

УДК 339.37

И. Ф. Жуковская

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», Владимир, e-mail: ateya33@mail.ru

РОССИЙСКИЙ РИТЕЙЛ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Ключевые слова: розничная торговля, Интернет-торговля, сетевые ритейлеры, маркетплейсы, санкции.

Санкции как инструмент давления применялся в отношении нашей страны не единожды. Но на фоне событий, начавшихся в 2022 г., анализ их влияния на экономику и возможности преодоления стали насущной необходимостью. Среди сфер, которые ощутили значительное влияние санкций оказалась и торговля. При этом розничная торговля России в XXI веке развивалась под воздействием не только санкций 2022 г., но и санкций 2014 г., кризисов, цифровой трансформации экономики. Под воздействием этих процессов отечественная розничная торговля претерпевает количественные и качественные изменения. В данной работе на основе статистических данных, результатов исследований аналитических центров, прогнозов экспертов проведен анализ тенденций и проблем развития российского ритейла, а также сделан прогноз на ближайшую перспективу.

I. F. Zhuckovskaya

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, e-mail: ateya33@mail.ru

RUSSIAN RETAIL UNDER SANCTIONS PRESSURE: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

Keywords: retail, online trade, network retailers, marketplaces, sanctions.

Sanctions as a tool of pressure have been used against our country more than once. But against the background of the events that began in 2022, analysis of their impact on the economy and the possibility of overcoming it has become an urgent need. Among the areas that felt the significant impact of sanctions was trade. At the same time, Russian retail trade in the 21st century developed under the influence of not only the 2022 sanctions, but also the 2014 sanctions, crises, and digital transformation of the economy. Under the influence of these processes, domestic retail trade is undergoing quantitative and qualitative changes. In this work, based on statistical data, research results from analytical centers, expert forecasts, an analysis of trends and problems in the development of Russian retail is carried out, and a forecast is made for the near future.

Введение

Современный век – это век широкомасштабного использования цифровых технологий в экономике, которые и формируют Индустрию 4.0. Информационно-коммуникационные технологии, разрабатываемые для промышленности, постепенно стали перениматься и адаптироваться торговлей, что привело к цифровой трансформации её торгово-технологических процессов.

Ещё до начала пандемии, вызванной новым коронавирусом, торговые предприятия постепенно начали адаптировать IT-технологии, предназначенные для промышленности, под свои нужды. Во время пандемии правительствами более 150 стран мира были приняты довольно жёсткие антипандемийные меры, которые оказали негативное

влияние на развитие мировой экономики, в том числе и торговли. Объём мирового ВВП в 2020 г. сократился на 3,3% в реальном выражении по сравнению с 2019 г. Спад в мировом промышленном производстве и торговле в первой половине 2020 г. был таким же глубоким как в период Глобального финансового кризиса 2009 г. Однако, по мере того, как карантин и самоизоляция становились нормой, предприятия и потребители стали всё чаще переходить на использование цифровых технологий, предоставляя и покупая больше товаров и услуг в онлайн, что способствовало росту доли электронной торговли в мировой розничной торговле до 17% в 2020 г. (в 2019 г. её доля составляла 14%). В итоге к концу 2020 г. производство и торговля смогли перестро-

иться к новым условиям, что способствовало их V-образному восстановлению.

В период пандемии цифровая трансформация пошла ускоренными темпами. Согласно исследованию McKinsey, полученному в результате опроса руководителей компаний, процесс оцифровки операций с клиентами и поставщиками, а также внутренних операций за период пандемии ускорился на 3-4 года. При этом доля цифровых продуктов и их портфелях ускорилась на 6-7 лет [6]. А торговля (особенно розничная) стала активно применять технологии Индустрии 4.0 – искусственный интеллект (AI), Интернет вещей (IoT), облачные вычисления, анализ больших данных (BDA), дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), – чтобы удовлетворить потребности клиентов.

Накалившаяся политическая ситуация на международном рынке в 2022 г., введение жёстких санкций со стороны недружественных стран, уход с российского ранка многих зарубежных компаний и брендов обусловили новые вызовы для всей российской экономики, в том числе и розничной торговли.

Цель исследования заключается в определении трендов развития розничной торговли России в условиях внешнего санкционного давления. В ходе исследования автором проверялась гипотеза о том, что в наблюдаемый период происходит трансформация розничной торговли не только в пользу наращивания цифровой составляющей, но появляются и новые возможности при занятии освобождённой ушедшими иностранными брендами рыночной доли, а также растёт давление со стороны маркетплейсов на отечественный ритейл.

