

Сегодня на маркетплейсы из традиционных сетей уходят продажи непродовольственных товаров и частично продуктов длительного хранения, которые были прибыльны для ретейлеров, и теперь свои потери они закладывают в растущие цены продуктов ежедневного потребления. Некоторые детали этой гипотезы изложены в газете "Завтра" в статье "Магнит" и "Вайлдберриз": экспансия, рост издержек и инфляция" по данным за 2025 год. Данные за первый квартал 2026 года ещё более наглядно демонстрируют отмеченную проблематику.

ИТАК, сеть "Икс 5" ("Пятёрочки", "Перекрёстки") отчиталась о росте выручки на 11,3% в I квартале 2026 года к I кварталу 2025 года, а валовой прибыли — на 14,8%. При этом сопоставимые продажи в расчёте на площадь выросли на 6%, трафик снизился на 1,7%, а средний чек вырос на 7,9%. В интервью деловым СМИ руководство этой сети заявляет о дальнейших планах наращивания выручки двузначными цифрами, даже на фоне экономики со стороны населения, замещения дорогой продукции более дешёвой и серьёзного усиления конкуренции в торговле.

От себя добавим, что показатель продаж в расчёте на площадь, рост которого вроде бы совпадает с официальной инфляцией, — самый лукавый. Примерно половина площадей типичной "Пятёрочки" занята товарами длительного хранения, которые теперь легко можно купить на маркетплейсах, и поэтому, чтобы поддержать рост продаж в целом на 6% при снижении спроса на товары длительного хранения, необходимо наращивать реализацию скоропортящихся продуктов питания, в том числе путём роста цен на такие товары.

Поэтому и средний чек, где доминируют товары с коротким сроком годности, и особенно выручка растут с опережением показателя продаж с квадратного метра. Другие сети не отчитываются столь же оперативно и подробно, но аналитики спрогнозировали подобный рост квартальной выручки и у них. Одна из ведущих деловых газет и другие СМИ опубликовали материалы с прогнозом роста выручки "Магнита" на 13%, сетей "Красное и белое" и "Бристоль" — на 12,8%, а в среднем по десяти крупнейшим сетям — на 11,8%.

Росстат выпустил очередной ежемесячный доклад "Социально-экономическое положение России" за январь — март 2026 года. Там показан рост оборота розничной торговли на 3,6%, рост потребительских цен на 5,9% и снижение цен всех производителей на 4% за I квартал 2026 года относительно I квартала 2025 года (стр. 6). Росстат раскрывает и оборот розничной торговли только пищевыми продуктами, который в номинальном выражении вырос всего на 1,9% за I квартал 2026 года к I кварталу 2025 года (стр. 93). Доля крупных сетей в розничном товарообороте составляет 57% (стр. 92). Также Росстат показывает индекс цен производителей пищевых продуктов на уровне 99,7% (то есть минус 0,3%, стр. 137).

Получается, что крупные сети прибавили в выручке 11,8% (в том числе "Пятёрочка" по среднему чеку — 7,9%), весь продуктовый оборот прибавил только 1,9%, а производители продуктов питания получили на 0,3% денег меньше, чем годом ранее. Очевидно, что именно крупные сети повышали цены, а также наращивали выручку и прибыль опережающими темпами, в то время как малые формы торговли и производители стагнировали.

Обратимся ещё и к данным Банка России из периодических обзоров "Мониторинг отраслевых финансовых потоков" за I квартал 2026 года. Этот обзор учитывает средненежные денежные поступления на счета организаций по кодам видов экономической деятельности — точнее, отражает только процент изменений этих поступлений помесячно по отношению к значениям предыдущего квартала или всего 2019 года, как номинальных, так и сезонно сглаженных. Банк России не выделяет отдельно торговлю продуктами питания и непродовольственными потребительскими товарами, но раскрывает данные о поступлении денег производителям разных товаров.

