

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© 2020 Н.В. Иванова\*

Розничная торговля в настоящее время претерпевает ряд изменений, обусловленных трансформационными процессами в экономике в целом и изменениями предпочтений потребителей. Данные изменения связаны с активным развитием современных информационных технологий, а также с пандемией коронавируса. В связи с этим актуальным становится изучение современного состояния и направлений развития розничной торговли, что обуславливает постановку цели настоящей статьи, которая заключается в выявлении основных тенденций и концептуальных основ развития розничной торговли. Для достижения данной цели необходимо решить задачи, в числе которых: анализ состояния розничной торговли в условиях пандемии коронавируса; определение основных технологий, применяемых в розничной торговле; выявление концепции развития розничной торговли; формулирование принципов осуществления розничной торговли. Для достижения цели и задач исследования применялись общенаучные и частнонаучные методы. В качестве основного результата проведенного исследования можно отметить, что концепция развития розничной торговли заключается в интеграции онлайн- и офлайн-ритейла и формировании единого торгового смарт-пространства.

**Ключевые слова:** розничная торговля, цифровизация, смарт-технологии, торговое смарт-пространство, интернет-торговля, омниканальность, персонализация, концепция.

### **Основные положения:**

- ♦ рассмотрено состояние и тенденции развития розничной торговли в условиях пандемии коронавируса в России и мире;
- ♦ определены концептуальные основы развития розничной торговли;
- ♦ сформулированы принципы развития розничной торговли в современных условиях.

### **Введение**

Современные условия развития экономики формируются под воздействием ряда тенденций и условий, оказывающих значительное влияние на деятельность экономических субъектов. Такими условиями являются, во-первых, активное распространение новых информационных (смарт-) технологий; во-вторых, распространение коронавирусной инфекции, оказывающей отрицательное воздействие на все сферы бизнеса и экономики, в том числе на розничную торговлю. Под влиянием этих факторов происходят трансформационные процессы в розничной торговле, связанные с поиском наиболее оптимальных способов ее осуществления, что обуславливает актуальность темы статьи. Целью настоящего исследования является определение основных тенденций развития розничной торговли, принципов ее осуществления с учетом современных условий и формулирование концептуальных основ ее развития.

### **Методы**

Для достижения целей и решения задач исследования использовались такие методы, как анализ и синтез, сравнение, аналогия, экспертные оценки. Совокупность применяемых методов подтверждает объективность и достоверность полученных результатов.

### **Результаты**

Розничная торговля в России является одной из основных сфер экономики, ее вклад в ВВП составляет порядка 16%, при этом темпы роста в последние несколько лет достигли 120%. В России продовольственные товары занимают около 46,8%, а непродовольственные - 53,2%<sup>1</sup> от общего объема продаж, который в 2019 г. достиг максимального значения в 33,6 трлн руб. Все большую роль приобретает интернет-торговля, о чем свидетельствуют высокие темпы роста объема продаж товаров через Интернет, а также тот факт, что интернет-магазин Wildberries

\* Иванова Наталья Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма Самарского государственного экономического университета. E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru.

входит в десятку крупнейших ритейлеров России наравне с X5 Retail Group, “М.Видео”, “Магнитом” и т.д.

Тенденция роста объема продаж наблюдалась и на крупнейших рынках - рынках США (5,46 трлн долл.) и Китая (5,9 трлн долл.). Можно также отметить, что, несмотря на некоторые отличия на национальных рынках, имеют место и общемировые тенденции развития ритейла. Как отмечалось ранее, они обусловлены внешними факторами, в числе которых пандемия коронавируса и цифровизация экономики. Изменения в условиях работы традиционных магазинов, связанные с пандемией, явились катализатором развития интернет-торговли и новых сервисов, основанных на смарт-технологиях. Прогнозируется, что в 2020 г. за счет сокращения объемов продаж в традиционной розничной торговле значительно вырастут объемы продаж через Интернет (см. рисунок), которые могут достичь 10% от общего оборота розничной торговли в России.

предыдущим периодом. По данным Российского союза торговых центров, более 70% торговых центров, открытые после 2010 г., имеют кредитные обязательства, объем которых оценивается в 1-1,5 трлн руб.<sup>4</sup> Значительное снижение потока покупателей создает существенные риски банкротства ритейлеров, однако единого мнения на данный счет в настоящее время нет.

