



РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Як COVID-19 вплинув на ритейлерів в Україні?



Ритейл чутливий до будь-яких коливань чи кризових ситуацій. Пандемія COVID-19 стала глобальним викликом для всієї індустрії, адже наслідком стали закриття точок продажів, зміна настроїв споживачів та паттернів їх покупок.

З метою запобігання поширенню COVID-19, урядом України було ухвалене рішення з 17 березня обмежити роботу ТРЦ та всіх операторів (окрім продовольчих супермаркетів, магазинів товарів щоденного споживання і гігієни, аптек, зоомагазинів).

З 12 травня обмежувальні заходи дещо послабили, дозволивши діяльність закладів громадського харчування навінос та літніх майданчиків у них, закладів побутового обслуговування, торгівлю непродовольчими товарами в магазинах (зокрема й у ТРЦ).

З метою оцінки впливу епідемії COVID -19 на бізнес ритейлерів, що працюють в Україні, експерти Colliers International

(Україна) підготували анкетування та обробили відповіді респондентів для максимально коректної оцінки ситуації в індустрії.

В опитуванні протягом 28 квітня – 1 травня 2020 року взяли участь 73 ритейлери, що працюють в Україні, зокрема:

- Близько 77% опитаних респондентів представляють українських бізнес, 23% - міжнародні компанії, що працюють на українському ринку.
- Понад 70% ритейлерів, що взяли участь в опитуванні представляють компанії, які мають понад 5 локацій.
- Учасники опитування представляють різні сегменти, серед респондентів найбільше представників сегментів: fashion, побутова техніка та електроніка, товари для дому, дитячі товари, beauty & drogerie, продуктові супермаркети, ресторани та фудкорт-оператори.

1. Країна походження компанії?

Міжнародна компанія

23%

Українська компанія

77%

2. У яких сегментах працює Ваш бізнес в Україні?

30%	Fashion-оператор (одяг та взуття)
12%	Дитячі товари
12%	Foodcourt-оператори та ресторани
11%	Побутова техніка та електроніка
11%	Товари для дому
9%	Beauty & drogerie та аптеки
4%	Послуги
4%	Продуктовий супермаркет
4%	Розваги (кінотеатри, дитячі розважальні центри, тощо)
3%	Канцтовари

3. Як вплинув карантин на Ваш бізнес? (множинний вибір)



Станом на початок травня, близько 55% опитаних ритейлерів зазначили, що закрили всі свої локації. В форматі «точки видачі» лишилось працювати близько 13% респондентів.

Без обмежень працювали лише ритейлери, що працюють в сегментах, на які обмеження не поширювались, зокрема: продуктові супермаркети, магазини товарів щоденного споживання і гігієни, аптеки, зоомагазини.

38% респондентів зазначили, що розвивають онлайн-канали збуту. До карантину лише 15% ритейлерів працювали омніканально, тобто як офлайн, так і онлайн.

4. Які антикризові заходи були запроваджені Вами для скорочення витрат? (множинний вибір)



Враховуючи обмеження діяльності торговельних точок, ритейлери змушені вдаватись до антикризових заходів задля зменшення рівня збитків. 83% опитаних ритейлерів зазначили, що одним із заходів оптимізації витрат був перегляд умов з орендодавцями.

