

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РОССИЙСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

© 2020 Н.И. Войткевич*

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью проведения оценки тенденций развития современных форм и методов организации розничной торговли в условиях высокой турбулентности внешней среды. Имеющиеся научные труды по анализу состояния и тенденций развития форм торговли преимущественно не учитывают воздействия на покупательское поведение пандемии COVID-19. Следует отметить, что в исследованиях 2020 г. демонстрируются изменения покупательского поведения, однако отсутствует систематизация данных об ответной реакции торговых организаций на изменяющийся спрос потребителей. Настоящая работа ставит целью выявление наиболее существенных современных тенденций на российском розничном рынке. Обозначенные в исследовании положения могут служить основой для дальнейшего развития теории организации торговли, ее форм и методов, а также использоваться в практике работы торговых предприятий.

Ключевые слова: офлайн- и онлайн-торговля, поведение потребителей, сервисы доставки товаров, новые форматы торговли, торговые сети, торговый центр, диджитализация.

Основные положения:

- ◆ показаны изменения в поведении покупателей под влиянием пандемии COVID-19;
- ◆ продемонстрировано влияние e-commerce на офлайн-торговлю и формирование сервисов по доставке товаров покупателям;
- ◆ определены и охарактеризованы современные и развивающиеся на российском рынке форматы торговых предприятий;
- ◆ выявлены особенности функционирования торговых центров в современных условиях, обозначены направления их развития;
- ◆ как одна из тенденций отражена диджитализация коммуникаций торговых предприятий с покупателями.

Введение

Пандемия коронавируса оказала существенное влияние на все секторы российской экономики, в том числе на розничную торговлю, однако это влияние было неоднозначно, что связано с изменением поведения покупателей. Пострадали преимущественно торговые предприятия, специализирующиеся на продаже непродовольственных товаров, а продажи продуктов питания продемонстрировали значительный рост. При этом основным трендом на рынке розничной торговли является рост онлайн-торговли, и адаптация офлайн-торговли к происходящим изменениям. В условиях самоизоляции появилось значительное число новых покупателей в онлайн-торговле, так, по данным компании Nielsen, 34% потребителей в России, покупавших в Интернете товары повседневного спроса в период самоизоляции, не совершали таких покупок регулярно до COVID-19¹.

В 2019 г. объем рынка онлайн-продаж продовольственных товаров в России составлял 45 млрд руб., в 2020 г., по прогнозам аналитической компании Infoline, он может вырасти до 135 млрд руб.²

Торговые компании стремятся не только увеличить объемы продаж, но и продолжают работу по повышению эффективности своих онлайн-сервисов, так, например, в X5 Retail Group рассматривают возможность пополнения ассортимента, в том числе и за счет включения в него лекарств³. В настоящее время маркетплейсы активно снижают комиссию с 40-45% до 8-15%⁴, что делает их услуги более доступными для малого и среднего бизнеса и положительно скажется на дальнейшем развитии электронной коммерции.

Со второй половины 2019 г. на российском рынке ускоренное развитие получил сервис экспресс-доставки продуктов из магазинов. Идея доставки продуктов по заказам поку-

* Войткевич Наталия Ивановна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры коммерции, сервиса и туризма Самарского государственного экономического университета. E-mail: vni63@list.ru.

пателей не нова, компания “Утконос” с 2000 г. занимается доставкой товаров, однако в настоящее время сервис доставки очень актуален и тенденция его дальнейшего устойчивого роста сохраняется. Лидерами являются сервисы доставки, организованные компаниями “Сбербанк”, “Яндекс” и X5 Retail Group. У каждой из этих компаний своя модель организации работы сервисов. Сервис “СберМаркет” доставляет продукты в течение двух часов из супермаркетов, не имеет своих магазинов и работает через партнерство с существующими сетями. “Яндекс.Лавка” имеет сеть собственных дарксторов. X5 Retail Group организует доставку товаров из магазинов своих сетей⁵.