По квартальным данным, в среднем за последние 12 месяцев поступления на счета производителей пищевых продуктов сократились на 3,6%, а во всей розничной торговле — на 2,9%. Это ещё раз подтвержда-

ет, что продовольственные товары приходится примерно половина всего розничного товарооборота, с учётом всех категорий населения по уровню достатка. Однако на 20% самых богатых людей приходится около 47% всех трат населения, при этом доля продовольственных товаров в их чеке низкая — примерно 30%. Остальные 80% небогатого населения, на долю которых приходится вторая половина (53%) всех трат, расходуют на продукты питания около 60%.

Для подавляющего большинства населения частые походы в условные "Магниты", "Пятёрочки" и магазины нескольких других крупных сетей, чья доля в розничном товарообороте — около 57%, а рост выручки заметно опережает инфляцию, как раз и оборачиваются высокой, ощущаемой инфляцией. Напомним, что Банк России публикует ежемесячные социологические опросы населения об ощущаемой инфляции, которая в конце прошлого и в начале этого года составляла 14%.

МНОГИЕ продолжают отрицать доминирование крупнейших торговых сетей, настаивают на непревышении нормативного порога в 25%, особенно когда данные Росстата не детализируют

РОЗНИЧНЫЙ РАЗРЫВ

Торговые сети разгоняют инфляцию

ет тезис об опережающем росте выручки и прибыли крупнейших сетей за счёт сокращения доходов малой торговли и производителей.

В среднем за месяцы I квартала 2026 года относительно 2019 года (с учётом накопленной инфляции и роста реального производства за эти шесть лет) производители пищевых продуктов прибавили 36%, а розничная торговля — 91%. Большое видится на расстоянии — за шесть лет разрыв в росте денежных поступлений в торговлю и на производство обескураживающе велик, буквально в разы. У "Икс 5" выручка в 2019 году составила 1,7 трлн руб., а в 2025 году — 4,6 трлн руб., что существенно опережает рост розничной торговли в целом, не говоря уже о производителях.

Сбербанк, как держатель порядка половины всех банковских карт и счетов организаций, раскрывает данные об обороте розничной торговли помесячно по укрупнённым видам товаров, называя серию таких публикаций "Сбериндекс". Так, реальные темпы роста потребительского спроса в первом квартале 2026 года замедлились до 2,2%, при этом официальная потребительская инфляция составила 5,9%, а в реальном выражении спрос тогда сократился на 3,7%. В марте 2026 года, согласно "Сбериндексу", номинальные расходы населения на маркетплейсах увеличились на 34,5% (относительно марта 2025 года).

розничный товароборот по видам товаров, а общий товароборот сравнивается с выручкой сетей. Однако портал "Геочекы" Федеральной налоговой службы раскрывает данные на карте не просто по количеству магазинов, а ещё и по количеству касс в магазине, по интенсивности выручки (по десятибалльной шкале от 1 до 10) и по среднему чеку, позволяя наглядно оценивать доминирование крупнейших сетей в конкретных районах и кварталах.

На примере Нижнего Новгорода, где зарплаты примерно соответствуют средним по стране и где развита серьёзная обрабатывающая промышленность, доминирование крупнейших сетей более чем наглядно. В типичном крупном квартале в шаговой доступности (10–20 минут) расположено 5–10 магазинов крупных сетей ("Магнит", "Пятёрочка" — "Перекрёсток", "Спар" — "Смарт") с 6–15 кассами (с учётом терминалов самообслуживания) и интенсивностью выручки 8–10 баллов. Формально в таком квартале есть примерно 5 мелких нишевых магазинчиков и столько же точек малых сетей, но касс в каждом — 1–3, а интенсивность выручки составляет 1–3 балла. Чисто визуально в малые магазинчики заходит немного людей за шутчными товарами, а в "Магниты" и "Пятёрочки" — в 5–10 раз больше, с объёмными пакетами на выходе.

В прежние годы крупнейшие сети реально повышали эффективность розничной торговли за счёт эффекта масштаба в логистике и закрытия множества мелких ларьков и магазинчиков. Сейчас в таких сетях работает небольшая часть всех сотрудников розничной торговли (оценочно — одна десятая) при большой доле сетей в этой торговле (57%, по данным Росстата). Покупатели неслучайно предпочитают крупнейшие сети мелким магазинчикам из-за пока ещё более низких цен и надёжного качества продуктов.