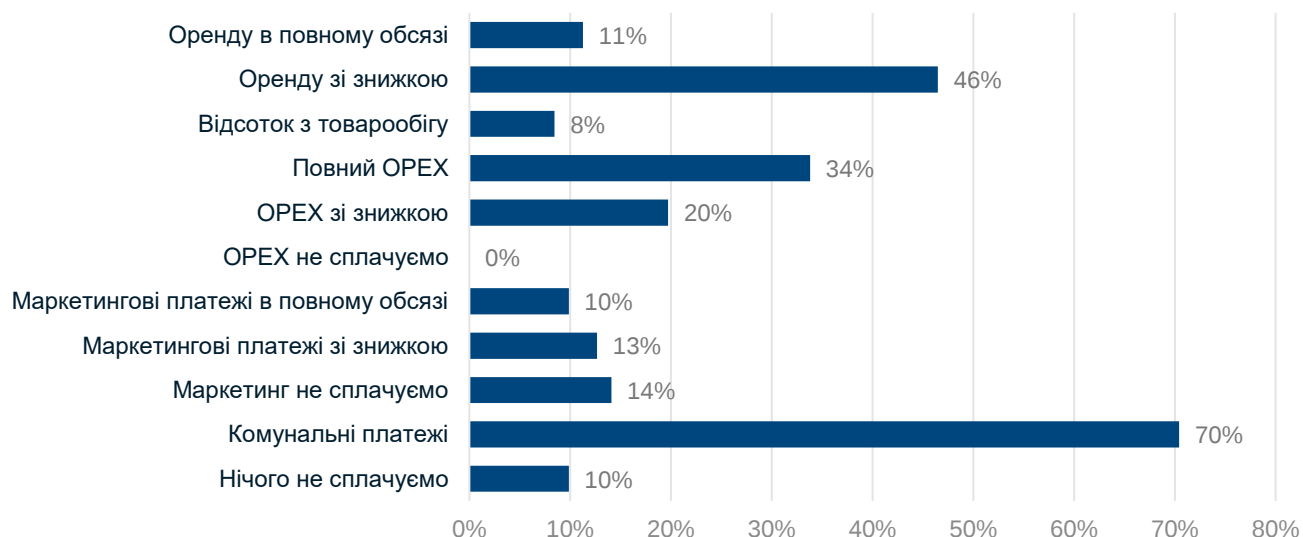
Близько 70% ритейлерів, що взяли участь в опитуванні, перевели працівників у відпустку за свій рахунок. Серед респондентів, до таких заходів найменше вдавались представники сегменту «продуктовий супермаркет» та «товари для дому». Примітно, що, з огляду на країну походження компанії, відповіді відрізняються. Так, серед представників українського бізнесу понад 70% змушені були відправити своїх співробітників у відпустку за власний

рахунок. В той же час, серед міжнародних компаній – лише половина респондентів зазначила, що відправили співробітників у неоплачувану відпустку.

32% опитаних респондентів зазначили, що почали скорочувати штат. Серед тих, хто найбільше: представники сегменту fashion та ресторани.

56% респондентів зазначили, що вдалися до зменшення маркетингових бюджетів.

**5. На переважній більшості локацій, які у вас умови з орендодавцями зараз?
Позначте, будь ласка, те, що сплачуєте на сьогодні. (множинний вибір)**



Парламент та уряд ухвалили ряд ініціатив надаючи змогу ритейлерам, що змушені були закрити свої локації, не платити орендних ставок.

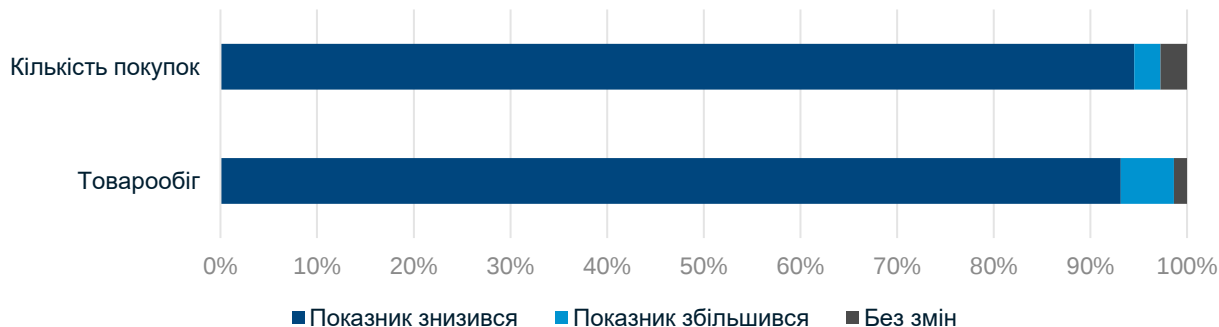
Лише 11% опитаних ритейлерів зазначили, що продовжують сплачувати орендну ставку в повному обсязі. В основному, таку відповідь надали представники сегментів, що продовжили працювати під час карантину без обмежень. Близько 40% ритейлерів зазначають, що продовжують сплачувати орендну ставку але зі знижкою.

