

УДК 339.37

Е. Е. Синявская

ФГОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, e-mail: ees-17@mail.ru

РОССИЙСКИЙ РИТЕЙЛ: ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, ритейл, тенденции развитие розничной торговли, онлайн и офлайн торговля, омниканальная модель.

Одним из мощных драйверов экономического развития страны является торговля. Под влиянием торговли формируется благоприятный социальный и экономический климат государства, балансируется производство и потребление товаров. В свою очередь, трансформация экономики страны под влиянием макроэкономических факторов изменяет среду функционирования торговли и влияет на ее развитие. Проведенный ретроспективный анализ позволил определить влияние макроэкономических факторов на развитие торговли, выявить тенденции современного российского ритейла. Ограничения, введенные во время пандемии COVID-19, обострили проблему привлечения потенциальных покупателей и удержание существующих. Вирус изменил привычный ритейл, трансформировал старые и сгенерировал новые тренды развития, что привело к изменению парадигмы российского ритейла. Укрепляется конкурентоспособность тех ритейлеров, которые имеют сильную онлайн позицию и при этом сохраняют присутствие офлайн, то есть делают ставку на омниканальность и e-commerce. Доля товаров, приобретаемых и доставляемых дистанционно, будет расти, а рынок – активно развиваться, поэтому повышается актуальность технологий, связанных с данными: использование машинного обучения и Big Data, продвинутая аналитика для динамического ценообразования, прогнозирование спроса и изучение покупательской аудитории, персонализированный маркетинг и повышение эффективности бэк-офиса. В выигрышном положении окажутся те ритейлеры, которые не боятся экспериментировать и осуществлять активную цифровизацию и автоматизацию своих бизнес-процессов.

Е. Е. Sinyavskaya

Sochi State University, Sochi, e-mail: ees-17@mail.ru

RUSSIAN RETAIL: IMPACT OF THE PANDEMIC AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Keywords: trade, retail, retail, trends in retail development, online and offline trade, Omni-channel model.

Trade is one of the powerful drivers of the country's economic development. Under the influence of trade, a favorable social and economic climate of the state is formed, the production and consumption of goods are balanced. In turn, the transformation of the country's economy under the influence of macroeconomic factors changes the environment for the functioning of trade and affects its development. The retrospective analysis made it possible to determine the influence of macroeconomic factors on the development of trade, to identify trends in modern Russian retail. The restrictions introduced during the COVID-19 pandemic have exacerbated the problem of attracting potential buyers and retaining existing ones. The virus has changed the usual retail, transformed old and generated new development trends, which led to a change in the paradigm of Russian retail. The competitiveness of those retailers that have a strong online position and at the same time maintain an offline presence, that is, rely on omnichannel and e-commerce, is strengthening. The share of goods purchased and delivered remotely will grow, and the market will actively develop, therefore the relevance of data-related technologies is increasing: the use of machine learning and Big Data, advanced analytics for dynamic pricing, forecasting demand and studying the customer audience, personalized marketing and increasing back office efficiency. Those retailers who are not afraid to experiment and actively digitalize and automate their business processes will be in an advantageous position.

Введение

Одним из мощных драйверов экономического развития страны является торговля. Под влиянием торговли формируется благоприятный социальный и экономический климат государства, балансируется производство и потребление товаров. Продовольственная безопасность страны, экономическая

и физическая доступность товаров для населения обеспечиваются торговлей. В свою очередь, трансформация экономики страны под влиянием макроэкономических факторов изменяет среду функционирования торговли и влияет на ее развитие.

Цель исследования заключается в том, чтобы обобщить и выявить вли-

яние макроэкономических факторов и пандемии на розничную торговлю и определить тенденции ее развития в России.

Материалы и методы исследования

Источниками и материалами для написания статьи стали информационные релизы и статистические отчеты Центрального банка России, Федеральной службы государственной статистики, а также научные исследования российских ученых по анализируемой проблеме. В работе использованы аналитические, сравнительные и статистические методы и специфические экономические приемы.

