

Дьячкова Анна Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Андрянова Анастасия Андреевна,

студент,
кафедра международной экономики и менеджмента,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Дмитриева Софья Александровна,

студент,
кафедра международной экономики и менеджмента,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация:

В статье приведены результаты исследования новых тенденций розничной торговли, выявлены их значения и перспективы. Также рассмотрены ключевые тренды в поведении российских потребителей, проанализированы каналы продаж и изменение статей расходов.

Ключевые слова:

Поведение потребителей, торговые сети, онлайн- и офлайн торговля, потребительский рынок.

Розничная торговля является одной из самых значимых систем инфраструктуры любой страны и региона, так как относится к сфере жизнеобеспечения, затрагивающей интересы населения. От ее состояния зависит степень удовлетворенности потребностей потребителей и качество жизни населения.

Сфера розничной торговли является достаточно динамичным сегментом экономики, который быстро реагирует на изменение потребительского поведения и предпочтений. Поэтому торговля и ее тенденции находятся в фокусе исследовательского внимания.

Состояние сектора розничной торговли, как и всего потребительского рынка России, обусловлено совокупностью внешних и внутренних факторов, продолжает находиться в достаточно сложном, далеком от стабилизации положении.

В ряду наиболее существенных детерминантов создавшейся ситуации можно выделить: пандемию Covid-19 и локдаун, геополитическую напряженность в отношении России, и как следствие санкции, изменение цепочек поставок и волатильность финансовых рынков. [1]

К концу первого квартала 2022 года произошли значительные изменения в макроэкономическом секторе. Рост инфляции достиг отметки 15,1%. На сектор розничной торговли оказали влияние западные санкции и ответные меры российского правительства. На данный момент прогнозы более консервативны, но прогнозируется спад экономики по результатам 2022 г. Так, по версии Росстата, ВВП может достичь отметки - 6%. Инфляция в 2022 г. прогнозируется на рекордном за несколько десятилетий уровне 17,8%. [2]

ВВП России снизился под влиянием ряда политико-экономических решений и, согласно прогнозам, продолжит падение во втором полугодии. (рис.1)

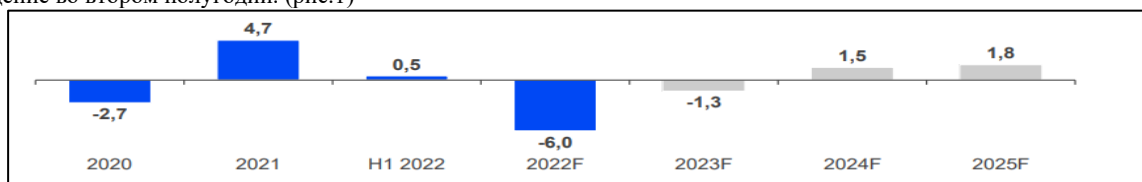


Рисунок 1 - Реальный ВВП, год к году, % изменение [3]

Индекс потребительских цен значительно вырос в результате влияния санкций на экономику и по прогнозу Банка России снизится к 2025 году до 4,6 %. [3]

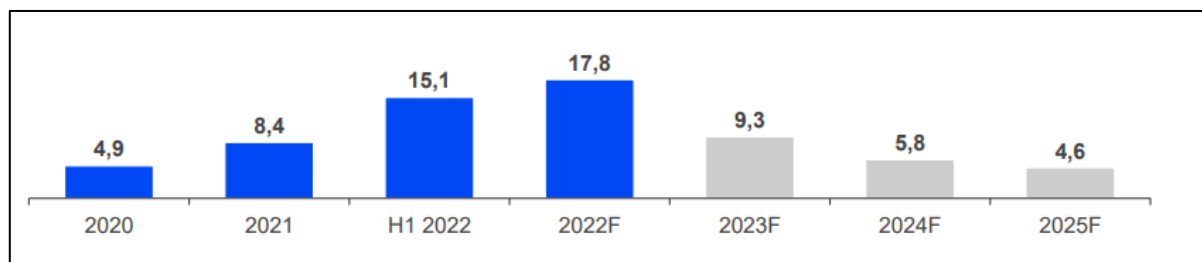


Рисунок 2 - Индекс потребительских цен, год к году, % изменение [3]

