

УДК 339.372(045)

*Е.В. Кутяшова, О.А. Скобелева***ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ**

В статье рассмотрены основные тенденции в развитии розничной торговли России за последние десять лет. Розничная торговля играет важную роль в экономике любой страны, в том числе в удовлетворении потребностей населения, создает рабочие места и обеспечивает поступление налоговых платежей в бюджет. В условиях падения платежеспособности населения, возрастания интенсивности конкуренции, важным представляется рассмотрение факторов, способствующих дальнейшему росту и развитию розничной торговли. Проведен анализ оборота розничной торговли в разрезе оборота торговых сетей и продаж через интернет, рассмотрена динамика хозяйствующих субъектов розничной торговли в форме организаций и индивидуальных предпринимателей, выделены регионы с наибольшим оборотом торговых сетей и интернет-продаж. Выделены такие тенденции, как концентрация и консолидация торговой отрасли, существенный рост объема продаж через интернет, изменения состава хозяйствующих субъектов. В рамках проведенного исследования выделено два ключевых фактора, предопределяющих развитие розничной торговли в ближайшей перспективе: факторы цифровой среды и изменение потребительского поведения. Так же можно сделать вывод об отсутствии серьезных угроз развитию российской розничной торговли в условиях санкционного давления и нарушения логистических цепочек.

Ключевые слова: розничная торговля, факторы развития, оборот розничной торговли, цифровые технологии, потребительское поведение.

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-28-33

Розничная торговля играет важную роль в экономике страны, в том числе в удовлетворении потребностей потребителей, а ее развитие является неотъемлемой частью экономического развития страны.

Розничная торговля выполняет такие функции, как: создание рабочих мест, обеспечивает доступность различных продуктов и услуг для потребителей, способствует увеличению покупательной способности населения, оказывает существенное влияние на развитие конкуренции между различными компаниями-производителями, что приводит к улучшению качества товаров и услуг, как один из основных секторов экономики способствует ее росту. Так, средний темп прироста оборота розничной торговли в России за период с 2010 по 2022 год в текущих ценах составил 8,2 % в год, а в сопоставимых ценах – 0,6 % в год. Вклад розничной торговли в ВВП России в 2021 году составил 3,8 %, на занятых в розничной торговле приходилось 18 % от общего числа занятых в экономике, а доля налоговых поступлений составила 4,8 % от всех поступлений [1]. Важную роль розничная торговля выполняет и в рамках решения задачи – достижения устойчивого развития [2; 3].

К основным факторам, способствующим росту и развитию розничной торговли, можно отнести:

- покупательская активность населения, с увеличением или уменьшением доходов населения соответственно изменяется спрос на товары и услуги;
- развитие интернет-торговли, что позволяет компаниям привлекать больше клиентов;
- увеличение инвестиций в развитие новых магазинов, обновление торгового оборудования и создание новых форматов торговли;
- развитие региональных рынков, увеличение присутствия крупных розничных сетей за пределами центральных регионов;
- модификация розничного формата посредством современных технологий и новых концепций магазинов.

По мнению Мунши А.Ю., ключевыми факторами, влияющими на развитие розничной торговли в современных условиях, являются факторы цифровой среды – применение цифровых технологий, позволяющих выстраивать новые механизмы взаимодействия с поставщиками и потребителями товаров [4]. Достижение конкурентных преимуществ без использования цифровых технологий в современных условиях становится невозможным [5].

Такого же мнения придерживается Смотровая Т.И., отмечая, что цифровые технологии в деятельности торговых компаний являются и трендом, и фактором дальнейшего развития в условиях возрастающей конкуренции [6].

Еще одним фактором, влияющим на дальнейшее развитие розничной торговли, является изменение потребительского поведения. По мнению Белякова С. А., только ориентация продаж на потребительские предпочтения и применение современных технологий позволяет расширять бизнес и увеличивать прибыль [7]. Успех продаж и рентабельность бизнеса зависят от того, насколько продавцы умеют адаптироваться к изменениям рынка и предлагать продукты, которые будут востребованы покупателями. Они должны быть готовы менять свою стратегию и ассортимент товаров в соответствии с покупательскими предпочтениями, чтобы быть конкурентоспособными и не оставаться позади.

Так, в качестве современных потребительских трендов выделяют: стратегии разумного, осознанного потребления, экономия в отношении товаров особого спроса, перенос потребительских предпочтений на покупки в онлайн-магазинах [8].