В X5 Retail Group онлайн-продажи продуктов питания осуществляет Perekrestok.ru, который обслуживает закупки впрок, также используется экспресс-доставка непосредственно из магазинов “Пятерочка” и “Перекресток”, которую осуществляет сервис 5Post. Сервисная компания 5Post осуществляет доставку заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов в пункты выдачи заказов и постаматы в универсамах “Пятерочка” и супермаркетах “Перекресток”. По мнению руководителей сети, экспресс-доставка демонстрирует высокую экономическую эффективность и ее можно развивать очень быстро как с точки зрения объемов, так и охвата территории, так как при такой форме доставки не требуется капитальных затрат, компания несет дополнительные расходы только на зарплату сотрудников, которые собирают заказы, и на курьеров. Тренд роста продаж в онлайн-супермаркете Perekrestok.ru и в экспресс-доставке продолжается: в мае текущего года прирост продаж по сравнению с апрелем составил 40%, а объем продаж к продажам мая 2019 г. вырос в 7 раз. Общий объем онлайн-продаж сетей X5 Retail Group в мае 2020 г. достиг 2,4 млрд руб.⁶

Позитивный покупательский опыт является основой лояльности потребителей к товарам, услугам и их поставщикам. Это положение иллюстрирует высокий уровень лояльности, сформировавшийся к сервисам доставки продуктов питания. Так, сервис экспресс-доставки из магазинов “Пятерочка” в феврале обслуживал 600 заказов в день, а в июне - более 11 тыс.⁷

Сервисы доставки расширяют географию своей деятельности и выходят за пределы крупных городов. Например, если раньше доставку по Московской области осуществляли только сеть Metro и сеть гипермаркетов “Ашан”, то в настоящее время такие услуги покупателям в Московской и Ленинградской областях предоставляют сервисные организации “СберМаркет” и Perekrestok.ru⁸. С апреля 2020 г. “СберМаркет” доставляет по всей России товары от шести ритейлеров: “Виктория” (ГК “Дикси”), “Мегамаст” (ГК “Дикси”), “Аллея”, “Командор”, “Бахетле” и “Зеленое Яблоко”, раньше такую услугу в России не оказывала ни одна компания.

Из теории маркетинга известно, что знание потребностей целевого сегмента и предложение ценности, наиболее полно удовлетворяющей эту потребность, является залогом успешной деятельности организации на рынке. Это подтверждает успех торговой сети “ВкусВилл”. Наряду с классической доставкой продуктов большими партиями “на неделю”, где преуспели “Утконос” и “Перекресток”, на рынке появилась экспресс-доставка товаров “ВкусВилл” - доставка товаров для здорового питания небольшими партиями (ввиду небольших сроков их хранения) в течение 39 минут с момента заказа через Интернет. Причем этот вид доставки оказался успешным не только в период самоизоляции, после снятия ограничительных мер в июне 2020 г. компания выполняла по 30 тыс. заказов в день, что в 30 раз больше, чем в марте, когда эпидемиологическая обстановка только начинала ухудшаться⁹.

Дальнейшее развитие онлайн-торговля получает и за счет расширения взаимодействия крупных торговых компаний с международными маркетплейсами. Так, например, 5Post (X5 Retail Group) и маркетплейс Joom организовали бесшовный процесс доставки от склада в Китае до пункта выдачи 5Post, сеть “Лента” запустила пилотный проект - online-витрину на AliExpress (lenta.aliexpress.ru)¹⁰.

Существенные изменения, происходящие в организации онлайн-продаж товаров, значительный рост объемов e-commerce требуют формирования соответствующей инфраструктуры и изменения методов продаж и коммуникаций с покупателями.

Методы

Исследование основано на использовании системного подхода и применении ряда общенаучных методов: сравнительного и системного анализа, экспертного метода, статистических методов. Выбранные методы подтверждают объективность и актуальность полученного результата.

Результаты

В результате анализа веб-ресурсов крупных компаний розничной торговли и научных публикаций, отражающих состояние и тенденции развития ритейла, выявлено стремление руководителей крупных торговых сетей, логистических операторов к использованию возможностей рынка, желание предоставлять покупателям наибольшую ценность и формировать устойчивую лояльность. С этих позиций на рынке рассматривается эффективность существующих форм организации торговли, идет поиск новых, наиболее интересных для потребителей.