Согласно исследованию потребительского поведения, проведенного в мае 2022 г. компанией «Технологии Доверия», оценивая свои будущие расходы на ближайшие 6 месяцев, каждый второй россиянин прогнозирует увеличение трат, прежде всего на товары ежедневной необходимости, а именно на продовольственные товары (49%). Рост ожидаемых расходов в категории продовольственных товаров уже отслеживался в 2021 г. и продолжает увеличиваться. Что касается уменьшения расходов, то в первую очередь оно коснется электронной и бытовой техники (43%). Это обусловлено значительным ростом цен из-за товарных дефицитов и ограничений на импорт, что заставляет потребителей в целом отказываться от покупок данной категории.

После некоторого роста в первые месяцы 2022 г. во втором квартале розничный рынок России начал падение. Это закономерный тренд, который отражает весь комплекс вызовов, с которыми столкнулась в этом году сфера торговли: разрушение логистических цепочек, необходимость быстрого поиска новых поставщиков, инфляционное давление, снижение платежеспособного спроса. Заметнее всего упали продажи в непродуктовой рознице. Минпромторг и ряд аналитических агентств ожидают снижения оборота розничной торговли в РФ в 2022 г. в пределах 9-10%.

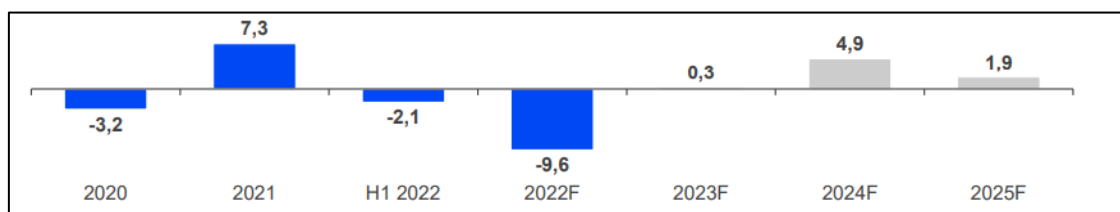


Рисунок 3 - Реальный оборот ритейла, год к году, %-е изменение

Снижение до отметки -2,1% реального оборота ритейла к концу первого квартала 2022 г. демонстрирует отложенный эффект от введенных санкций. Согласно прогнозам, тренд на падение оборота сохранится до конца года. (рис 3) [3]

Среди каналов продаж по-прежнему наиболее популярными остаются физические магазины. Наиболее сильно онлайн развит в категории «Одежда и обувь» и «Электроника и бытовая техника», наименьшая доля онлайн – в категории «Товары для ремонта и обустройства дома». При этом интересно, что покупка товаров для ремонта и обустройства, а также электроники и бытовой техники через компьютер превалирует над другими способами онлайн-покупок, в том числе и над самым популярным – смартфоном. [4]

Анализируя сайт Росстата можно увидеть тенденцию к увеличению доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли за период с 2014 по 2022. За данный отрезок времени доля онлайн продаж в ритейле возросла на 8,4%, 1,6% из которых увеличение доли на рынке за 2022 год. [5]

Помимо этого следует посмотреть на статистику продаж по интернету крупных ритейлеров: у X5 Group данный вид продаж вырос на 59%, у «Магнита» онлайн-продажи возросли на 718% (с июня 2021 по июнь 2022). [6].

