурирует с едой и напитками, расходами на медицину или транспорт и прочими продуктами и услугами первой необходимости.**

Но и в борьбе с автомобилями, бытовой техникой, ресторанами и поездками мебель решительно проигрывает свою долю. Да, расходы на все товары длительного пользования и необязательные услуги сократились в 2015 году. Но нигде это сокращение не было таким драматическим, как на рынке мебели. Да и началось снижение доли расходов на мебель не в 2015-м, и даже не в 2009-м, а во вполне благополучных 2006 – 2007 гг. А второй раз – в 2012 – 2013 гг. **См. Диаграмму 6**.

Давайте признаемся честно – мебельщики проигрывают другим товарам длительного пользования «чемпионат по маркетингу». За последние 15 лет, из которых 11 были очень хороши в экономическом плане (рост ВВП 3,5 – 8,5% годовых), так и не была создана система «обратной связи» с потребителями. Не было проведено ни одного масштабного национального исследования потребителей в интересах всей отрасли. Шоу-румы в основной своей массе по-прежнему заставлены «мебелью для дворца». И это при устойчивой многолетней тенденции к снижению средней площади городской квартиры – **см. выше**. 90% предлагаемой на рынке кухонной мебели предназначено для помещений площадью от 10 кв. м. и выше. А 90% имеющихся у горожан кухонных помещений имеют площадь 6 – 8 кв. м.

Потребители не получают от отрасли, от лидеров рынка «мотивирующих сигналов». А от производителей (продавцов) автомобилей и бытовой техники они такие сигналы получают регулярно. Производители других товаров длительного пользования рекламируют и продвигают не только свой продукт, конкретную модель (конечно – они это делают в первую очередь), но и категорию. Выгоды, ценность, удовольствие и пользу от тех возможностей, которые предоставляет новый автомобиль или телевизор, пылесос, телефон, кофе-машина и т.д. А если потребитель не получает от производителя «мотивирующего сигнала» о необходимости замены мебели на новую, то ему психологически намного проще отложить такую покупку еще на несколько лет.

Так что без серьезного «боя», без инвестиций в маркетинг, в понимание своего рынка, в коммуникации со своим потребителем доля (рынка) не вернется. И очередной шанс на возвращение к росту, который может возникнуть во 2-м полугодии 2016 и в 2017 году, будет упущен. Не упустите свой шанс. На этот раз он действительно может быть последним.