Обсуждение

Торговля представляет собой один из важнейших секторов экономики Российской Федерации и остается одним из ключевых доноров ВВП. Вклад торговли в российский валовой внутренний продукт в 2019 году составил 13,7%. Среди налогоплательщиков торговля занимает третье место, обеспечивая десять процентов всех налоговых поступлений в стране. Торговля является основным работодателем, так в России 1,28 млн. человек занято в торговле или почти 20% всех работающих [4].

Российский розничный рынок – один из крупнейших рынков розницы в Европе, характеризуется обостренной чувствительностью к экономическому климату и высокой степенью зависимости от геополитической обстановки. Так, снижение цен на нефть, антироссийские санкции и контрсанкции, политические риски стали оказывать негативное воздействие на российский розничный рынок с конца 2014 года. В докризисный период темпы прироста торгового оборота в России составляли около 6% в год. Современные показатели значительно ниже – в 2019 году прирост оборота розничной торговли был 1,6% [5]. После значительного падения торгового оборота в 2015–2016 годах в результате внутреннего кризиса рост торгового оборота позволяет говорить скорее о восстановлении его объема, чем о его реальном росте.

На торговый оборот формируется под влиянием ряда макроэкономических

факторов, среди которых можно выделить располагаемые доходы населения, доступность и стоимость финансовых ресурсов, ожидания населения относительно экономической ситуации в стране. Анализ динамики реальных располагаемых доходов россиян показал, что в период с 2015 по 2017 годы они снизились до уровня 2012 года, это падение стало самым затяжным в истории современной России. Но 2018 году тенденция поменялась, реальные располагаемые доходы начали постепенно восстанавливаться. Реальная заработная плата после снижения в 2015 году быстро вернулась к росту, в 2019 году значение показателя на 5,4% стало выше уровня 2014 года. Реальные располагаемые доходы и пенсии так и не восстановились: в 2019 году реальные пенсии были ниже уровня 2014 года на 4,6%, а реальные доходы – на 6,4% [2]. Тем не менее, в 2019 году оборот розничной торговли продовольственными товарами вырос на 1,4% по сравнению с предыдущим годом, а оборот торговли непродовольственными – вырос на 1,8% [5]. Оживление розничной торговли в 2019 и особенно в начале 2020 года, несмотря на относительно низкий рост ВВП и личных доходов по сравнению с 2018 годом, связано с повышением доступности розничного кредитования. Это подтверждается последовательным снижением ключевой ставки Банка России, и связанным с этим удешевлением стоимости потребительских кредитов, которые и стимулировали рост оборота.

Темпы прироста оборота розничной торговли в расчете на душу населения снижаются, так в 2013 году они составляли 10,48%, в том числе продовольственными товарами – 11,62% и непродовольственными – 9,47%, а в 2016 году – всего 2,41%, в том числе продовольственными товарами – 2,08% и непродовольственными – 2,71%. На фоне спада в других секторах экономики торговля выглядит не так критично. Причиной этого стала адаптация розничной торговли к реалиям за счет «подушки безопасности», которая была создана в предыдущие годы. Продолжающиеся санкции, привели к тому, что покупатели вынуждены приобретать отечественную продукцию ввиду отсутствия альтернатив, дорогие

импортные товары заменили более дешевые российские аналоги, доступные по ценам даже для населения с невысоким доходом. В розничной торговле непродовольственными товарами возможности замещения импортных товаров отечественными аналогами ограничены.

Тенденцией российской розничной торговли стал перелом в развитии формата крупноформатных магазинов (гипер- и супермаркетов) с внушительным ассортиментом продовольственной и непродовольственной продукции. Несмотря на общий рост объема продаж, сокращается объем выручки, генерируемой крупноформатными магазинами. Аналогичные затруднения испытывают гипермаркеты и супермаркеты не только в России, но и на западных потребительских рынках. Рынок изменился, и удобство потребителей оказалось важнее всех других преимуществ. За последние годы практически исчезла ценовая разница между магазинами у дома и большими форматами. Современные покупатели больше не готовы тратить значительное время на поездку в гипер- и супермаркеты для закупки продовольствия на неделю, а предпочитают покупки в магазинах у дома. Торговые сети вынуждены возвращаться к локальным магазинам небольшой площади, которые не только захватывают покупательских трафик, но и также играют роль кросс-дока, к которому потребителю онлайн-услуг проще добраться. Это новая волна перемещения ритейла ближе к покупателю из пригородов в центр. Ритейл, развивая небольшие форматы магазинов, пересматривает и ассортимент товаров, так как клиенты в городах покупают только самое необходимое, что может понадобиться на день.

