

УДК 339

***ТРАНСФОРМАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ***

Поляков А.П.

*старший преподаватель кафедры «Экономика предприятия»
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
Севастополь, Россия*

Таштанова Г.Ф.к.

*студентка 4-ого курса кафедры «Экономика предприятия»
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
Севастополь, Россия*

Аннотация. Проанализированы тенденции развития рынка розничной торговли. Описан сегмент рынка FMCG как устойчивый по уровню спроса к экономическим колебаниям. Выделены основные трансформационные направления розничной торговли и определены вытекающие из них перспективы для стратегического планирования развития активных участников рынка.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, омниканальные сети, рынок FMCG, локализованные бренды, ребрендинг, франчайзинг.

RUSSIAN RETAIL MARKET TRANSFORMATIONS AND PROSPECTS

Polyakov A.P.

*Senior Lecturer of the Department of Enterprise Economics
Sevastopol State University,
Sevastopol, Russia*

Tashtanova G.F.k.

is a 4th year student of the Department of Enterprise Economics

Sevastopol State University,

Sevastopol, Russia

Abstract. The trends of the retail trade market development are analyzed. The FMCG market segment is described as resistant to economic fluctuations. The main transformational directions of retail trade are highlighted and the prospects arising from them for strategic planning of the market participants development are determined.

Keywords: trade, retail, omnichannel networks, FMCG market, localized brands, rebranding, franchising.

Актуальность. Оборот по розничной торговле устойчиво растёт. При этом с учётом влияния внешних факторов в параллели с интенсивностью их воздействия прослеживаются коренные трансформации в структуре рынка внешней торговли. Учёт базовых тенденций в розничной торговле и ключевых перспектив, которые из них вытекают, выступает основой для разработки продавцами - участниками рынка эффективных маркетинговых стратегий, которые позволят укрепить их рыночное положение и использовать омниканальные сети как способ диверсификации каналов сбыта с учётом динамики потребительских потребностей. Рынок FMCG на сегодняшний день является активно развивающимся, что определяет важность выделения перспектив его трансформаций.

Актуальность исследования также подтверждается многочисленными работами авторов в отношении оценки перспектив и направлений развития розничной торговли в России: А.В. Минакова [4], А. Гудимовой и М.Р. Эспинозы [2], Н.М. Сурай, Н.А. Тёплой [9] и др.

Цель исследования: выделить основные перспективы развития российского рынка розничной торговли с учётом текущих трансформационных процессов, происходящих на нём.

Согласно официальным данным, объёмы розничной торговли в РФ ежегодно устойчиво растут, несмотря на негативное влияние целого ряда факторов различного масштаба. Скорость роста товарооборота не демонстрирует устойчивой тенденции, что прослеживается на рис. 1.

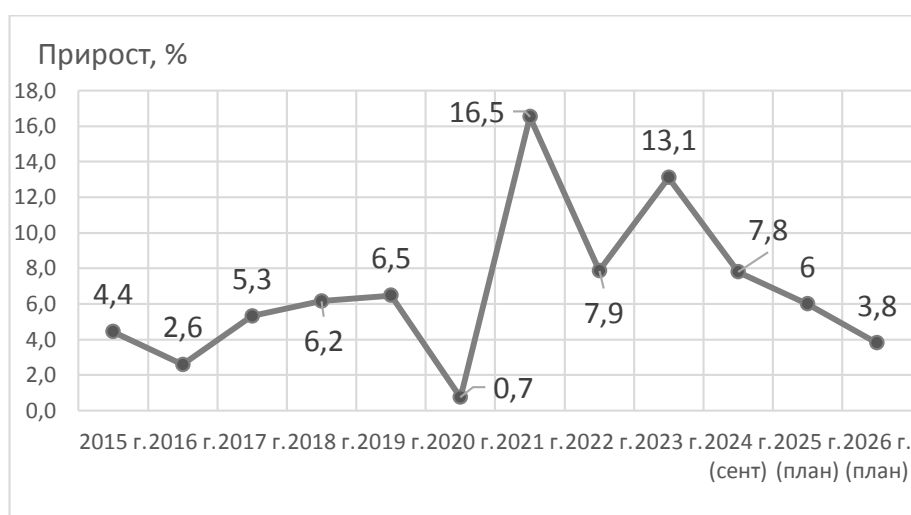


Рис. 1 – Динамика по приросту совокупного розничного товарооборота в РФ
(составлен автором по [6])