Материалы и методы исследования

Масштабы использования цифровых технологий за последние десятилетия практически во всех отраслях экономики, в том числе и торговле, отражены в работах многих авторов. Часть исследований допандемийного периода была посвящена анализу инновационных процессов и применения цифровых технологий в торговле [7], тенденциям развития электронной коммерции [5] и её влияния на эффективность бизнеса и традиционную торговлю [4].

Кардинальные изменения, произошедшие в экономике и социуме под воздействием пандемии и антипандемийных ограничений, способствовали росту иссле-

дований состояния общества, экономики, её отраслей, а также торговли в условиях пандемии [2, 3].

Вместе с тем изучение влияния санкций на розничную торговлю в России пока ещё является малоизученной областью [1], что вызывает необходимость проведения таких исследований.

При проведении анализа автором использовались данные из открытых источников. Методами исследования являются: методы экономического и статистического анализа, а также эмпирические и графические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

В российской экономике оптовая и розничная торговля играет значительную роль в производстве ВВП – 12,2% в 2023 г. В XXI веке оборот розничной торговли вырос в 15,3 раза – с 3,1 трлн руб. в 2001 г. до 47,4 трлн руб. в 2023 г. Однако, если внимательно посмотреть на динамику объёмов розничной торговли, то можно увидеть неравномерность её развития (рис. 1).

В начале века розничная торговля России демонстрировала невысокий, но устойчивый рост, в том числе за счёт открытия и роста зарубежных и отечественных торговых сетей на внутреннем рынке. Мировой кризис 2008-2009 гг. привёл к резкому падению объёмов товарооборота, вызвал значительный рост безработицы и падение реальных доходов населения. Это привело к падению потребительского спроса и значительному сокращению индекса физического оборота розничной торговли в нашей стране (с 116,1% в 2007 г. до 94,9% в 2009 г.). Кризис также спровоцировал рост банкротств в отрасли, в основном среди представителей малого и среднего бизнеса. Крупный бизнес и торговые сети также оказались в затруднительном положении из-за роста долговой нагрузки. Однако именно этот период ознаменовался масштабными поглощениями.

Восстановительный период, начавшийся в конце 2009 г. привёл к росту товарного оборота вплоть до начала 2014 г. В это время крупные торговые сети значительно расширили своё присутствие на внутреннем рынке, а их доля в розничном товарообороте выросла с 18,4% в 2011 г. до 21,9% в 2013 г. Однако малый бизнес в этот период так и не восстановился.



Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли (трлн руб.) в России и темпов его роста (%)
 Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

Так, например, количество индивидуальных предпринимателей продолжало сокращаться (с 1769 тыс ед. в 2010 г. 1442,2 тыс ед. в 2013 г.)

Санкции, введенные в марте 2014 г. против РФ со стороны недружественных стран, а также падение цен на мировом топливно-сырьевом рынке, оказали отрицательное влияние не только на российскую, но и на мировую экономику.

Разрыв связей, инфляция и падение реальных доходов населения вынудили российских ритейлеров поменять часть поставщиков и пересмотреть свой ассортимент. В этот период Правительством РФ был дан старт политике импортозамещения, в том числе направленной на обеспечение россиян отечественными продуктами питания, а сетевые ритейлеры начали расширять ассортимент за счёт открытия производств товаров под собственной торговой маркой (СТМ). Предпринятые меры привели к росту доли сетевого ритейла в розничном товарообороте до 25% в 2015 г., который продолжался все последующие годы.

2017 г. ознаменовался ростом потребительского спроса после почти трехлетнего падения, что положительно сказалось

на розничной торговле. По данным Росстата, в физическом объёме розничный товарооборот увеличивался: в 2017 г. – на 1,3%, в 2018 г. – на 2,8%, в 2019 г. – на 1,9%. Тем не менее, ситуация на розничном рынке, начавшаяся в 2009 г. не изменилась: проактивность крупных игроков и торговых сетей продолжала расти (доля сетей в розничном товарообороте составила в 2019 г. 34,2%), а малый бизнес закрывался (число индивидуальных предпринимателей на розничном рынке за 2017-2019 гг. сократилось на 11,4%).