Рынок онлайн торговли в России растет быстрыми темпами, в период с 2013 по 2018 год его оборот России удвоился и составил 1,15 трлн рублей, а согласно прогнозным оценкам Euromonitor тренд сохранится и далее. Это дает ритейлерам возможность выхода на потребителя за счет создания интернет-пространств, соединяя их с физическими магазинами и реализуя модель омниканального бизнеса. Ритейл обречен работать над омниканальностью, обеспечивая выбор удобного способа покупки – до-

ставка на дом или в ближайший магазин; выдача заказов – установка постаматов в партнерстве. Существует перспектива превращения гипермаркетов в «дарк сторы» – центры, где комплектуют и откуда доставляют онлайн-заказы.

Серьезные проблемы розничной торговли связаны с рынком недвижимости, так как арендные платежи существенно влияют на финансовые показатели ритейла. Высокую арендную плату, как фактор, ограничивающий деятельность торговой организации, в начале 2020 года отмечали 31% респондентов, участвующих в опросе Росстата [3]. Проблемы рынка недвижимости особенно сказываются на крупноформатной продуктовой рознице и непродуктовом сегменте, которые являются резидентами торговых центров. В этой ситуации растет популярность сочетания таких форм как аренда, строительство или покупка готовых объектов, то есть растут капиталовложения в собственную недвижимость: как в торговые площади, так и в распределительные центры.

Еще одна тенденция последнего времени – плавный переход потребителей в менее дорогой сегмент: снижаются покупки товаров премиальных брендов, предпочтения склоняются в сторону более дешевых позиций. Это вынуждает ритейлеров повышать уровень промоактивности и продажи в рамках маркетинговых мероприятий. В России сформировалась зависимость потребителей от скидок. Число тех, кто с целью экономии покупает продукты по акциям, выросло в 2019 году до рекордных 64%, за счет промопродаж было получено более 50% выручки крупных сетей, а около 45% их ассортимента составили товары, продающиеся по акционным ценам. В результате проведения такой политики торговые организации оказались в «промо ловушке». Это отразилось на уровне рентабельности розничной торговли, который существенно ниже, чем по другим видам деятельности. Так, по данным ФНС за 2018 год рентабельность в целом по экономике составила 12,3%, тогда как в ритейле – 2,6%, а в 2019 году рентабельность чистой прибыли крупных торговых компаний была ниже 2%.

Если начало 2020 года было удачным для российских ритейлеров: оборот

розничной торговли в январе составил 2,64 трлн. рублей и вырос на 5,28% по отношению к уровню января 2019 года, в феврале – почти 2,64 трлн. рублей с приростом 7,1%, то с пандемией COVID-19 ситуация изменилась. Март 2020 года характеризуется ажиотажным спросом, когда потребительский рынок России вышел на самые высокие показатели за последние пять лет. Оборот розницы вырос по отношению к марту 2019 года на 8,44% и достиг рекордных 5,6% год к году, на фоне ускорения как продовольственного сегмента на 4,7%, а непродовольственного на 6,4% [6].