В США и Китае торговые центры и универмаги являются наиболее пострадавшими от пандемии коронавируса форматами розничной торговли. В США универмаги отражают состояние среднего класса, который выступает основным потребителем их товаров, и, как следствие, отражают состояние всей экономики. Закрытие универмагов в США началось в 2008 г. во время экономического кризиса. В 2019 г. в США закрылись порядка 200 торговых центров, такие как Sear, J.C. Penney, Barneys New York, Lord & Taylor, Kohl’s, Target, Nordstrom, Macy’s. Последний из них, являющийся старейшим

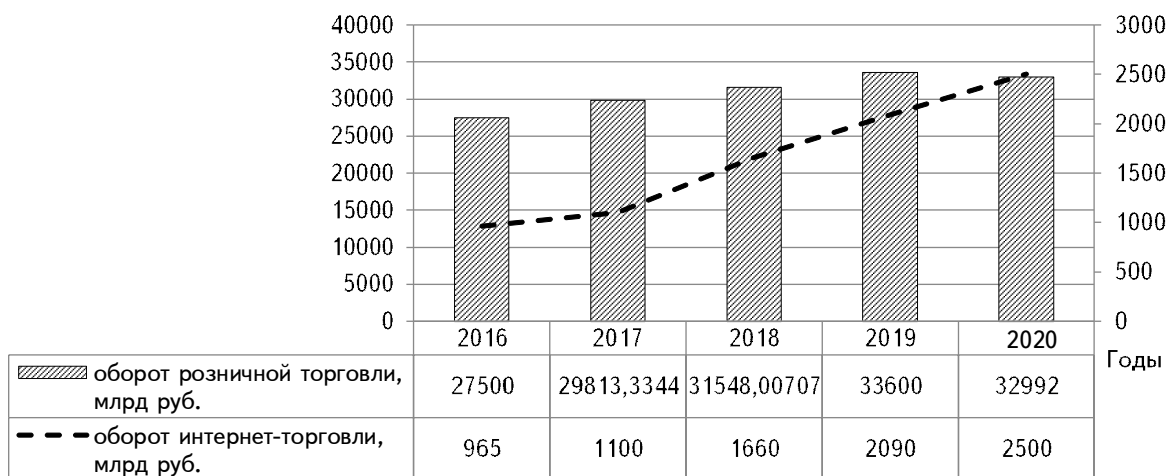


Рис. Динамика оборота розничной и интернет-торговли в России, 2016-2020 гг.

Одной из основных тенденций в розничной торговле в глобальном масштабе в условиях ограничений, связанных с пандемией, является закрытие торговых центров и универмагов или значительное ограничение их работы. В частности, в Москве посещаемость торговых центров уменьшилась на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года<sup>2</sup>. В марте 2020 г. объем продаж ритейлеров сократился на 30-80%<sup>3</sup> (в зависимости от вида деятельности) по сравнению с

ритейлером в США, открытым в 1858 г., в 2019 г. сократил количество универмагов более чем на 25%. Суммарно объем продаж универмагов в США сократился на 5,5% за 2019 г.<sup>5</sup>

В материковом Китае большая часть универмагов (Jiuguang, Parkson, Beijing Hualian и др.) были закрыты в течение двух месяцев из-за пандемии коронавируса. Рост объемов продаж в универмагах в 2019 г. составил порядка 1,4%, на 2020 г. прогнозируется от-

рицательная динамика. В январе 2020 г. в Китае открылось 26 торговых центров, что является минимальным значением за последние 6 лет. В результате значительного сокращения потока покупателей были снижены арендные ставки в торговых центрах, в результате чего их потери могут составить 1,4 млрд долл.<sup>6</sup>

Китайские ритейлеры для предотвращения значительных потерь перешли на онлайн-торговлю. Так, один из крупнейших ритейлеров в Китае Sun Art Retail Group, закрывший 80% торговых точек, компенсировал спад продаж с помощью увеличения числа онлайн-заказов, размещаемых через мобильное приложение и социальную сеть WeChat, доставляемых собственной курьерской службой. Компания Yonghui Group, которая управляет более чем 800 супермаркетами в Китае, увеличила объем онлайн-продаж на 600% в годовом исчислении, число транзакций выросло на 465%<sup>7</sup>.

Можно отметить, что переход на онлайн-продажи и применение современных технологий является одним из решений, позволяющих снизить негативное воздействие пандемии коронавируса на розничную торговлю. Среди современных технологий, наиболее сильно влияющих на розничную торговлю, можно выделить следующие:

1. Технологии дополненной и виртуальной реальности. Данные технологии предполагают совмещение компьютерного и реального изображения или полностью моделирование пространства на компьютере, они помогают продемонстрировать товар, его преимущества, тем самым мотивируя клиентов совершить покупку. Согласно прогнозам экспертов, мировой рынок дополненной реальности к 2021 г. достигнет 133,78 млрд долл., при этом, по результатам проведенного исследования, 71% покупателей отмечают, что готовы приобретать товары в розничной сети чаще, если им предоставят возможность ознакомиться с товаром посредством данной технологии<sup>8</sup>.