Так в 2020 г. объёмы данного сектора экономики выросли всего на 0,8% с рекордным 16,5% по итогам 2021 г. и последующим замедлением до +7,7% в 2022 г. [6]. Затем 2023 г. снова продемонстрировал положительную динамику по приросту товарооборота: +13,1%. По данным на сентябрь 2024 г. товарооборот уже составил 40,242 трлн. руб. То есть, за три квартала прирост уже составил +7,8%. Несмотря на это, в соответствии «с прогнозными данными Министерства экономического развития РФ, ожидается умеренный рост оборота в розничной торговле: на уровне 6% в 2025 г. и всего 3,8% в 2027 г.» [6].

Несмотря на давление геополитических процессов в 2022 г. рынок FMCG, характеризующийся устойчивостью к кризисам, продемонстрировал абсолютный рост в денежном выражении на 19,4% с итогом в 18 млрд. руб. [7]. В итоге данная составляющая рынка розничной торговли заняла более трети от совокупного оборота в 42,5 трлн. руб. За 2023 г. рынок FMCG, в свою очередь, показал увеличение на 1,2% реального спроса в денежном выражении и на 7,9% в натуральном выражении [7]. Отмечается по оценкам экспертов «рост покупательского оптимизма» [5]. Последний позволяет повысить выгоды розничных продавцов FMCG за счёт комплексного изучения потребительского поведения, а также использования возможностей расширения ассортимента и использования маркетинговых инструментов и омниканальных сетей на платформах и площадках маркетплейсов для его формирования.

Началась стремительная локализация брендов после «передачи менеджмента» целым рядом компаний с иностранной принадлежностью [7]. Для того, чтобы сохранить занимаемые на российском рынке позиции среди потребителя и не потерять значительные по объёмам выручку и прибыль, крупные мировые бренды предлагают данный маркетинговый ход в качестве инновационного решения. То есть, мировые бренды не отказываются от стратегии экспансии российского рынка. На этом фоне проводится ребрендинг популярных марок, закрывающих базовую часть потребностей особенно на рынке FMCG.

Ключевая особенность ребрендинга локализуемых брендов: основная доля инвестиций направляется на рекламные кампании, которые сформируют у потенциальной аудитории покупателей восприятие нового названия бренда. Затраты на смену дизайна минимальные ввиду того, что в основном, изменяется исключительно название. Дизайн при этом сохраняется максимально. Цель: товарная позиция должна быть узнаваемой на интуитивном уровне даже для тех, кто не попал под охват рекламой о ребрендинге. Затраты на смену или

усовершенствование технологических процессов также отсутствуют. Система менеджмента также сохраняется.

Происходит постепенное изменение экономического ландшафта розничной торговли: на смену популярным мировым брендам и торговым маркам приходят локализованные бренды [9]. Происходит перевод названия бренда на русский язык. Пример: сегмент продаж – бытовая химия: «Фа», «Сьос», «Шаума», «Тафт» и другие. Ещё один вариант: перезапуск выпуска товаров под новыми названиями на уже имеющихся мощностях популярных брендов. Например, сегмент продовольственных товаров: «Nesquik» стал «Хрутка», «Actimel» стал «Actimuno», одежда: «Zara» – теперь «Maag», «Levi's» – «JNS» и другие [2].

То есть, по факту, подавляющая часть потребностей российского рынка FMCG продолжает обеспечиваться, несмотря на заявленный «уход иностранных компаний с российского рынка как следствие санкций» [1], крупными локализованными брендами. Конкурировать с масштабами деятельности и возможностями инновационного развития этих брендов среднему и малому бизнесу проблематично. В результате, прослеживается наращивание масштабов франчайзинга. За 2023 г. «количество франшиз выросло более, чем в 2 раза, рекордным стало количество вошедших на рынок ритейла так называемых «новичков» (320 проектов), среди которых сеть «Пятёрочка» и бренд «Соколов» ...» [1]. Прирост по франчайзингу на уровне 14,5% за 2023 г. дал «совокупный объём оборота в размере 3180 млрд. руб. с минимальным количеством проектов (130)» [1] за период с 2013 г., деятельность по которым была прекращена». При этом, прироста по объёмам прибыли добились 69% от общего числа российских франчайзинговых компаний, работающих на рынке [1].