Однако теперь реальное доминирование крупных сетей стало серьёзным фактором роста цен на продукты питания — особенно на фоне перетока на маркетплейсы значительной части продаж непродовольственных товаров и продуктов длительного хранения. Первыми давление маркетплейсов на себе ощутили гипермаркеты в спальных районах, которые теперь объединяются под флагом "Ленты", серьёзно сокращая своё количество и типичные торговые площади. Крупным торговым сетям придётся уменьшать число магазинов, в том числе формата "у дома", особенно когда магазины одной сети находятся рядом друг с другом, что часто наблюдается во многих других больших городах.

КАК ПРАВИЛО, наценка крупных сетей в среднем составляет примерно 30% в чеке покупателя, а 70% приходится на оптовиков и производителей. Из указанной наценки на содержание магазинов уходит порядка 60–80%, а остальная часть — на логистику, руководство, заёмные деньги и акционеров.

Если сократить избыточные магазины и площади крупнейших сетей примерно на четверть, это снизит издержки и цены на 5% (возьмём типичную наценку в 30%, умножим на среднюю долю издержек на магазины 0,7 и умножим на долю сокращаемых магазинов 0,25). Эти же 5% означают рост производительности труда в торговле, системную долгосрочную экономию для покупателей, а не только разовый вклад в сокращение инфляции в отдельном году. Для рядового покупателя это будет означать более длительный (на 10–15 минут) путь в магазин и возможность платить на 5% меньше за такую дополнительную прогулку. Пока же торговые сети растут за счёт кошелька рядового потребителя и доходов производителя продуктов питания.

Отдельный вопрос в том, смогут ли крупнейшие сети сами поменять философию роста выручки двузначными цифрами любой ценой на философию стабильного бизнеса и снижения издержек за счёт закрытия дублирующих магазинов. Либо органам власти (Федеральной антимонопольной службе, регионам) придётся активизировать анализ реального доминирования сетей в конкретных районах и кварталах, а также по конкретным группам продуктов питания, исходя из данных в чеках.

Сергей АНУРЕЕВ,
доктор экономических наук

В обозримом будущем Землю может ожидать глобальная демографическая катастрофа. С таким заявлением выступил заместитель руководителя администрации президента РФ Максим Орешкин.

"Нас ждут изменения тектонического характера. То, что происходит в мире, — это на самом деле реальная демографическая катастрофа", — высказался Орешкин в ходе выступления в рамках открытого экспертного диалога "Высшее образование в новую технологическую эпоху".

ВЕСЬ ОПЫТ человечества говорит: при росте благосостояния рождаемость не увеличивается, а падает. В животном мире при увеличении количества корма рождаемость растёт, а у людей падает. Притом во всех странах. Даже в Индии, которая искони связывалась в массовом сознании с теснотой и многодетностью, приличные девушки не торопятся ни выходить замуж, ни тем более обзаводиться детьми. Обычная семейная история, по сообщениям моей дочери-индолога: у бабушки семеро детей, у матери трое, у малолушки — ни одного. Про Европу — и говорить нечего.

Где же причина? Чтобы её понять, надо отлистать книгу истории лет на 50–60 назад. Тогда, примерно в 60-е годы, в ведущих капиталистических странах случилось то, чего человечество не знало с момента изгнания из рая: базовые бытовые потребности подавляющего большинства обывателей оказались удовлетворёнными.

Что означает — базовые? Естественные и разумные. Потребности в доста-

В этом, вообще-то, нет особой новости: математическое моделирование динамики численности населения, исходя из современных показателей рождаемости и тенденций её уменьшения, сделанное уже сравнительно давно, показало: к 50-м годам этого века рост населения остановится, а дальше пойдёт его стремительное снижение — во всём мире. Всё это, очевидно, будет сопровождаться старением населения, которое уже вовсю идёт, уменьшением количества работников по отношению к пенсионерам и, как следствие, — крахом любых пенсионных систем.

Можно также создавать новые опасности — и защищать от них с помощью соответствующих товаров. Защищают от всего: от перхоти, от микробов в унитазе, от излучения сотового телефона. Как маркетолог могу сказать, что на российский рынок лучше всего идёт модель "бегство от опасности".