Ковалева И. А. выделяет следующие основные тенденции поведения современных потребителей: они хотят иметь возможность совершать покупки онлайн или офлайн, оплачивать товары разными способами и делать покупки в любое удобное для себя время, иметь быстрый доступ к неограниченному ассортименту товаров и услуг, при этом покупка должна стать весьма приятным процессом, потребители должны быть уверены в сохранении их права на анонимность и защиту персональных данных. Глобальная пандемия, уход мировых брендов с национального рынка России послужили стимулом для быстрого изменения потребительского поведения в сторону онлайн покупок [9].

Одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности компаний розничной торговли, по мнению Грудневой А.А., являются инвестиции. Розничная торговля является высококонкурентным рынком, на котором представлены компании различного размера и формата, при этом ключевыми игроками являются розничные торговые сети. Автор указывает на наличие зависимости между объемами инвестиций ретейлеров и завоеванной долей рынка [10].

Таким образом, актуальным представляется рассмотрение современного состояния розничной торговли России и факторов, определяющих перспективы ее развития. Целью исследования является выделение тенденций в развитии розничной торговли России на основе анализа ее состояния.

Методология исследования основана на изучении теоретических источников, анализа статистических данных из открытых источников. В рамках исследования использовался анализ научных публикаций в области развития розничной торговли России и международных торговых сетей. Для анализа статистических показателей ее развития в РФ за последние годы использовались данные Росстата.

Состояние и тенденции развития розничной торговли отражают динамика и структура оборота, число и состав хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу продукции конечным потребителям. Оборот розничной торговли за период с 2014 по 2022 год демонстрирует положительную динамику, увеличивается оборот розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, существенно растет объем продаж через интернет (рис. 1).

Динамика оборота розничной торговли, млрд.руб.

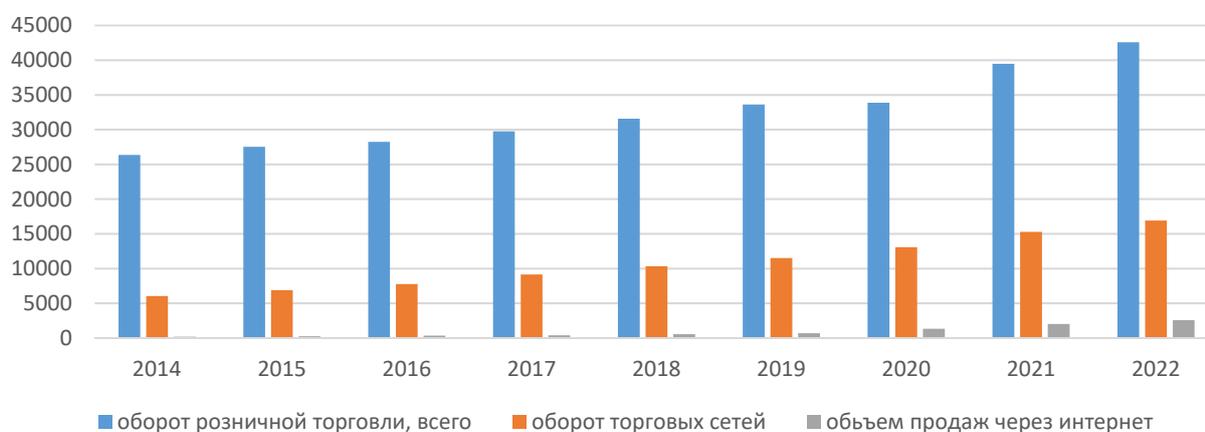


Рис. 1 Динамика оборота розничной торговли 2014–2022 гг., млрд. руб.

Составлено авторами на основании данных Росстата [11]

Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли выросла с 22,9,5 % в 2014 году до 39,7 % в 2022, а доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли выросла с 0,7 % в 2014 году до 6 % в 2022. К регионам, в которых на розничные торговые сети приходится более половины оборота розничной торговли в 2022 году, относятся г. Санкт-Петербург (63,7 %), Московская область (57 %), Ленинградская область (57,7 %), Кемеровская область (56,8 %), Мурманская область (52,3 %). Наибольший объем продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли приходится на г. Санкт-Петербург (13,5 %), г. Москву (10,3 %), Московскую область (10,1 %), Свердловскую область (9 %), Новосибирскую область (8,7 %) [11].

Крупнейшими торговыми сетями России по объему продаж по итогам 2022 года стали X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Чижик») с оборотом 2,5 трлн рублей, «Магнит» («Магнит», «Гипермаркет «Магнит», «Магнит «Семейный», «Магнит Косметик», «Моя цена» и приобретенная в 2021 году сеть «Дикси») с 2,2 трлн рублей и Mercury Retail Group («Красное & Белое», «Бристоль», «Виктория») с 993 млрд рублей. На крупнейшие сети (с учетом продаж маркетплейсов) в 2022 году приходилось больше трети российского розничного рынка — 34,4 % [12].