Игнорирование изменений на рынке негативно сказывается на конкурентных пози-

циях ритейлера. Это иллюстрирует существующая ситуация с супермаркетами сети "Ашан", которые, являясь, как правило, якорными арендаторами торговых центров (ТЦ), потеряли клиентов в результате закрытия ТЦ в период пандемии. Следует отметить, что падение популярности торговых центров у населения оказывало влияние на результаты деятельности супермаркетов "Ашан" и ранее, до введения режима самоизоляции. В результате действия всех этих факторов, а также отсутствия в сети формата "магазин у дома" и незначительного развития интернет-торговли выручка сети значительно упала по сравнению с 2019 г. В настоящее время отдельные супермаркеты сети закрываются¹¹.

Наметились изменения и в логистике, связанной с розничной торговлей. В связи с ростом интернет-торговли увеличивается ее спрос на "склады последней мили", т.е. находящиеся в черте города, на незначительном расстоянии от покупателей, что вызвано необходимостью сокращения времени доставки товаров потребителям и снижения расходов на транспортировку. Кроме того, рас-

Таблица 1

Характеристика развивающихся форматов офлайн розничной торговли

Формат магазина	Назначение	Развитие	Вид товара / целевой сегмент
Поп ап стор (pop-up store)	Оригинально оформленные краткосрочные торговые площадки, работающие от нескольких дней до нескольких недель для привлечения внимания к модному товару или к событию	В России формат не развит. Открываются в торговых центрах, на выставках, ярмарках для привлечения покупателей к товарам определенной марки, например, Sony store. В 2013 г. был установлен скандальный "чемодан" Louis Vuitton на Красной площади	Модные товары, уникальные товары известных брендов
Шоурум	Демонстрация товара. Продажа товаров может быть организована как офлайн, так и онлайн	Появились с выходом на российский рынок дилерских центров иностранных автомобилей	Автомобили, мебель, одежда
DIY (Do It Yourself, "сделай сам")	Продажа методом самообслуживания	Российская сеть "Петрович", сеть "Леруа Мерлен" и др.	Строительные отделочные материалы, инструменты товары для сада и для дома. В условиях самоизоляции отмечено существенное возрастание спроса на эти товары
Dark store	Гибридный магазин, совмещающий классический супермаркет и склад для сбора онлайн-заказов. Супермаркет без покупателей	Первый магазин в России в 2017 г. открыл "Гиперглобус", спустя год - "Перекресток" и "Леруа Мерлен". В 2019 г. X5 Retail Group заняла более 20 тыс. м ² помещений данного формата в Москве	Товары FMCG - продовольствие и товары первой необходимости. Для товаров принципиально важны скорость комплектации и доставки заказа, а также условия хранения
Гастромаркет	Гастрономические пространства - объединения фермерского рынка, фуд-корта и развлечений	В 2018 г. в Москве открылось 8 гастромаркетов, сейчас их работает уже 23, при оценке рынка еще в 30-40	Горожане среднего и креативного классов, более платежеспособные и более требовательные к качеству товаров и услуг

Торговые центры Самары*

Название ТЦ	Площадь, м ²	Год открытия
Аврора	180 000	2004
Амбар	115 335	2014
Вива Лэнд	68 000	2010
Гудок (торговый комплекс и бизнес-центр)	267 481	2016
Космопорт	135 000	2007
МегаСити	52 400	2006
Московский	154 000	1996

* Составлено по: Без ипподрома и леса, но с “Магнитом”: смотрим, как торговые центры изменили Самару. URL: <https://63.ru/text/gorod/69303979/> (дата обращения: 28.06.2020).

тет спрос со стороны торговых сетей на дополнительные услуги складов, например, по доставке товаров клиентам.

Рост продаж товаров онлайн, падение интереса части покупателей к посещению магазинов ведут к поиску ритейлерами новых развивающихся форматов торговли, что является одной из тенденций рынка (табл. 1).

Анализ публикаций о деятельности торговых центров в России позволил сделать вывод о снижении спроса на продающиеся в них товары в результате: падения платежеспособности населения и роста продаж в интернет-торговле, отсутствия в ТЦ уникальных торговых предложений, изменения целей посещения торговых центров (не за покупками товаров, а для отдыха, развлечений, проведения встреч). В последнее время отрицательное влияние оказала и самоизоляция населения. Специалисты в области ритейла утверждают, что на фоне серьезных изменений в поведении покупателей изменение концепций устаревших форматов торговых центров становится необходимостью. В Москве около 40% торговых центров было введено в эксплуатацию около 10 лет назад, поэтому именно они нуждаются в первую очередь в изменении концепций и репозиционировании. Направлениями развития торговых центров являются: увеличение числа бесплатных сервисов и общественных зон; снижение количества арендованных площадей на одного арендатора; пересмотр состава арендаторов; поддержка создания магазинов современных форматов; увеличение островной торговли; рост активности девелоперов в применении маркетинговых инструментов¹².