Можно продавать брендовые сумочки по несообразным ценам, чтобы слегка приподнять вечно голодную и воспалённую самооценку современной обывательницы.

Поскольку товарами уже завалили все свалки, стали налегать на услуги — полезные и бесполезные. Так и называется: экономика услуг. Раньше дети просто играли во дворе как сами знают, а теперь есть специальные игровые центры, где специалисты учат их играть — недалеко от моего местожительства открыли такой. Раньше девушка сама укорачивала при надобности юбку — теперь несёт в мастерскую. Про тотальную доставку уж и говорить не стоит: довольно забавно смотреть, как здоровенный парняга через весь город везёт скуа-

приличной гостинице у моря, а если они решатся на ребёнка, то приличные люди предпочитают рожать его за деньги, воспитывать в частном детском саду, учить в частной школе и т. д. Разумеется, далеко не все могут себе это позволить, но стандарт, мечта — вот они такие. Не можешь ты этого, не тянешь — значит, ты презренный лузер. Именно так ощущают себя очень многие, едва ли не большинство. Неслучайно молодые и на вид крепкие граждане страдают кто от панических атак, кто от синдрома хронической усталости, кто ещё от каких современных недугов. Какие уж тут дети! Тут себя-то кое-как прокормить, а не то что нищету плодить.

Кстати, любопытно, что это премилое и ныне ходовое выражение я впервые услышала в 90-м от дочери генерала, имевшей собственную квартиру на Тверской, рулившей голубой "Волгой" и преподававшей в звании майора в институте военных переводчиков. Детей у неё, разумеется, не было.

На наших глазах резко возросла товарность экономики: те блага (в терминах



люди, уже были там, в потребительской гонке, дайте только чего потребить. Мне кажется, именно ради этого и развалили Советский Союз и советскую жизнь или, во всяком случае, никто не препятствовал его развалу.

Это большой успех глобального капитализма — воспитание всё новых потребностей и потребительской ненасытности. Этот успех позволил капитализму выжить и продлить своё существование на несколько десятилетий — лет на 50, а то и 100.

Но "побочкой" такого успеха стало активное вымирание населения — началось-то оно не сегодня, но резко заметно стало именно сейчас.

КОГДА-ТО НАС учили, что закон возвышения потребностей — это такой универсальный закон не то что политэкономии, но и вообще социальной жизни людей. Наверное, так оно и есть. Но это не должно нас отвращать от оценки этих потребностей. Когда строители Кузнецка из известного стихотворения Маяковского мечтали: "Здесь дом дадут хороший нам и ситный без пайка", а потом они этого достигли — это понятное, нужное и естественное возвышение потребностей. Но глобальный капитализм научился паразитировать на этом естественном проявлении человеческой жизни, превратив его в неестественное.

Нынешнее раздувание потребностей — это умелое внушение слабому, невротизированному, не имеющему твёрдых ориентиров, замороченному обывателю абсолютно ложных целей и потребностей.

Разумеется, вместе с острым недовольством своим текущим положением.

Л. Толстой написал в записной книжке: "Диким привозят не воду и табак, а недовольство своим положением. Курьезишки... не наслаждение получают, а спасаются от тоски неуосуществлённых желаний. 12 апреля 1890".

Это очень верно и для современных городских дикарей, находящихся на воспитании у глобального капитализма. В типичном умонастроении современного человека — в постоянном недовольстве своим положением, с раздутыми и непрерывно растущими потребностями — быть "чайлдфри" — вполне логичное решение. И надо понимать, что чисто экономическими мерами эту социальную болезнь не излечишь.

На заре молодого английского капитализма "овцы съели людей". Но это было локальное явление: крестьян сгоняли с земли, чтобы разводить овец на шерсть, приносящую бешеные прибыли. Сегодня зрелый посткапитализм ест людей с тем же аппетитом и делает это в глобальном масштабе. Но, съедая людей, он подрывает и собственную кормовую базу, как это делает раковая клетка, так как критическое падение населения с неизбежностью приведёт современную цивилизацию к краху. Как это может произойти — заслуживает отдельного обсуждения.