2. Голосовые помощники и чат-боты. Голосовой поиск приобретает все большую популярность в США, в частности, голосовой поиск Google и виртуальный помощник Alexa, 55% семей имеют “умные” динамики. Согласно исследованиям, более 50% запросов

в Google будут осуществляться с помощью голосового поиска, что обусловлено экономией времени. При этом к голосовым помощникам обращались 42% пользователей в целях поиска товара, в связи с чем прогнозируется активное их использование в розничной торговле. К 2023 г. рынок голосовых покупок может вырасти до 80 млрд долл.

В России голосовые помощники не распространены, ими пользуются порядка 8% клиентов, при этом 27% заинтересованы в их приобретении.

3. Автоматизированные магазины. Данный тип магазинов предполагает использование совокупности технологий, таких как QR-коды, искусственный интеллект, интернет вещей, облачные сервисы и т.д., позволяющих осуществлять продажу товаров без участия человека. Наиболее известный пример – магазины Amazon Go, которые также являются примером перехода изначально онлайн-магазина в офлайн. На сегодняшний день в США открыто порядка 30 магазинов такого вида – в Нью-Йорке, Чикаго, Сан-Франциско и Сиэтле. Внедряют данную технологию и другие крупные онлайн-магазины, в частности, Walmart (Sam’s Club Now), Kroger и др. В России известен пример внедрения подобной технологии в сети “Ашан”, однако в данном случае имеет место автоматизация существующего бизнеса, а не принципиальная смена концепции торговли, связанная с переходом из онлайн в офлайн.

4. Стриминговые сервисы. Данную категорию сервисов нельзя назвать технологией в полном смысле этого слова, однако это в определенной степени трансформация таких форматов торговли, как “магазины на диване” и мобильная коммерция. Суть данных сервисов заключается в проведении прямых эфиров с целью демонстрации и продажи товаров и услуг, в том числе с привлечением медийных личностей и блогеров, а также оценки товаров на основе опыта покупки, что вызывает доверие у потенциальных покупателей. Данные сервисы получили название “живая коммерция” и распространялись до пандемии коронавируса. Так, по оценкам iMedia Research, в 2019 г. число зрителей стриминговых сервисов в Китае выросло до 504 млн человек (более 50% от общего числа пользователей сети Интернет). В Китае

прямые трансляции проводятся на таких платформах, как WeChat, Xiaohongshu, Weibo, Taobao Live.

По оценкам экспертов, рынок “живой коммерции” в Китае вырос на 220% в феврале 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года<sup>9</sup>. С учетом того, что данная тенденция развивалась до пандемии коронавируса, можно считать, что она будет носить устойчивый характер и после ее завершения.

5. Новые способы доставки. Технологии беспилотной доставки могут позволить решить проблему скорости доставки товаров в крупных городах. Данная проблема получила название “проблема последней мили” и наиболее часто ее относят к логистике. Однако, по опросам, проводимым компанией PwC как в России, так и за рубежом, порядка 38% покупателей готовы платить за доставку в течение 3 часов (если это позволяют условия магазина), а фактор быстроты доставки имеет значимость в 29% при принятии решения о покупке<sup>10</sup>. Пионером применения беспилотной технологии доставки является компания Amazon с сервисом Amazon Prime Air. В России попытки внедрить доставку с помощью беспилотников осуществляет компания “Додо Пицца”, однако развитие данной технологии ограничено рамками действующего законодательства.

6. 3D-печать. Технология 3D-печати позволяет реализовать еще одну важную концепцию развития розничной торговли - концепцию персонализации. Данная технология позволяет клиентам самостоятельно изменять характеристики товара и его внешний вид. В основном технологией 3D-печати пользуются в сегменте непродовольственных товаров, а именно одежды и спортивных товаров, в частности, такие компании, как Reebok и Adidas. Однако в США известен сервис Staples, позволяющий клиентам заказать через сайт печать на 3D-принтере офисных принадлежностей. Данная технология позволяет значительно экономить на производстве товаров.

### **Обсуждение**

В результате проведенного анализа можно констатировать, что концептуальные основы развития розничной торговли заключаются в том, что границы между онлайн- и

офлайн-торговлей размываются, формируется экосистема торговли, которая представляет собой единое пространство, среду, в которой покупатели совершают покупки беспрпятственно.