Согласно данным NielsenIQ одним из мотивов купить товар онлайн становятся акции и сниженные цены, покупки, сделанные благодаря данному стимулу за последний год возросли в среднем чеке на 16%. Также мотивом может стать срочная необходимость купить товар, но здесь наблюдается повышение среднего чека только на 3%. [7]

Согласно оценкам АКИТ [8], общий объем онлайн-торговли в первом полугодии 2022 г. вырос на 43% по сравнению с прошлым годом и составил 2,3 трлн рублей. Из этой суммы на внутренний рынок приходится 2,2 трлн, это на 50% больше, чем за аналогичный период прошлого года: рост в 1,5 раза. Объем трансграничной торговли в первом полугодии 2022 г. составил 103 млрд рублей, что почти на треть (27%) меньше, чем за тот же период годом ранее. Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж увеличилась на треть по сравнению с предыдущим годом и составляет 11,2%. Одной из причин такого ускоренного роста потребительского спроса,

согласно оценке экспертов, могла стать нестабильность предложения в физических магазинах, в частности сокращение ассортимента и уход иностранных брендов. Приток покупателей в онлайн оказался настолько значительным, что онлайн-торговля сохранила положительную динамику даже при сильном спаде рынка ретейла.

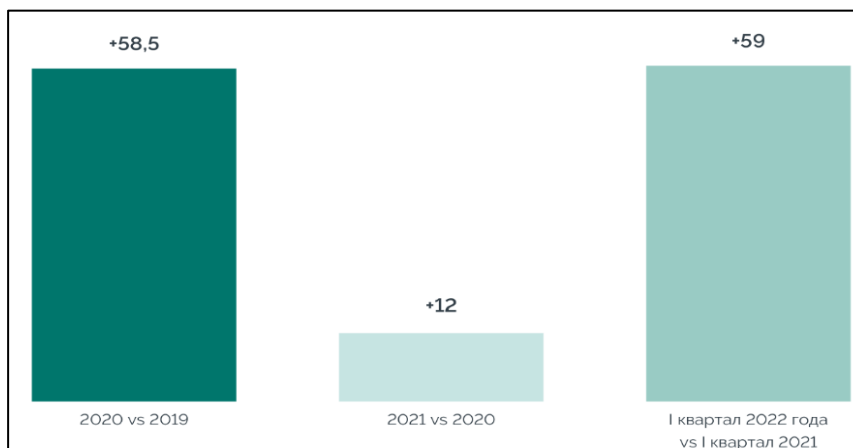


Рисунок 4 - Динамика роста e-commerce, % (<https://akit.ru/analytics/analyt-data>)

Следует заметить, что, несмотря на растущую популярность продаж через интернет, люди все же чаще покупают товары розничной торговли в физических магазинах. Например, по исследованию ТеДо [4] 57% людей всегда выбирают физический магазин, чтобы приобрести продовольственные товары, а 35% делают это часто.

По формату продаж на рынке ретейла по прежнему лидирует «малый» формат, именно в таком формате Lfl чека год к году составляет 13,1% в Магните (У дома), 11,6% в Пятерочке и 10,6% в Перекрёстке, что показывает, что в «малых» форматах посетители стали оставлять больше денежных средств.

Также по данным Росстата [5] доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в Свердловской области возросла на 9,5 % за период 2020–2022 годы. Это значит, что предприниматели и потребители все чаще предпочитают продавать и приобретать продукцию ретейла в известных крупных сетевых магазинах. Причинами такого поведения потребителей может быть удобство покупки всех товаров в одном месте, а также сформировавшееся доверие к бренду. С этим также можно связать снижение количества специализированных продовольственных магазинов Свердловской области на 85 штук за 2022 год.

Помимо упомянутых тенденций следует отметить, что каждый второй россиянин прогнозирует увеличение трат прежде всего на товары ежедневной необходимости, а именно на продовольственные товары (49%). Рост ожидаемых расходов в категории продовольственных товаров уже отслеживался в 2021 г. и продолжает увеличиваться. [4]

К основным трендам ретейла можно отнести:

1. Объединение онлайн и офлайн

-Онлайн формат стремительно развивается: пандемия ускорила его развитие примерно на пять лет. Два года назад онлайн-покупки составляли чуть менее 14% всех розничных продаж, а к 2024 году эта цифра должна составить 21,8%.

-Люди устали от долгого онлайн формата, поэтому стремятся к офлайну и общению.

То есть физический ритейл идет в онлайн для получения преимуществ над конкурентами, дополнительных продаж и преодоления пандемийных ограничений. Е-commerce же рассматривает офлайн как точку контакта с пользователями и возможность конвертации в новые онлайн-покупки.