Татьяна ВОЕВОДИНА

Иллюстрация: «Современницы» (фрагмент). Художник Геннадий Животов.

ПОЧЕМУ БАБЫ НЕ РОЖАЮТ?

Капитализм жжирает будущее

точной и здоровой пище, в нормальной и даже не лишённой определённой красоты одежде по сезону, в достаточно просторном и гигиеничном жилье. У семей завелись автомобили, бытовая техника. Речь, разумеется, о "золотом миллиарде".

Прежде этого не было никогда в истории и нигде в мире! До этого нормой жизни простолюдина была бедность. И повседневная напряжённая борьба за кусок хлеба. Так было во всех — подчёркиваю: во всех! — странах мира. Перечитайте под этим углом зрения западную реалистическую литературу от Гюго и Диккенса до Ремарка и Драйзера, почитайте "Римские рассказы" 50-х годов итальянского писателя Альберто Моравиа — и вам всё станет ясно.

И вот жизнь дивно изменилась! Мне доводилось беседовать с пожилыми европейцами, которые помнят этот тектонический сдвиг. Помню, один итальянец рассказывал, как после войны у него была мечта: съесть большую тарелку щедро сдобренных сливочным маслом макарон. А на излёте 60-х годов он вдруг обнаружил, что "поп ми manca niente" — дословно "у меня ничего не отсутствует". А это ужасно! Что же получается? Человек отодвигает тарелку и говорит: "Спасибо, я сыт"? Что же дальше?

Как развиваться капитализму? Ведь он не может существовать без экспансии, без роста — такова его природа. Прежде была модель развития, основанная на удовлетворении нормальных потребностей на заработанные людьми деньги, но она исчерпала себя. У людей не было и не предвиделось ни роста наличных денег, ни роста потребностей.

И глобальный бизнес нашёл новые рынки сбыта. Не за морями (там уже было к тому времени всё охвачено и захвачено), а в душах людей.

Капитализм начал уже не удовлетворять, а создавать и раздувать всё новые и новые потребности. И триумфально их удовлетворяет. Операторы сотовой связи создали потребность непрерывно болтать по телефону, фармацевтические корпорации — потребность постоянно глотать таблетки, фабрики одежды — менять её чуть не каждый день и уж во всяком случае — каждый сезон.

ющей тётке пачку печенья. Развелись орды психологов, которые в каждой незадачливой судьбе прилежно ищут следы "токсичной матери". "Звёзды" учат: у каждого приличного человека должен быть личный психолог, личный фитнес-тренер и личный пластический хирург. А раз так — надо соответствовать.

На первый план вышел маркетинг — в сущности, учение о том, как впендюрить ненужное. Такова же роль тотальной рекламы — прямой, косвенной, контекстной.

Маркетологи испытывают профессиональную гордость: мы не удовлетворяем потребности — мы их создаём. Это в самом деле так: потребности идут нарастающим валом, значительно опережая возможности обывателя их удовлетворить, что и требуется глобальному капитализму.

В результате такой массированной обработки в массовом сознании случился перевёртыш: становясь объективно богаче, люди чувствуют себя всё беднее и беднее. Многие впечатлительные граждане, живущие в отопленной и освещённой квартире со всеми удобствами, имеющие дробочкараченную одежду и пищу (часто в излишних количествах), ощущают себя просто нищими, с трудом выживающими. Они же знают из телевизора и бесед со знакомыми, как нужно жить, как выглядит престижное жильё, какая должна быть машина, как приличным людям нужно проводить отпуск, где лечиться и учиться. А они этого достичь не могут — значит, они нищедоры. Какие ещё дети в таком положении?

ЛЮБОЙ ПОЖИЛОЙ человек может легко вспомнить: в нашу юность молодожёны почти всегда начинали совместную жизнь в комнате родительской квартиры, и первенца приносили туда же; машину тогда имела далеко не каждая семья, лечились в районных поликлиниках, учились в школах по соседству, а отдыхали часто у бабушки в деревне, заодно помогая старушке с огородом. Теперь молодая семья должна непременно иметь своё жильё, машину, лучше две — для мужа и жены, отдыхать предпочтительно за границей или уж, во всяком случае, в