Из-за режима самоизоляции в конце марта – начале апреля средний чек в продовольственных магазинах увеличился, а покупательский трафик упал, число покупателей сократилось в разы. С середины марта ритейлеры стали создавать сверхзапасы товаров с расчетом до четырех недель вместо нормативных двухнедельных. Совокупно объем поставок продовольствия вырос в 12-16 раз по сравнению со стандартными показателями. Стремительное развитие ситуации весной потребовало от ритейла значительных инвестиций – порядка 5 млрд рублей в месяц выделялось только на сохранение ассортимента и трансформацию логистических процессов, более 3 млрд в месяц выделялось на соблюдение повышенных мер безопасности [1]. С начала карантина крупнейшими торговыми сетями было нанято более 80 тыс. новых сотрудников, была построена работа с небольшими поставщиками, которые хоть и не могли покрыть весь необходимый для торговых сетей объем, но закрывали часть потребностей. Эта мера в дополнение к сотрудничеству с крупными производителями позволила избежать перебоев с поставками. Стресс-тест российский ритейл прошел достойно, дефицита товаров не наблюдалось: был ускорен оборот продуктов с долгим сроком хранения, средств личной гигиены и индивидуальной защиты. Российские ритейлеры сумели быстро мобилизовать дополнительные ресурсы. Издержки ритейла во время карантинных мероприятий значительно выросли, добавлялись и ранее отсутствовавшие расходы, например, на средства инди-

видуальной защиты (маски, перчатки, санитайзеры).

Сокращение розничных продаж в России началось в середине апреля, оно произошло впервые с февраля 2017 года и стало рекордным за все время наблюдений. Падение оборота связано с влиянием коронавируса: на фоне новостей о COVID-19 россияне закупились продуктами в марте, а введение ограничений из-за вируса привело к снижению покупательского спроса. Торговый оборот в апреле 2020 года составил 2,11 трлн рублей, что ниже показателя марта на 27,7%, в продуктовом ритейле оборот снизился почти на 14%. В худшем положении оказался непродуктовый сегмент, так как в начале пандемии в России он полностью не работал – магазины были закрыты, продажи в нескольких сегментах упали почти до нуля. Для непродуктового ритейла оставалось только два варианта работы: либо с онлайн-заказами, либо через временные пункты выдачи товаров. Но эти каналы продаж не смогли компенсировать ни падение трафика, ни падение чека. Несмотря на то, что некоторые торговые организации оперативно перестроились и представили продукцию в маркетплейсах, показатели всё равно шли вниз. Оборот розничной торговли непродовольственными товарами в апреле 2020 года снизился на 40,6% по отношению к марту этого же года и на 34,7% к апрелю предыдущего года.

В мае и июне, после окончания режима нерабочих дней и снятия ряда ограничений в отдельных регионах, товарооборот начинает восстанавливаться. Ослабление ограничительных мер в сочетании с бюджетными мерами поддержки домохозяйств и корпоративного сектора, а так же отложенный спрос способствовали росту потребительской активности. Восстановление объема розничных продаж демонстрирует и индекс бизнес-активности, который рассчитывается как разница текущего количества кассовых чеков, пробитых в магазинах, со средним значением за прошлый год. Если в последней декаде марта 2020 года индекс бизнес-активности снизился до рекордной минимальной отметки -0,4 из-за введенных ограничений, связанных с пандемией коронавируса, то в последнюю

декаду июля индекс стал восстанавливаться и достиг отметки -0,12, что соответствует уровню начала января.

Во время карантина не только непродовольственный, но и продовольственный ритейл был вынужден переориентироваться на онлайн-торговлю. Если раньше потребители не хотели делать продуктовые покупки через интернет, то COVID-19 изменил эту ситуацию – люди, которые не чувствовали себя комфортно, приобретая онлайн, были вынуждены совершать покупки в интернете. В 2019 году e-commerce занимал не более 6% от общего товарооборота. Онлайн-торговля воспринималась, скорее, как дополнение, а не полноценное направление. По оценкам аналитического агентства Data Insight, пандемия и ограничительные меры в России обеспечили приток почти 15 млн новых покупателей в e-commerce, прогнозируется рост онлайн покупок до 200 млн покупок в 2020 году, что обеспечит 20% роста рынка. Хотя после снятия ограничений и наблюдается некоторое сокращение онлайн-покупок, так как некоторые покупатели вернулись в магазины, но скорее всего какая-то часть из них позднее вернется в e-commerce.