Несмотря на существенный рост продаж через розничные торговые сети, что свидетельствует о концентрации и консолидации торговой отрасли, значение данного показателя существенно ниже, чем в странах с развитой рыночной экономикой.

В Великобритании и Франции на долю четырех-пяти крупнейших розничных сетей приходится около 80 % продаж. В Норвегии показатели концентрации пяти крупнейших сетей достигают порядка 95 % потребительского рынка. В странах с развитой рыночной экономикой розничные торговые сети в среднем контролируют 60 – 90 % потребительского рынка [13].

Несмотря на рост объема продаж через интернет – в 14 раз в 2022 году по сравнению с 2014 годом, имеется существенный резерв для дальнейшего роста, которому будет способствовать огромный потенциал онлайн-пользователей внутри страны и активное развитие международной онлайн-торговли. Странами-лидерами по доле розничных продаж электронной коммерции в общем объеме розничной торговли являются Китай и США. По данным за 2021 год, в Китае около 24,5 % общего объема розничных продаж пришлось на онлайн-сектор, а в США – 19,1 %. В соответствии с пятилетним планом развития Китая к 2025 году объем рынка электронной торговли в стране вырастет до 4 трлн долл., ежегодный рост будет составлять 12-13 % [14].

Рассмотрим изменение числа хозяйствующих субъектов розничной торговли России в динамике (рис.2). На уменьшение числа хозяйствующих субъектов оказали влияние как ряд ограничений, вводимых в отношении России, начиная с 2014 года, так и тенденции укрупнения и концентрации бизнеса в сфере розничной торговли.



Рис. 2 Динамика хозяйствующих субъектов розничной торговли России
Составлено авторами на основании данных Росстата [11]

Количество организаций и физических лиц, осуществляющих торговую деятельность, изменяется по странам Европы от 2,9 до 13,4 единиц в расчете на 1000 человек населения. Наименьшие значения данного показателя характерны для Великобритании и Дании, наибольшие – для Болгарии, Литвы и Португалии, причем наиболее развитые страны демонстрируют минимальное значение данного показателя. В России число предприятий розничной торговли в расчете на 1000 жителей равняется 12,4 [15].

Происходит изменение состава хозяйствующих субъектов розничной торговли: целый ряд зарубежных компаний ушли с рынка России (OBI, Prisma, JYSK, Lush, Nokia, Dr. Oetker, Viciunu, Paulig, Heineken, Carlsberg и др.); происходит рост доли крупных компаний за счет поглощения мелких торговых предприятий; значительно уменьшается число региональных сетей.

Среди факторов, воздействующих на процессы консолидации в торговле, можно выделить: снижение реальных располагаемых доходов населения, повышение ключевой ставки Банком России, государственные меры по сдерживанию цен на социально-значимые товары, перенасыщение розничного сегмента и снижение численности населения, вследствие чего открытие новых магазинов становится невыгодным. Таким образом, более сильные участники такие как «Магнит», X5 Group, «Лента» вынуждены поглощать более мелкие сети, перестраивать и масштабировать свой бизнес, выходить на новые рынки, осваивать онлайн-пространство и новые форматы взаимодействия с покупателями. В противном случае они рискуют столкнуться с уменьшением маржи из-за роста расходов и падающего или не растущего уровня выручки.

Основными факторами, ограничивающими деловую активность организаций розничной торговли, по оценкам Росстата являются недостаточный платежеспособный спрос населения и высокий уровень налогов [16].

В рамках оценки устойчивости ключевых отраслей российской экономики к негативному влиянию изменившихся внешних условий аналитики выделили следующие факторы, которые будут оказывать влияние на экономику: разрыв логистических цепочек и необходимость выстраивания новых, зависимость от импорта ряда отраслей, доступ к фондированию и сокращение доступности рыночного финансирования, предпринимаемые меры поддержки государством в ряде отраслей.