Затем наметился новый спад в связи с кризисом, вызванным новой коронавирусной инфекцией. Антипандемийные меры, введенные государствами по всему миру, оказали негативное влияние на эффективность глобальной экономики и мировой торговли. Стоимость мировой торговли снизилась на 7,4%. В Российской Федерации индекс физического объёма розничного товарооборота по данным Росстата сократился на 3,2%, в том числе продовольственными товарами – на 1,6%, а непродовольственными товарами – на 4,6%

Пандемия ускорила цифровую трансформацию экономики и привела к глубоким изменениям в бизнесе и образе жизни людей.

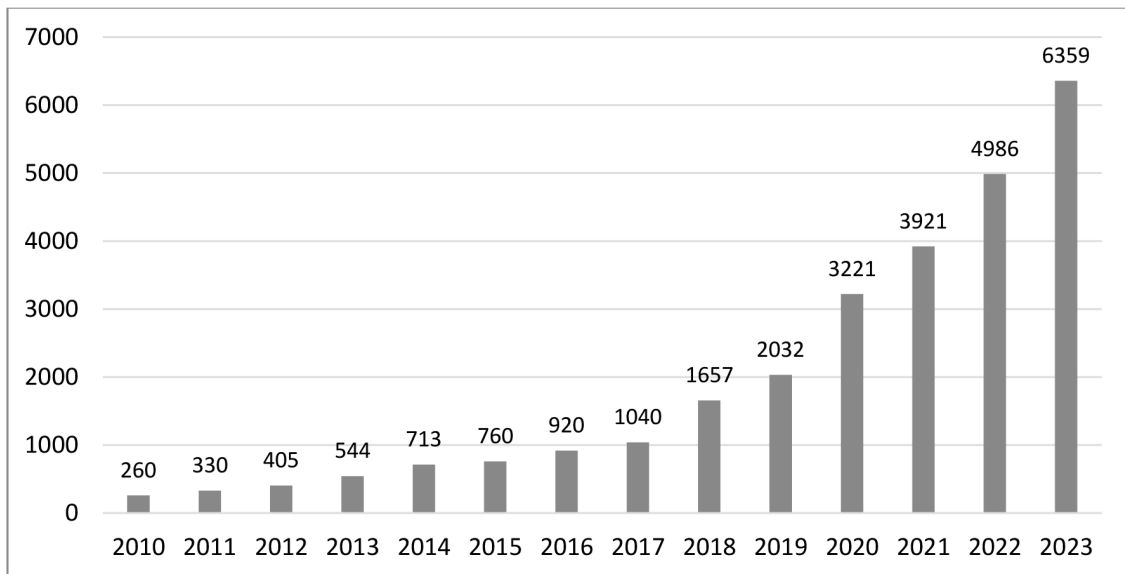


Рис. 2. Динамика объёма Интернет-торговли в России (млрд руб.)
 Источник: Ассоциация компаний интернет торговли (АКИТ)

Потребители стали быстро переходить в онлайн-каналы как на B2B, так и на B2C рынках. Это потребовало от всех продавцов срочно расширять внедрение цифровых технологий на своих предприятиях, что привело к качественной трансформации не только на организационном, но и отраслевом уровнях. Это привело к значительному росту объёмов продаж электронной коммерции, которая до пандемии росла умеренными темпами (рис. 2). В результате её доля в обороте розничной торговли по данным Росстата выросла с 0,7% в 2014 г. до 5,1% в 2021 г.

В период локдаунов отечественный ритейл начал ускоренно внедрять не только новые информационные технологии, способствующие внедрению онлайн-продаж, но и способы доставки. Это позволило даже некоторым сетям значительно увеличить объёмы продаж и получить прибыль. Так, например, «METRO Cash and Carry» после нескольких лет падения выручки вышел на рост продаж (на 11,3% в 2020 г.). Что касается non-food (непродовольственного) сегмента, то многие бренды стали развивать собственные каналы продаж напрямую конечным потребителям, а малый и средний бизнес воспользовался услугами маркетплейсов, темпы роста которых в 2020 г. составили 124,17% по сравнению с 2019 г. [5, с. 152].

Однако, несмотря на цифровую трансформацию, в период пандемии всё больше

стали открываться офлайн магазины формата «У дома» не только федеральными, но и региональными сетями. А резкое падение доходов населения способствовало росту дискаунтеров, особенно жёстких («Светофор», «Доброцен» и др.).