Серед опитаних ритейлерів, понад 70% продовжують сплачувати комунальні платежі.



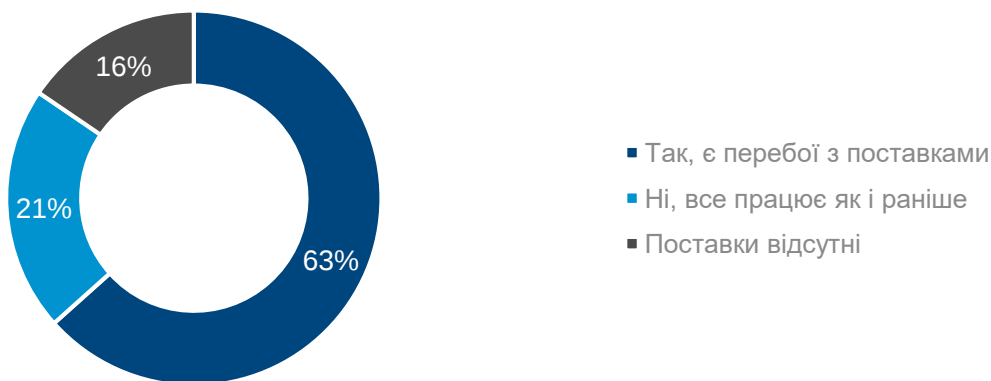
ПРОДАЖІ ТА ПОСТАВКИ

7. Як карантинні обмежувальні заходи вплинули на товарообіг та кількість покупок?



Всього 7% респондентів зазначили, що обсяг товарообігу та кількість покупок зросли або, принаймні, залишились без змін. Здебільшого це стосується деяких супермаркетів та окремих ритейлерів побутової техніки та електроніки.

8. Як карантинні обмежувальні заходи вплинули на поставки?



63% опитаних ритейлерів зазначили, що наразі існують проблеми з поставками товарів. Зокрема це стосується сегментів fashion, товарів для дому, побутової техніки.

Деякі ритейлери працюють виходячи з наявних запасів, що лишились до карантину. Окремі – зупинили поставки до закінчення карантину, відзначаючи, що це зараз не на часі.

РОЗВИТОК ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ЗБУТУ

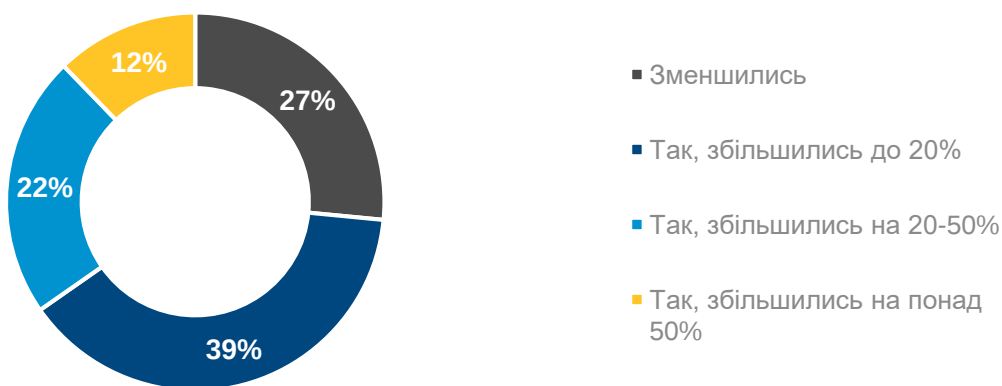
18% опитаних респондентів зазначили, що працювали омніканально ще до початку кризи, тому після закриття своїх локацій, продовжують працювати з онлайн-напрямком.

23% ритейлерів відповіли, що почали працювати онлайн або на доставку вже після введення карантину. Серед них, найбільш активно почали впроваджувати онлайн-канали збуту компанії, які працюють в сегментах: дитячі товари, fashion, ресторани та продуктові супермаркети. Майже 50% опитаних ритейлерів, що працюють в сегменті дитячі товари запустили онлайн-напрям роботи протягом останніх двох місяців.