2. Store as Media: физический магазин становится медиа

Ритейлеры продвигают свои ценности в массы через контент: рассказывают, как заботятся об экологии, как нанимают сотрудников, как проявляют социальную ответственность. А медиа-каналы начинают продавать, пользуясь лояльностью своих читателей. Если раньше товар можно было купить только в магазине, то теперь соцсети и СМИ сами становятся магазинами. Продажи в социальных сетях называют social commerce.

Как это проявляется:

-ритейлеры создают онлайн-магазины в социальных сетях;

-СМИ занимаются не только новостями, но и создают виртуальные витрины с новыми продуктами.

3. Маркетплейсы как самое удобное место для поиска товаров и способ времяпрепровождения

Согласно недавним исследованиям, проведенным Data Insight, 97% онлайн-покупателей имеют опыт покупок на маркетплейсах. Плюсы электронных площадок:

-быстрая доставка;

-широкий ассортимент товаров;

-множество скидок;

-возможность сравнить товар с другими;

-наличие отзывов покупателей.

По итогам первого полугодия 2021 года, 53,4% предпринимателей наибольшую прибыль получают от сотрудничества с маркетплейсами, хотя до весны 2020 года самым популярным каналом продаж были розничные магазины (62%), а маркетплейсы занимали только 11% рынка.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что сложившаяся ситуация на рынке требует быстрой адаптации всех игроков розничной торговли: производителей, ритейлеров и логистических партнёров. Важна скорость, с которой компании могут найти решения и внедрить новые инструменты, подстраиваясь под потребности покупателя. Сейчас фокус внимания все больше смещается в сторону поведенческих трендов: покупатель задает тенденции и новые потребности, которые остальные участники рынка розничной торговли стараются быстро и качественно удовлетворить.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ритейл-тренды: рынок торговли в 2022 году [Электронный ресурс] URL: <https://sber.pro/publication/riteil-trendy-chto-zhdet-rynok-v-2022-godu-2?ysclid=laao7ii4jj609672025> (дата обращения 11.11.2022)
2. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей [Электронный ресурс] URL: <https://data.tedo.ru/publications/h1-rc-market-report-tedo.pdf> (дата обращения 11.11.2022)
3. Минэкономразвития РФ] URL: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения 11.11.2022)
4. 6 трендов в ритейле 2022 [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/services/366317-6-trendov-v-riteyle-2022?ysclid=laao63d6ux323465478> (дата обращения 11.11.2022)
5. Росстат [Электронный ресурс] https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Internet_torgovlya_06-2022.xlsx (дата обращения 11.11.2022)
6. Продуктовый ритейл: сравниваем результаты X5 Group, «Магнит», Fix Price, «Лента» и «Окей» [Электронный ресурс] <https://journal-tinkoff-ru.turbopages.org/journal.tinkoff.ru/s/news/review-rus-retail-2q2022/> (дата обращения 11.11.2022)
7. Покупатель в кризис: как меняется стратегии FMGG - шоппинга[Электронный ресурс] <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/pokupatel-v-krizis-kak-menyayutsya-strategii-fmccg-shoppinga/> (дата обращения 11.11.2022)
8. АКИТ [Электронный ресурс] URL: <https://www.akit.ru/> (дата обращения 11.11.2022)

Diachkova Anna V.,

PhD., Associate Professor,

Department of Economic Theory and Economic Policy,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia Boris Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

Andriyanova Anastasia A.,

Student,

Department of International Economics and Management,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Yekaterinburg,

Russian Federation

Dmitrieva Sofia A.,

Student,

Department of International Economics and Management,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Yekaterinburg,

Russian Federation

RECENT TRENDS IN RETAIL AND CONSUMER BEHAVIOR

Abstract:

The article presents the results of a study of new retail trends, reveals their significance and prospects. Also, key trends in the behavior of Russian consumers are considered, sales channels and changes in expenditure items are analyzed.

Keywords:

Consumer behavior, retail chains, online and offline trade, consumer market.