К концу 2020 г. оборот розничной торговли достиг 33,9 трлн руб. В 2021 г. отечественный ритейл продолжил внедрение цифровых технологий, CRM, ERP-систем и внутренних баз данных, всё более стал ориентироваться на омниканальность, внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности, что способствовало росту оборота розничной торговли на 16,5% по сравнению с 2020 г. Однако офлайн продажи продолжили занимать подавляющую долю (94,9% в 2021 г.) в общем объёме розничных продаж.

В январе-феврале 2022 г. рост товарооборота розничной торговли продолжился. Однако введение беспрецедентных санкций (число которых превысило 15 тысяч за два года) сначала со стороны США и стран ЕС, а затем и ряда других государств (в совокупности 50-ти) существенно затронуло целые отрасли и сектора экономики, в том числе и розничную торговлю. В 2022 г. физический объём оборота розничной торговли сократился на 3,2% по сравнению с 2021 г. (в том числе продовольственными товарами – на 1,6%, непродовольственными – на 4,6%).

Кроме того, с российского рынка ушли многие зарубежные компании (например, Apple, McDonald's, Shell, Renault, Coca-Cola, PepsiCo и др.), а 48% поставщиков приостановили свою деятельность в России полностью. Среди них можно назвать таких крупных ритейлеров как Ikea, Inditex, H&M, Adidas, Uniqlo, Decathlon, которые закрыли почти 1200 своих торговых объектов на территории России. В 2021 г. выручка этих компаний на российской территории составляла 541,7 млрд руб., а их доля в непродовольственном розничном товарообороте составляла 3,8%. Ушли также и крупные ритейлеры по продаже детских товаров – Reima, Lego, Mothercare и др.

Уход крупных игроков привел к не только изменению структуры отечественного непродовольственного ритейла, но и предоставил возможность отечественным брендам занять освободившуюся нишу и получить новых покупателей. Так, например, Melon Fashion Group (бренды Befree, Zarina, Love Republic и Sela) стала расширять свою сеть и планирует в 2024 г. открыть ещё 200 магазинов, а Gloria Jeans – 130 магазинов. Но на полное замещение иностранных брендов fashion-индустрии может потребоваться ещё несколько лет. Кроме того, отечественным представителям fashion-ритейла необходимо наращивать своё присутствие и на онлайн-рынке.

Что касается мебельного рынка, то вместо ушедшей Ikea (на долю которой приходилось 5-6% от общего объёма продаж мебели) на отечественный рынок вышли российский производители, такие как «Аскона», Hoff и Mr. Doors, а летом 2023 г. и «Яндекс Маркет» запустил продажу мебели под собственной торговой маркой.

Несколько лучше ситуация сложилась у компаний food-ритейла, зависимость которых от импорта к началу 2022 г. была невысокой – 7-15%. Сказались результаты начатой ещё в 2014 г. кампании по импортозамещению на продовольственном рынке. Поэтому отрицательное влияние разрыва сложившихся цепочек поставок было минимальным. Наибольшие изменения произошли в группе «Алкогольные и безалкогольные напитки». Прежде всего это касается ухода с российского рынка брендов, выпускаемых Coca-Cola, PepsiCo и т.д., а также премиальной части импортного алкоголя. Но торговые сети начали более активно производить не только газированные напитки под

собственной торговой маркой, но и другие продукты. К началу 2023 г. доля товаров отечественного производства в торговых сетях РФ составила 83%, а доля товаров, выпущенных под собственной торговой маркой достигла 12% в объёме продаж.

В целом можно сказать, что в 2023 г. спрос на товары повседневного спроса (FMCG) восстановился после снижения в 2022 г., что благоприятно сказалось на объёмах продаж розничной торговли. Розничный товарооборот в 2023 г. достиг 47,4 трлн руб. (106,4% по сравнению с 2022 г.).

В 2022 г. доля торговых сетей в обороте розничной торговли достигла 39,7%, а за 9 месяцев 2023 г. – 47,2%. Согласно ежегодному рейтингу INFOLine Аналитики по крупнейшим ритейлерам России, в 2022 г. в ТОП-10 вошли сети X5 Retail Group, Магнит (АО «Тандер»), Mercury Retail Group, DNS, М-Видео-Эльдорадо, Лента, Leroy Merlin, Светофор, Aushan, Fix Price.