Исследование показало, что на фоне устойчивой стагнации оффлайн продаж через магазины различного формата, прослеживается устойчивый рост онлайн продаж. Так, число онлайн заказов россиянами за 2023 г. выросло на Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

78% относительно 2022 г. до 5 млрд. (рис. 2). Для сравнения число онлайн заказов в 2019 г. составляло всего 580 млн. [3]. Объем в денежном выражении онлайн продаж за 2023 г. в России вырос на 27,5% [3].

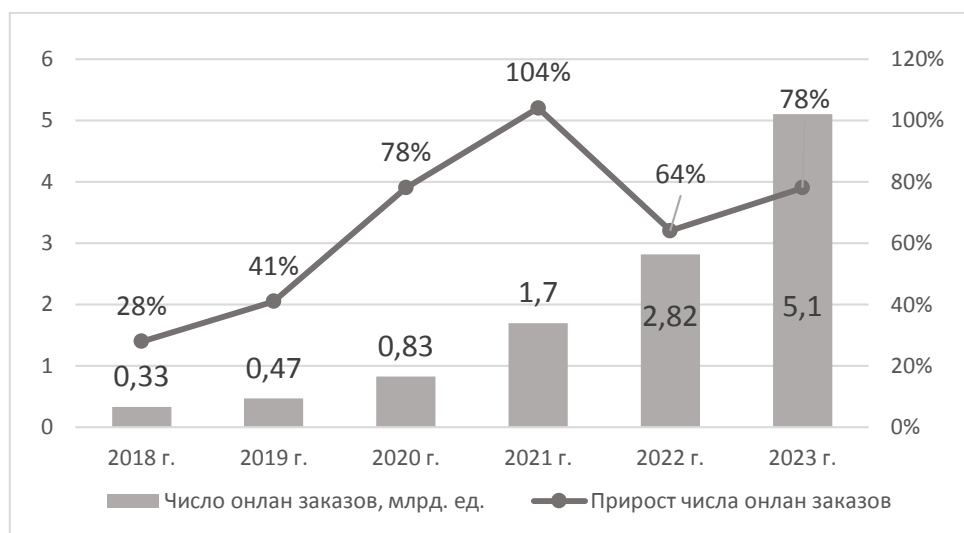


Рисунок 2 – Динамика по приросту числа онлайн покупок в РФ
(составлен автором по [3])

Развитие крупных площадок маркетплейсов определяет стремительный рост онлайн товарооборота FMCG: 8,3% за первое полугодие 2023 г. в общем объеме продаж на обозначенном рынке 10,2% за аналогичный период 2024 г. Важным моментом является выход на положительный прирост именно реального спроса рынка FMCG в 2023 г. по данным национального ритейл-аудита Нильсен: +1,2% и в совокупности номинальный прирост +7,2% за 2023 г. (рис. 3) [5].



Рисунок 3 – Прирост уровня спроса на российском рынке FMCG
(составлен автором по [5])

Лидером онлайн-формата розничной торговли, включая товары FMCG, за 2023 г. по охвату новых покупателей через растущее число ПВЗ (плюс 20 тыс.) стал маркетплейс «Ozon» [1].

В совокупности с 10,4 тыс. новых ПВЗ у ещё одной крупнейшей российской маркетплейс площадки «Wildberries» прошлый год стал по оценкам экспертов предельным по наращиванию географического охвата по регионам РФ [3]. При этом, по оценкам экспертов площадка «Wildberries» в 2024 г. вышла в лидеры [8]. На рис. 4 структура основных онлайн маркетплейсов, обеспечивающих основной объем онлайн продаж на российском рынке по итогам 1-го полугодия 2024 г.