Эти утверждения в полной мере относятся к торговым центрам Самары. По обеспеченности высококачественными торговыми площадями Самара занимает одну из лиди-

рующих позиций в России, а сегмент отдельно стоящих торгово-развлекательных центров города является одним из самых развитых¹³. В табл. 2 представлены наиболее крупные торговые (торгово-развлекательные) центры Самары.

Важнейшей мировой тенденцией является дальнейшее усиление роли розничных торговых сетей, а во многих экономически развитых странах - их доминирование, что связано с огромными инвестициями в торговую недвижимость, существенными изменениями в технологиях продаж и, в частности, с совершенствованием информационных технологий. Именно торговые сети все активнее используют методы маркетинга: на основе сегментирования потребителей осуществляется digital-взаимодействие с использованием Direct mail, контент-маркетинга, участия в социальных сетях, видеорекламы в играх и приложениях¹⁴. Многие сети - “М.Видео”, Sunlight, “Пятерочка”, “Эльдорадо” - запускают игровые проекты, вовлекая клиентов в игру, располагая их к диалогу и донося информацию в ненавязчивой форме¹⁵. Диджитализация применяется не только в коммуникациях с потребителем, но касается и операционной деятельности торговых предприятий. Это, например, внедрение касс самообслуживания, т.е. технологии scan & go, которая позволяет покупателю самому отсканировать все товары и не стоять в очереди на кассе. В магазинах X5 более 1400 касс самообслуживания, а к концу 2020 г. их количество должно вырасти до 12 тыс.¹⁶

Обсуждение

Анализ изменений в поведении потребителей и тенденций развития розничной торговли в России показал, что они преимущественно совпадают с этими явлениями в дру-

гих странах, например, как и за рубежом, в меньшей степени во время самоизоляции пострадали FMCG-производители и ритейлеры. Согласно исследованию BCG и “Ромир”, проведенному в апреле 2020 г., в условиях пандемии российские потребители сокращают свои траты в большей степени, чем потребители в других развивающихся странах, и в части сокращения расходов (15%) их поведение сопоставимо с поведением по сокращению расходов в таких экономически развитых странах, как США (16%) и Италия (18%)¹⁷. Несмотря на то, что период самоизоляции закончился, по результатам опросов, можно сделать вывод о беспокойстве потребителей об устойчивом развитии экономики, состоянии здоровья и увеличении цен на продовольствие, что отражается на их стратегии и тактике покупательского поведения, и соответственно, на состоянии розничной торговли. Однако, по мнению ученых и участников рынка, развитие онлайн-торговли продолжится.

Развитие интернет-торговли является общемировой тенденцией, по данным исследовательской компании Nielsen, в 2017 г. онлайн-продажи продуктов категории FMCG составили 5-6% от мировых объемов продаж FMCG. По прогнозам компании, к 2022 г. значимость электронной торговли в категории FMCG в мире должна усилиться и объем FMCG продаж в Интернете должен составить 4 трлн долл. Кроме того, США и Китай охватят около 60% всех онлайн-продаж FMCG в мире и онлайн-продажи FMCG будут расти в 2 раза быстрее в развивающихся странах, чем в развитых¹⁸. По-видимому, реальные объемы продаж FMCG в Интернете в 2022 г. будут существенно отличаться от количественных показателей прогноза в силу действия такого мощного фактора, как пандемия, однако общая тенденция, безусловно, определена верно.

Анализируя поведение российских потребителей по окончании пикового периода пандемии в марте-апреле, компания Nielsen выявила 5 трендов, которые окажут длительное воздействие на структуру спроса населения:

◆ появление новых привычек, связанных с заботой о здоровье и гигиене, что отразилось на росте спроса соответствующих категорий товаров;

◆ увеличение потребления контента, что открывает торговле новые возможности для продвижения товаров и брендов;

◆ увеличение числа покупок товаров повседневного спроса в онлайн;

◆ в ожидании ухудшения экономической ситуации в стране потребители стали более внимательно относиться к ценам и промоакциям;

◆ возрастающее внимание к качеству приобретаемых товаров¹⁹.