Что касается онлайн рынка, то в 2022-2023 гг., отечественные ритейлеры и здесь улучшили свои позиции за счёт ухода иностранных компаний и возможностей параллельного импорта. По итогам 2023 г. доля рынка E-commerce достигла 13,3% в общем объёме оборота розничной торговли. Выручка нишевых маркетплейсов в 2023 г. согласно исследованиям, проведённым совместно Tinkoff eCommerce и аналитического агентства Data Insight, выросла на 27% (591 млрд руб.) по сравнению с 2022 г. Почти половину этого рынка (53%) занимают агрегаторы доставки, 22% – продажи Lamoda, Детский мир, М.Видео, Leroy Merlin и пр. – 8%, столько же у маркетплейсов по продаже автозапчастей, 3% приходится на фармацевтический рынок. Однако на рынке E-commerce можно наблюдать обострение ситуации среди игроков. По оценкам экспертов IBC Real Estate доля универсальных маркетплейсов, таких как Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», Aliexpress Russia, в общем объёме онлайн покупок в России по итогам 2023 г. достигла 58%. Таким образом, в ближайшее время в ТОП-10 главных ритейлеров страны могут войти маркетплейсы и такие экосистемы, как «Сбер» и «Яндекс». А у нишевых маркетплейсов для дальнейшего развития остаётся только два пути. Первый – это преобразование в универсальный маркетплейс, а второй – расширение географического присутствия и подключение продаж смежных категорий товаров.

Заключение

Таким образом, рабочая гипотеза доказана. На основе проведённого анализа показано, что отечественный ритейл переживает новый виток изменений под влиянием внешних факторов давления. Розничная торговля эволюционирует и подстраивается под изменяющуюся ситуацию и современные требования. В условиях санкционного давления продолжается консолидация рынка, ритейлеры меняют концепции управления бизнесом и форматы продаж. В ответ на рост берегательной культуры потребления в обществе и дальнейший рост импортозамещения в торговых сетях увеличивается количество жёстких дискаунтеров. Главным трендом в развитии сетевой торговли в 2022-2023 гг. является омниканальность, позволяющая

комплексно взаимодействовать с покупателем. Эти тренды продолжатся и в 2024 г. Растёт и цифровая составляющая розничной торговли, а также рынок E-commerce. На последнем наращивают объёмы оборота не только ритейлеры, но и маркетплейсы. Последние могут стать угрозой не только для молодых брендов и их узнаваемости, но и ритейлеров, которым нужно развивать мультиканальность продаж в онлайн пространстве и занимать ниши после ухода иностранных компаний.

В целом российский ритейл продемонстрировал свою устойчивость к санкциям и кризисам, продолжил активно развивать инфраструктуру, а также не только восполнил, но расширил ассортимент во всех товарных категориях.

Библиографический список

1. Воронов А.А., Ильенкова К.М., Бянь С. Международные санкции как фактор формирования и развития региональных потребительских рынков Российской Федерации // *Экономические науки*. 2023. № 1. С. 10-17. DOI: 10.14451/1.218.10.
2. Жуковская И.Ф. Российский ритейл в период пандемии COVID-19: ускорение цифровизации // *Экономика, предпринимательство и право*. 2022. Т. 12, № 1. С. 267–286. DOI: 10.18334/epp.12.1.114103.
3. Ласенко Д.В. Российский ритейл в период пандемии // *In Situ*. 2022. № 1. С. 21-25.
4. Лола И.С., Семина В.В. Кругликов Ю.А. Тенденции интернет-продаж в российских организациях розничной и оптовой торговли: влияние на бизнес-процессы». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 9 с. URL: https://www.hse.ru/data/2023/10/06/2048107427/DK_trade_2Q2023.pdf?ysclid=lt4mgyitbt428007729 (дата обращения: 20.02.2024).
5. Удальцова Н.Л. Цифровая трансформация и новые формы бизнеса в розничной торговле // *Экономические науки*. 2023. № 2. С. 151-158. DOI: 10.14451/1.219.151.
6. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. McKinsey & Company.; URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> (дата обращения: 20.02.2024).
7. Strelets I., Chebanov S. Digitalization of World Trade: Scope, Forms, Implications // *World Economy and International Relations*. 2020. Vol. 64. No. 1. P. 15-25. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-1-15-25.