Необходимо отметить, что пандемия коронавируса является катализатором цифровой трансформации розничной торговли. Таким образом, можно сформулировать принципы осуществления розничной торговли в современных условиях:

1) **омниканальность** - заключается в формировании интегрированного пространства, в котором каналы продаж составляют единое целое, при этом клиенты, совершая покупки, могут не помнить, через какой конкретно канал была совершена покупка;

2) **транспарентность** - прозрачность сделок, бизнес-процессов торговли как для клиента, так и для партнеров;

3) **мобильность** - большинство покупок совершается с помощью мобильных телефонов через мобильные версии сайтов, приложения, социальные сети;

4) **интерактивность** - пользователь взаимодействует со средой торговли в режиме онлайн, при этом данное взаимодействие является двусторонним;

5) **персонифицированность** - торговое пространство создает индивидуальный персонифицированный контент и предложение товаров, необходимых конкретному клиенту;

6) **безопасность** - новые технологии совершения покупок и доставки заказов позволяют осуществлять их максимально безопасно для жизни и здоровья человека, в том числе создавая условия безопасного совершения покупок в период пандемии.

### **Заключение**

Рассмотрев основные тенденции и условия развития розничной торговли, можно сделать вывод, что пандемия коронавируса явилась драйвером развития современных технологий в розничной торговле, обусловила поиск новых путей коммуникации с клиентами и способов продаж, формирование новых условий хозяйствования, под которые необходимо подстраиваться, однако это не означает, что традиционная торговля как форма прекратит свое существование. Концептуальная основа дальнейшей трансфор-

мации розничной торговли лежит в поле интеграционных процессов онлайн- и офлайн-торговли, формирования единого торгового смарт-пространства на основе применения современных технологий.

<sup>1</sup> Перспективы развития розничной торговли в России в 2020 году. URL: <https://torgprominfo.com/perspektivy-razvitiya-roznicnoj-torgovli-v-Rossii-v-2020-godu> (дата обращения: 01.07.2020).

<sup>2</sup> Власти Москвы назвали условия открытия торговых центров. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ed100a19a7947643a99a1a9> (дата обращения: 08.07.2020).

<sup>3</sup> Филатов А. Владельцы торговых центров просят правительство о помощи. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/03/24/826093-vladeltsi-torgovih-tsentrov> (дата обращения: 09.07.2020).

<sup>4</sup> Карнова Н. Шоппинг отменяется: коронавирус банкротит торговые центры. URL: <https://1prime.ru/business/20200325/831140864.html> (дата обращения: 08.07.2020).

<sup>5</sup> Рыбачук С. Три тренда розничной торговли в США 2020. URL: <https://www.retail.ru/articles/tri-trenda-roznicnoy-torgovli-v-ssha-2020/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>6</sup> Рыбачук С. Коронавирус против ритейла. URL: <https://www.retail.ru/articles/koronavirus-protiv-riteyla/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Жмурина Е. 30 трендов e-commerce для повышения продаж. URL: <https://pr-cy.ru/news/p/7272-30-trendov-e-commerce-2019-dlya-povysheniya-prodazh> (дата обращения: 01.10.2019).

<sup>9</sup> Делюкин Е. Магазины на диване 2020 года: как онлайн-трансляции повлияли на ведение бизнеса в Китае в эпоху пандемии Covid-19. URL: <https://vc.ru/marketing/122910-magaziny-na-divane-2020-goda-kak-onlayn-translyacii-povliyali-na-vedenie-biznesa-v-kitae-v-epohu-pandemii-covid-19> (дата обращения: 07.07.2020).

<sup>10</sup> Пейтерс М. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf> (дата обращения: 02.03.2020).

*Поступила в редакцию 10.07.2020 г.*

## CONCEPTUAL BASES OF RETAIL TRADE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

© 2020 N.V. Ivanova\*

Retail trade is currently undergoing a number of changes due to transformational processes in the economy as a whole and changes in consumer preferences. These changes are associated with the active development of modern information technologies, as well as with the coronavirus pandemic. In this regard, it becomes relevant to study the current state and directions of retail trade development, which determines the purpose of this article, which is to identify the main trends and conceptual foundations of retail trade development. To achieve this goal, it is necessary to solve tasks, including: analysis of the state of retail trade in the context of the coronavirus pandemic; identification of the main technologies used in retail trade; identification of the concept of retail development; formulation of principles for the retail trade implementation. To achieve the goals and objectives of the research, general scientific and private scientific methods were used. As the main result of the research, it can be noted that the concept of retail development is to integrate online and offline retail and form a single smart shopping space.

**Keywords:** retail trade, digitalization, smart technologies, smart retail space, online commerce, omnichannel, personalization, concept.

**Highlights:**

- ◆ the article considers the state and trends of retail trade development in the context of the coronavirus pandemic in Russia and the world;
- ◆ established the conceptual basis for the development of retail trade;
- ◆ the principles of retail trade development in modern conditions are formulated.

---

\* Natalia V. Ivanova, Candidate of Economics, Associate Professor of the Commerce, Service and Tourism Department at Samara State University of Economics. E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru.

*Received for publication on 10.07.2020*