Несмотря на то, что в настоящее время большинство российских торговых сетей используют импортное торговое оборудование, данная категория товаров пока не попадает под санкции. Определяющими факторами развития розничной торговли в ближайшем будущем останутся цифровизация сектора и снижение покупательной способности населения. Помимо этих факторов, сокращение товарного ассортимента в связи с уходом с рынка многих иностранных компаний и нарушение работы логистических и платежных сетей приведет к дальнейшему росту цен на импортные товары. Снижение реальных доходов населения приведет к смещению потребительских предпочтений в сторону более дешевого сегмента рынка. Увеличится объем продаж в дисконтных магазинах и объем продаж под собственной торговой маркой. Дальнейшая консолидация сектора возможна в результате передачи активов иностранных сетей, ушедших с российского рынка в результате санкций, в управление местным компаниям. В период пандемии сектор уже столкнулся с государственными ограничениями цен на социально значимые товары. Вероятно, механизмы ограничения розничных цен на отдельные категории товаров с ограниченным ассортиментом будут использоваться и в дальнейшем [1].

Проведенные исследования позволяют нам сделать следующие выводы:

- оборот розничной торговли имеет положительную динамику, доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме достигает 40 % и имеет тенденцию к повышению, хотя остается существенно ниже значения в странах с развитой рыночной экономикой;
- сокращается количество хозяйствующих субъектов розничной торговли, что обусловлено процессами концентрации и консолидации, происходящими в отрасли;
- в связи с усилением конкуренции, торговые сети ищут новые форматы взаимодействия с контрагентами и потребителями;
- основными факторами, сдерживающими развитие розничной торговли, являются недостаточный платежеспособный спрос населения и высокий уровень налогов;
- одним из ключевых трендов развития розничной торговли является увеличение доли онлайн-торговли.

Благодаря развитию интернета и мобильных технологий, все больше потребителей предпочитают делать покупки онлайн. Цифровые платформы позволяют потребителям делать покупки более удобны-

ми, быстрыми и персонализированными. С помощью онлайн-магазинов клиенты могут делать покупки в любое время суток, из любой точки мира, выбирать из широкого ассортимента товаров и сравнивать цены. Компании также используют различные цифровые инструменты, такие как мобильные приложения, персонализированные предложения и рекламу, чтобы привлечь и удержать клиентов. Обращение к опыту зарубежных супермаркетов показывает, что клиенты становятся более привычными к цифровым решениям и предпочитают использовать их для своих покупок. Это означает, что компании, не оснащенные цифровыми технологиями и не предлагающие удобные платформы для покупок, рискуют потерять клиентов и остаться вне конкуренции. С другой стороны, компании, которые активно внедряют цифровые технологии, могут привлечь больше клиентов и увеличить свою долю рынка. Принципиально новые технологические решения появились в Южной Корее. Например, в метро Сеула впервые в мире появились виртуальные подземные супермаркеты. Южнокорейской сетью супермаркетов Home Plus совместно с компаниями Samsung и Tesco разработан проект, предлагающий потратить время ожидания на закупку необходимых для дома товаров. На каждой станции метро расположены стенды с изображением товаров и их стоимости из супермаркетов. С помощью камеры мобильного телефона и QR-кода на товаре подтверждается покупка. С этой целью сетевой ритейлер Home Plus бесплатно предлагает всем желающим специальную программу, позволяющую в режиме онлайн обрабатывать на складах Home Plus заказы и доставлять по нужному адресу к прибытию сделавшего заказ клиента. Данная инновация позволила увеличить виртуальные продажи на 130 % [17].

В России доля онлайн-торговли все еще невысока по сравнению с развитыми странами. Это связано с недостаточной информированностью и доверием потребителей к онлайн-покупкам, а также с ограниченным доступом к интернету в некоторых регионах страны.

Также следует отметить региональную специфику розничной торговли. В России есть большие различия в уровне ее развития между регионами. Некоторые регионы имеют ограниченный доступ к цифровым технологиям и интернету, что затрудняет их цифровую трансформацию. Для решения этой проблемы необходимо проводить программы развития инфраструктуры интернета в регионах и организовывать обучение населения основам цифровых технологий.