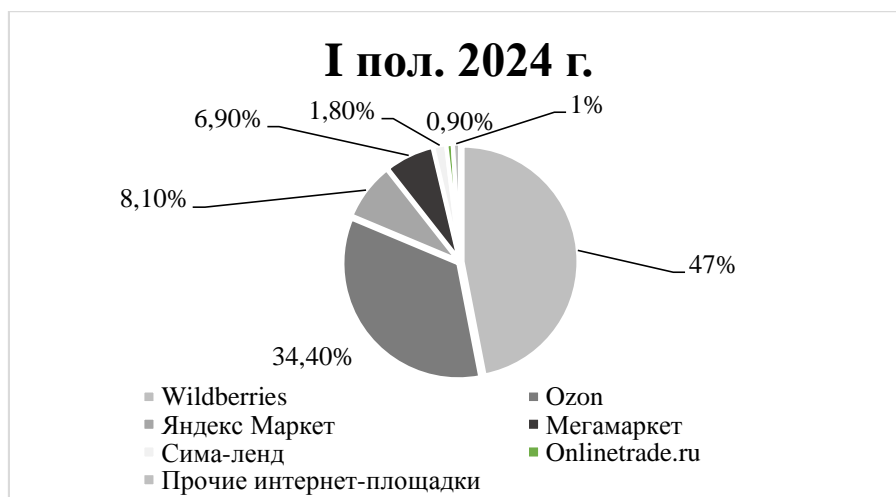


Рисунок 4 – Структура основных онлайн маркетплейсов
(составлен автором по [8])

За первое полугодие 2024 г. до 62% выросло число активных продавцов на площадках маркетплейсов. Отсюда прослеживается снижение взаимодействия оптового продавца и покупателя через онлайн платформу (модель «1Р») и развитие формата прямого взаимодействия розничного продавца и покупателя (модель «3Р») [2]. На протяжении 2023 г. более 31 тыс. магазинов, обеспечивающих спрос на товары FMCG, подключились к формату онлайн доставки [9]. В 2024 г. продолжилась активная экспансия рынка розничной торговли в целом и FMCG в особенности онлайн платформами. Как следствие растёт значимость развития омниканальности онлайн торговли [7].

В результате проведённого анализа, определены были приоритетные трансформационные тенденции, отражающиеся на характеристиках и состоянии российского ритейла и рынка розничной торговли. В качестве наиболее значимых:

1. Рост числа локализованных брендов создаёт внешнее впечатление того, что российская торговля максимально реализует государственную стратегию импортозамещения. Фактически же, трансформация рынка в данном направлении ниже заявленного уровня из-за того, что приоритеты покупателя продолжают отдаваться в пользу привычных, но локализованных брендов.

2. Рынок охвачен глобальным процессом ребрендинга с минимальными инвестиционными затратами.

3. Дальнейшее сохранение тенденции перехода торговли в формат «онлайн» продаж предполагает рост внимания качественным параметрам и эмоциональным атрибутам [8]: качество обслуживания, экономия времени на совершение покупки, формирование листа предложений на базе сделанных ранее покупок, возможность изучения состава, экологичности продукции, сформировать предварительное мнение на фоне отзывов других покупателей [4].

4. Ощутимое снижение по темпам прироста числа ПВЗ, начиная уже с 2024 г. ввиду того, что их географический охват достиг уже пикового порога по количеству. Отсюда перспективное направление – это развитие модели «3Р», когда продавец осуществляет розничные продажи напрямую покупателю, получая обратную связь через онлайн платформу, а не выступает как оптовый поставщик заказанной маркетплейсами продукции. Последнее определяет важность улучшения бизнес-процессов и развитие омниканальных сетей.

5. Замедление темпов прироста франчайзинга из-за перелива части потенциального инвестиционного фонда в банковскую сферу. Причина: рост предлагаемой российскими банками депозитной ставки до 21-23% к IV кварталу 2024 г., привёл к выбору альтернативного развитию бизнеса варианта, то есть пассивного дохода [8]. Помимо этого, рост инфляции, сопровождающий увеличение издержек и среднюю цену франшизы, отрицательно отражается на числе потенциальных предпринимателей, ориентированных на бизнес по франчайзингу. На 2% по состоянию на октябрь 2024 г. стало меньше количество заявок на реализацию проектов с первоначальными инвестициями в размере 1 млн. руб. во франшизы в сфере розничной торговли [1].