Ведущие специалисты российского ритейла ясно осознают необходимость инновационного развития бизнеса и предпринимают необходимые шаги в этом направлении. Вместе с тем, при наличии явных тенденций роста интереса потребителей к интернет-торговле, лишь “взрыв” потребительского спроса во время пандемии спровоцировал такие темпы роста онлайн-продаж в ведущих торговых сетях, что свидетельствует об инерционности отдельных сетей.

Разделяя мнение Д.В. Ралык²⁰ о связи развития новых форматов в розничной торговле со стремлением охватить рынок, обеспечить лидерство на региональных рынках с умеренной конкуренцией, считаем необходимым отметить наличие также связи с изменяющимся покупательским поведением и развитием диджитализации. Именно изменение предпочтений потребителей привело к росту объемов реализации в “магазинах у дома”, способствовало развитию сервисов доставки продуктов, формированию новых форматов торговли (dark stores) и интеграции торговли с крупными цифровыми платформами доставки.

После выхода из режима самоизоляции покупатели меньше посещают ТЦ с целью покупок товаров, предпочитая магазины у дома. Опыт работы торговых сетей показывает, что при изменении покупательских предпочтений и, соответственно, спроса мультимедийность делает сеть более устойчивой на рынке. Например, в настоящее время у торговых сетей появилось преимущество в результате размещения их магазинов на значительных территориях, часто в спальных районах.

Увеличение интереса покупателей к небольшим магазинам является одним из действующих трендов. Как правило, современ-

ные покупатели стремятся сократить время на приобретение товаров, отдавая предпочтение компактным магазинам “у дома”, куда заходят наиболее часто. Отмечается снижение числа покупок “впрок” в гипермаркетах, и последние постепенно теряют свою популярность. В данной ситуации формат супермаркета, с одной стороны, является оптимальным решением проблемы экономии времени за счет относительно небольшой площади (600-1200 м²), а с другой - предоставляет покупателям достаточно широкий выбор товаров, удовлетворяя индивидуальные потребности клиентов. Изменения покупательского поведения учитываются торговыми сетями, приводят к изменениям традиционных для них форматов. Так, в X5 Retail Group гипермаркеты “Карусель” будут трансформироваться в супермаркеты и дарксторы, кроме того, открываются магазины нового формата, которые в зависимости местоположения и запросов покупателей могут отличаться набором сервисов.

Заключение

Под действием происходящих изменений в экономике, общественной жизни, информационных технологиях, вкусах и предпочтениях покупателей перед предприятиями торговли стоит задача поиска методов адаптации к меняющимся условиям и использования наиболее перспективных и эффективных направлений развития.

По результатам проведенного исследования можно отметить следующие ярко выраженные современные тенденции на рынке розничной торговли:

- ◆ бурное развитие e-commerce и доставки продовольственных товаров покупателям во многих федеральных и региональных розничных торговых сетях;
- ◆ развитие новых форматов предприятий розничной торговли;
- ◆ падение интереса населения к посещению торговых центров для совершения покупок и необходимость репозиционирования некоторых из них;
- ◆ изменения в складской логистике, вызванные запросами розничной торговли, в частности, к локализации складской недвижимости;

◆ активное применение инструментов диджитализации для продвижения товаров и услуг, а также для обеспечения двусторонней связи и диалога с потребителями.

¹ Потребитель после карантина: новые миссии и особенности шопинга. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/potrebitel-posle-karantina-novye-missii-i-osobennosti-shoppinga/> (дата обращения: 24.07.2020).

² Как “ВкусВилл” ворвался в пятерку крупнейших онлайн-продавцов еды в России. URL: <http://foodmarkets.ru/articles/topic/3103> (дата обращения: 14.07.2020).

³ Игорь Шехтерман (X5 Retail Group) дал большое интервью “Ведомостям”. Ключевые тезисы. URL: <https://retailer.ru/igor-shehterman-x5-retail-group-dal-bolshoe-intervju-vedomostjam-kljuchevye-tezisy/> (дата обращения: 13.07.2020).