По итогам проведенного исследования, по мнению авторов, можно выделить два ключевых фактора, предопределяющих развитие розничной торговли в ближайшей перспективе: факторы цифровой среды и изменение потребительского поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оценка устойчивости ключевых отраслей российской экономики к негативному влиянию изменившихся внешних условий. Аналитическое исследование. URL: <http://ratings.ru/analytics/corps/resilience-150622/> (дата обращения: 04.09.2023)
2. Ревина С.Ю., Третьякова Д.А. Достижение целей устойчивого развития в условиях дальнейшего распространения электронной коммерции в Российской Федерации // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13, № 1. С. 255-274. URL: <http://1economic.ru/lib/117410> (дата обращения: 04.09.2023)
3. Завьялова Е.Б., Старикова Е.А. Современные тенденции участия бизнеса в реализации социально-ориентированных целей устойчивого развития // Право и управление. XXI век. 2018. № 3. С. 107-120. URL: <http://mgimopravo.elpub.ru/jour/article/view/113/112> (дата обращения: 14.09.2023)
4. Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю., Мунши Ш.М. Развитие розничной торговли России в контексте ее цифровизации // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 5. С. 1599-1612. URL: <http://1economic.ru/lib/114640> (дата обращения: 04.09.2023)
5. Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии. 2020. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-rozничnoy-torgovli-tendentsii-i-tehnologii> (дата обращения: 14.09.2023)
6. Смотров Т.И., Наролина Т.С. Тенденции цифровизации в розничной торговле // ЭКОНОМИНФО. 2020. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tsifrovizatsii-v-rozничnoy-torgovle> (дата обращения: 14.09.2023)
7. Беляков С.А., Эйрих В.Е., Степина И.О. Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга, перемены после пандемии Covid-19 // ЦИТИСЭ. 2020. № 3. С. 363-373. URL: <http://moluch.ru/archive/349/78516/> (дата обращения: 14.09.2023)
8. Белова Л.А., Верона Л.И. Современные тренды российской розничной торговли // ЕГИ. 2021. № 1 (33). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-rossiyskoj-rozничnoy-torgovli-1> (дата обращения: 14.09.2023)
9. Ковалева И.А., Канке А.А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн? // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15, № 3. URL: <http://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf> (дата обращения: 14.09.2023)

10. Груднева А.А. Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний розничной торговли // Современная конкуренция. 2022. № 1 (85). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-kak-faktor-konkurentosposobnosti-kompaniy-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 14.09.2023)
11. Розничная торговля и общественное питание. Росстат. URL: <http://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
12. ТОП-10 крупнейших ритейлеров России 2022 по данным INFOline. – URL: <https://ecomhub.ru/top-10-largest-retailers-in-russia-2022-according-to-infoline/> (дата обращения: 14.09.2023)
13. Шнорр Ж.П. Мировой опыт глобализации розничной торговли // ВЕСТНИК ТОГУ. 2014. № 1(32). URL: <http://pnu.edu.ru/vestnik/pub/articles/1930/> (дата обращения: 17.09.2023)
14. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить. 2022 // «Открытый журнал». URL: <http://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 17.09.2023)
15. Майорова Е.А. Сравнительный анализ состояния и развития торговли в странах Европы // АНИ: экономика и управление. 2018. № 1 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sostoyaniya-i-razvitiya-torgovli-v-stranah-evropy> (дата обращения: 17.09.2023)
16. Доклад «Социально-экономическое положение России» 2023. Росстат. URL: <http://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801> (дата обращения: 17.09.2023)
17. Лозовик А.С. Инновации в сфере розничной торговли: анализ опыта супермаркетов в различных странах // Наука и образование сегодня. 2021. № 1 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sfere-roznichnoy-torgovli-analiz-opyta-supermarketov-v-razlichnyh-stranah> (дата обращения: 17.09.2023).

Поступила в редакцию 22.09.2023

Кутяшова Елена Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики
E-mail: 9128504681@mail.ru

Скобелева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики
E-mail: osfort@izh.com

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1

E.V. Kutyashova, O.A. Skobeleva

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN RUSSIA

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-28-33

The article examines the main trends in the development of retail trade in Russia over the past ten years. Retail trade plays an important role in the economy of any country, including in meeting the needs of the population, creates jobs and ensures the receipt of tax payments to the budget. In conditions of falling solvency of the population and increasing intensity of competition, it is important to consider factors contributing to further growth and development of retail trade. An analysis of retail trade turnover was carried out in the context of the turnover of retail chains and sales via the Internet; the dynamics of economic entities in retail trade in the form of organizations and individual entrepreneurs was considered, and regions with the highest turnover of retail chains and online sales were identified. Trends such as concentration and consolidation of the trading industry, significant growth in sales volumes via the Internet, and changes in the composition of business entities have been identified. As part of the study, two key factors were identified that pre-determine the development of retail trade in the near future: factors of the digital environment and changes in consumer behavior. We can also conclude that there are no serious threats to the development of Russian retail trade in the context of sanctions pressure and disruption of supply chains.

Keywords: retail trade, development factors, retail trade turnover, digital technologies, consumer behavior.

Received 22.09.2023

Kutyashova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics
E-mail: 9128504681@mail.ru

Skobeleva O.A., Candidate of Economics, Associate Professor at the Department of Economics
E-mail: osfort@izh.com

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034