С учётом активно изменяющихся рыночных характеристик и актуальных доминирующих трансформационных тенденций можно выделить перспективы, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

которые определяют состояние рынка розничной торговли в России уже в среднесрочном периоде при сохранении сегодняшних тенденций в ритейле и на рынке FMCG:

1. Использование возможностей региональных программ поддержки развития предпринимательства для роста розничной торговли через освоение франчайзинга в узких нишах потребностей потенциального потребителя на рынке FMCG позволит закрепиться на рынке ряду предпринимателей;

2. По оценкам экспертов рост числа франчайзинговых предприятий, обеспечивающих рынок розничной торговли в России, будет обеспечен предпринимателями с капиталом до 3-х млн. руб. и несколькими учредителями. Это прогнозируемая альтернатива проектам с первоначальными инвестициями в 1 млн. руб. Отсюда перспективное направление – это кооперация продавцов, предлагающих комплиментарные товары к основным категориям, включённым в FMCG, в том числе и для продаж через онлайн-платформы.

3. Для сохранения темпов роста онлайн продаж через маркетплейсы на фоне достижения предельного географического охвата сетью доставки российских территорий, перспективой является акцентирование внимания развитию омниканальных сетей. Покупатели перед совершением покупки онлайн зачастую изучают товар в оффлайн формате и наоборот [3]. Рост эффективности продаж розничной торговли возможен за счёт координации всех возможных запросов и каналов связи с покупателем одним менеджером и созданием комфортного интерфейса для покупателя, который даст возможность отслеживать одновременно все каналы связи с продавцом.

4. Увеличение доли розничных продаж с помощью модели «3Р» позволит повысить качество взаимодействия продавца и покупателя: найти баланс между покупательскими ожиданиями и предлагаемым продавцом ассортиментом, его своевременной коррекцией и минимизацией невостребованных запасов.

Выводы. Обозначенные перспективы рыночных трансформаций имеют высокую значимость для компаний, которые ориентированы на сохранение положения в выбранных нишах рынка. Можно говорить о завершении трансформационного периода. Стратегическое маркетинговое планирование должно проводиться с учётом актуальной ситуации, которая формируется на рынке под действием увеличения доли и значения онлайн-торговли через стремительно наращивающие масштабы площадки маркетплейсов, развитие модели продаж «3Р» и омниканальных сетей. Иностранные компании не нацелены в подавляющем большинстве покидать российский рынок. Как следствие, проходит тотальный ребрендинг товаров FMCG и развитие локализованных брендов. Это касается и розничного ритейла в целом, и рынка FMCG, в частности.

Библиографический список

1. Горелова Е. Оборот рынка франчайзинга в России / Е. Горелова // Франшиза.ру, 20.06.2024. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/514886-oborot-rynka-francajzinga-v-rossii-dostig-3-18-trln-rublej>
2. Гудимова А. Как продавать товары на рынке FMCG / А. Гудимова, М.Р. Эспиноза // Бизнес-секреты, 23.04.2023. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/fmcg/?ysclid=m3c59nmr91266581035>
3. Интернет-торговля в России: итоги-2023 и прогнозы-2024 // Аналитика. Портал «Сегмент.ру». - 13.05.2024. – URL: https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii_itogi-2023_i_prognozyi-2024/?ysclid=m2z8621j1w962830231
4. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России / А.В. Минаков // Теория и практика общественного развития, 2023. – №6. – С. 143-152
5. Обзор FMCG-рынка: итоги первого полугодия 2024. – URL: <https://nfd.ru/news/tpost/73rmusjmm1-obzor-fmcg-rinka-itogi-pervogo-polugodiy>

6. Оборот розничной торговли // Отчёт Федеральной службы государственной статистики 2020-2023. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
7. Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке: Аналитический обзор // Данные аналитической компании NielsenIQ, 2024. – 42 с. – URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2024-02-23/d650a34d-ef9d-4b57-9949-57a2edf1101a.pdf>
8. Статистика маркетплейсов в России (ноябрь 2024): Аналитический обзор // Данные компании «Инклиент» по материалам «Data Insight». – URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/>
9. Сурай Н.М. Маркетплейсы как драйвер развития электронной коммерции / Н.М. Сурай, Н.А. Теплая, В.А. Баскаков // Инновации и инвестиции, 2023. – №5. – С. 154-157

Оригинальность 81%