Близько 60% опитаних ритейлерів відзначають, що онлайн-напрям покриває не більше 20% операційних витрат компанії.

Понад 70% ритейлерів відзначили зростання онлайн продаж протягом останніх жвух місяців. Близько 40% ритейлерів зазначили, що зростання онлайн-продаж протягом карантину було до 20%.

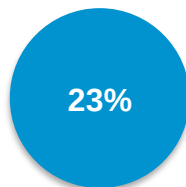
9. Чи збільшились онлайн-продажі на період карантину?



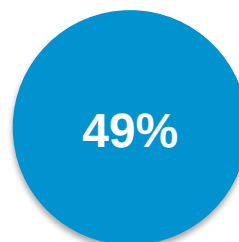
Ритейлери планують продовжити розвиток в бік омніканальності. 49% респондентів відповіли, що будуть розвивати онлайн-канали збуту



Мали онлайн-канал збуту до карантину



Запустили онлайн-продажі під час карантину



Планують розвивати онлайн-канали збуту в короткостроковій перспективі

ОЧІКУВАННЯ РИТЕЙЛЕРІВ

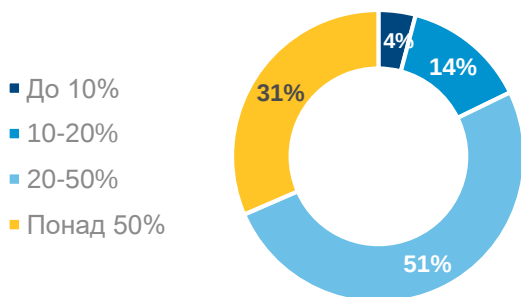
10. Чи вплине криза з COVID-19 на плани розширення бізнесу до кінця року?



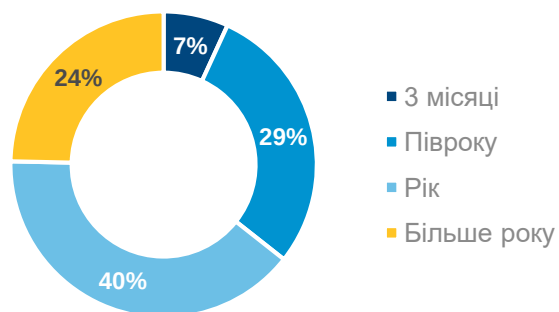
Враховуючи невизначеність щодо подальших сценаріїв розвитку ситуації, ритейлери в більшості сконцентруються на оптимізації існуючого бізнесу та не плануватимуть відкриття нових локацій. Лише 15% респондентів зазначили, що планують продовжити розширення бізнесу. Здебільшого, це представники сегментів beauty & drogerie та побутової техніки й електроніки.

37% ритейлерів будуть скорочувати кількість існуючих локацій, оптимізуючи бізнес. Майже половина (49%) респондентів зазначили, що будуть розвивати онлайн-канали збуту.

10. Яке падіння товарообігу Ви очікуєте в перші 3-6 місяців після карантину порівняно з докризовим періодом?



11. На Ваш погляд, скільки необхідно часу для того, щоб відновити товарообіг до докризового періоду?



Майже третина респондентів вважають, що в найближчі два квартали після карантину падіння товарообігу буде понад 50% в порівнянні з докризовим періодом. Зокрема, так вважає понад 60% представників fashion сегменту та представників розважальних центрів.

Відновити показники товарообігу до докризового періоду, за прогнозами ритейлерів, вдасться щонайменше через рік – так вважає 64% респондентів.



Research & Forecasting

Бізнес-центр "Гулівер"
пл. Спортивна 1-А
Київ 01001
Україна
Тел. +38 044 499 00 00



Даний звіт є загальним дослідженням ринку нерухомості та заснований на власних або наданих нам матеріалах, які ми вважаємо достовірними. При складанні даного звіту основними нашими принципами були точність і повнота інформації, проте ми не надаємо жодних гарантій відсутності фактичних помилок. Ми будемо вдячні, якщо Ви повідомите нам про такі помилки для оперативного редагування інформації. Colliers International не несе ніякої відповідальності за збитки, які виникли внаслідок будь-якої некоректної інформації, що міститься в даному звіті