⁴ Ритейл после самоизоляции. URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-posle-samoizolyatsii/> (дата обращения: 10.07.2020).

⁵ Новые динозавры: как сервисы доставки еды перевернут розничную торговлю. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/InterviewPublications.aspx> (дата обращения: 11.07.2020).

⁶ Демьяшкевич С. Любой кризис - это преимущество для больших компаний. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/InterviewPublications.aspx> (дата обращения: 12.07.2020).

⁷ Там же.

⁸ “СберМаркет” и Perekrestok.ru расширяют доставку. URL: <https://www.retail.ru/news/sbermarket-i-perekrestok-ru-rasshiryayut-dostavku-8-maya-2020-194070/> (дата обращения: 14.07.2020).

⁹ Как “ВкусВилл” ворвался в пятерку ...

¹⁰ INFOLine представляет ключевые события, произошедшие в июне 2020 года. URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=203481> (дата обращения: 14.07.2020).

¹¹ “Ашан” стремительно теряет выручку и покупателей. URL: <https://www.retail.ru/news/ashan-stremitelno-teryayet-vyruchku-i-pokupateley-29-maya-2020-194687/> (дата обращения: 12.07.2020).

¹² Тренды и технологии 2030. Результаты исследования. URL: <https://roscongress.org/materials/trendy-tekhnologii-2030/> (дата обращения: 14.07.2020).

¹³ Обзор рынка торговой недвижимости Самары по итогам 2018 года. URL: <https://zдание.info/2393/2466/news/13302> (дата обращения: 10.05.2020).

¹⁴ Priporas C.-V., Stylos N., Fotiadis A.K. Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda // Computers in Human Behavior. 2017. URL: <http://>

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300729 (дата обращения: 11.07.2020).

¹⁵ Яркова А. Ключевые тренды и технологии для ритейла в 2019 году. URL: <https://retailer.ru/kljuchevye-trendy-i-tehnologii-dlja-ritejla-v-2019-godu/> (дата обращения: 11.07.2020).

¹⁶ Игорь Шехтерман (X5 Retail Group) дал большое интервью ...

¹⁷ BCG COVID-19 - Срез потребительских настроений № 1: Российские потребители - новая реальность. Результаты исследования потребительских настроений, апрель 2020 г. URL: https://prc.world/uploads/article_images/2020/04/

[research/bcg_romir_covid.pdf](https://www.bcg.com/research/bcg_romir_covid.pdf) (дата обращения: 23.07.2020).

¹⁸ URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/measurement/retail/> (дата обращения: 23.07.2020).

¹⁹ Мир после COVID-19: 5 трендов потребления. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения: 23.07.2020).

²⁰ Ралык Д.В. Тенденции и перспективы развития мультиформатных розничных сетей // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 6 (116). С. 100-104.

Поступила в редакцию 25.07.2020 г.

CURRENT TRENDS IN RUSSIAN RETAIL TRADE

© 2020 N.I. Wojtkiewich*

The relevance of the study topic is due to the need to assess trends in the development of modern forms and methods of retail trade organization in conditions of high turbulence of the external environment. Available scientific works on the state and trends of trade forms development mostly does not take into account the impact on purchasing behavior of the COVID-19 pandemic. It should be noted that research in 2020 demonstrates changes in consumer behavior, but there is no systematization of data on the response of trade organizations to changing consumer demand. This paper aims to identify the most significant current trends in the Russian retail market. The provisions outlined in the study can serve as a basis for further development of the theory of trade organization, its forms and methods, as well as can be used in the practice of trading enterprises.

Keywords: offline and online trade, consumer behavior, product delivery services, new trade formats, retail chains, shopping center, digitalization.

Highlights:

- ◆ changes in consumer behavior under the influence of the COVID-19 pandemic are shown;
- ◆ the influence of e-commerce on offline trading and the formation of services for delivering goods to customers is demonstrated;
- ◆ modern and developing formats of trade enterprises on the Russian market are defined and characterized;
- ◆ features of functioning of shopping centers in modern conditions are revealed, directions of their development are designated;
- ◆ digitalization of trade enterprises' communications with customers is reflected as one of the trends.

* Natalia I. Wojtkiewich, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Commerce, Service and Tourism Department of the Samara State University of Economics. E-mail: vni63@list.ru.

Received for publication on 25.07.2020