Если раньше мейнстримом в ритейле были системы самообслуживания, то теперь это онлайн-продажи и доставка продуктов до двери покупателей. Основными факторами, которые повлияли на поведение потребителей во время пандемии, стали возможность выбирать полезное и натуральное питание, хорошая программа лояльности, широкий ассортимент, а также удобная и быстрая доставка. На изменение потребительских привычек оказали влияние вопросы обеспечения безопасности и профилактики вируса, забота о здоровье, натуральность продуктов питания и экологичность состава бытовой химии. Кроме того, в онлайн-магазине покупателям удобнее изучить состав продуктов, чем на полке супермаркета. Онлайн-торговля позволяет поддерживать стратегию рационального потребления, так как позволяет сокращать расходы в первую очередь за счет отказа от импульсивных покупок, характерных при походах в супермаркеты.

Эффектом от произошедшего кризиса станет рост инвестирования средств торговых компаний в развитие собственных онлайн-каналов. Различие между онлайн и офлайн-ритейлерами становится все меньше: классические торговые сети вынуждены создавать онлайн-магазины, запускать мобильные приложения, а интернет-магазины начинают открывать пункты выдачи товаров, постаматы, шоурумы и торговые точки. Изменением потребительских привычек требует пересмотра каналов для взаимодействия с клиентами. Омниканальная модель удобна покупателю: он не привязан к конкретному каналу продаж, а выбирает в том месте, на том устройстве и в то время, когда ему удобно, переходя с одного канала на другой. Омниканальный ритейлер – это магазин, который одинаково хорошо представлен как в офлайне, так и в онлайн, эффективно использующий все каналы продаж: от социальных сетей до реального прилавка с витриной и кассовым аппаратом, и который может организовать доставку товара. Современный магазин должен обеспечить такую техническую возможность, перестроив бизнес-процессы, оптимизировав работу персонала и максимально улучшив сервис для клиента. Такая коррекция ритейла необходима для удержания покупателей.

Заключение

Вирус изменил привычный нам ритейл, усилил старые тренды и генерировал новые тренды развития. Фокус внимания в ритейле смещается в сторону онлайн-продаж. Онлайн больше не просто сопутствующий инструмент, а равнозначна альтернатива офлайн-магазинов. За время пандемии у потребителей уже выработалось доверие к покупкам в интернете, сформировалась привычка приобретения товаров онлайн. Следовательно, укрепляется конкурентоспособность тех ритейлеров, которые имеют сильную онлайн позицию и при этом сохраняют присутствие офлайн, то есть делают ставку на омниканальность и e-commerce. Маркетплейс глобализируется, превращая квартиры примерочные, а оффлайновые магазины – в шоурумы. Доля товаров, приобретаемых и доставляемых дистанционно, будет

расти, а рынок – активно развиваться, поэтому повышается актуальность технологий, связанных с данными: использование машинного обучения и Big Data, продвинутая аналитика для динамического ценообразования, прогнозирование спроса и изучение покупатель-

ской аудитории, персонализированный маркетинг и повышение эффективности бэк-офиса. В выигрышном положении окажутся те ритейлеры, которые не боятся экспериментировать и осуществлять активную цифровизацию и автоматизацию своих бизнес-процессов.

Библиографический список

1. Беляков С. Ретейл в эпоху пандемии: новая приостановка торговли будет губительной для бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/opinions/9018519> (дата обращения: 20.07.2020).
2. Динамика доходов населения // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Февраль 2020. № 58. [Электронный ресурс]. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/rus_feb_2020.pdf (дата обращения: 20.07.2020).
3. Опережающие индикаторы по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gks.ru/leading_indicators (дата обращения: 20.07.2020).
4. Россия в цифрах. 2019: Крат. стат. сб./Росстат. М., 2019., по данным Минэкономразвития. [Электронный ресурс]. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (дата обращения: 20.07.2020).
5. Торговля в России. 2019: Стат. сб./ Росстат. М., 2019. 228 с.
6. Экономика: факты, оценки, комментарии (июнь 2020 г.) // Экономика № 6 (54) июнь 2020 года Информационно-аналитический комментарий. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/29098/EC_2020-06.pdf (дата обращения: 20.07.2020).