

УДК 658.87
ББК 65.35:36.83

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136

Kosareva Olga Alekseevna,
candidate of technical sciences,
associate professor department of commerce and trade,
Moscow financial
industrial university “Synergy”,
Moscow,
e-mail: oakosareva@mail.ru

Косарева Ольга Алексеевна,
канд. техн. наук,
доцент кафедры коммерции и торгового дела,
Московский финансовый
промышленный университет «Синергия»,
г. Москва,
e-mail: oakosareva@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ

MODERN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE AND FUTURE FORMATS OF RETAIL STORES

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

(1.6.115. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг)

08.00.05 – Economics and management of national economy

(1.6.115. Socio-economic efficiency and quality of public services in the service sector)

В работе рассмотрены основные тенденции развития розничной торговли за последние годы, определена положительная динамика, подведены предварительные итоги прошлого года, проанализирован оборот розничной торговли. Выявлены факторы, влияющие на количественные и качественные изменения этой динамично развивающейся отрасли экономики. Дана характеристика пяти основных направлений развития современной розничной торговли. Отмечена важность покупательского опыта при выборе инновационного формата торгового предприятия. Рассмотрен подход омниканальности розничных торговых предприятий, нацеленный на взаимную интеграцию и грамотное сочетание всех каналов продаж. Учитывая важность происходящих качественных изменений на современном этапе, сделан вывод о необходимости пересмотра традиционных показателей, используемых при оценке торгового предприятия. Изучен зарубежный опыт внедрения новых форматов торговых объектов и инновационных разработок в сфере обслуживания покупателей, основанный на обеспечении аутентичности деятельности любой торгующей компании и реализуемый через разработку четких принципов деятельности и доведение сведений о них до каждого сотрудника. Дана оценка рынка электронной коммерции в мире и его основных игроков на текущий момент и ближайшую перспективу. Проанализированы результаты крупнейших онлайн-продаж, проведенных в конце 2018 г. Рассмотрена положительная динамика развития отечественного рынка e-commerce. Изучены основные направления использования искусственного интеллекта и создание нейросетей как незаменимого инструмента офлайн- и онлайн-торговли. Определены современные форматы инновационных цифровых технологий на базе использования чат-ботов, создания магазинов виртуальной реальности, применения 3D-моделирования и 3D-визуализации товаров на различных стадиях торгово-технологического процесса.

The paper examines the main trends in development of the retail trade in recent years, determines the positive dynamics, sums up the preliminary results of last year corrected, analyzes the turnover of the retail trade. The factors influencing quantitative and qualitative changes of this dynamically developing branch of economy are revealed. The characteristic of five main directions of develop-

ment of the modern retail trade is given. The importance of customer experience in choosing an innovative format of a commercial enterprise is noted. The approach of omnichannel retail commercial enterprises aimed at mutual integration and competent combination of all sales channels. Taking into account the importance of qualitative changes at the present stage, it is concluded that it is necessary to revise the traditional indicators used in the evaluation of commercial enterprises. The foreign experience of introduction of new formats of commercial facilities and of innovative developments in the field of customer service is studied based on ensuring the authenticity of any trading of the company and implemented through the development of clear principles governing the activities and bring information about them to each employee. The estimation of the e-Commerce market in the world and its main players at the moment and in the near future is presented. The results of the largest online sales held at the end of 2018 are analyzed. The positive dynamics of development of the domestic e-commerce market is examined. The main directions of use of the artificial intelligence and the creation of neural networks as an indispensable tool for offline and online trading are studied. Modern formats of innovative digital technologies based on the use of chat-bots, the creation of virtual reality stores, the use of 3D-modeling and 3D-visualization of goods at various stages of the trade and technological process are identified.

Ключевые слова: розничная торговля, форматы магазинов, покупательский спрос, гибридные мультисервисные продуктовые магазины-рестораны, аутентичность, эпоха потребителя, офлайн и онлайн торговля, цифровые технологии, искусственный интеллект.

Keywords: retail, store formats, customer demand, hybrid multi-service grocery stores-restaurants, authenticity, consumer era, offline and online trading, digital technology, artificial intelligence.

Постановка проблемы и ее актуальность

За последние годы в розничной торговле произошли значительные количественные и качественные изменения, вызванные не только применением передовой технологии, методов управления, совершенствованием техники и оборудования. Прежде всего эти изменения обусловлены

необходимостью удовлетворять высокие требования потребителей в организации процесса торгового обслуживания, обеспечить его уровень в соответствии ожиданиям потребителей, что позволяет повысить конкурентоспособность торгового предприятия и лояльность обслуживаемого населения.

Потребительский рынок характеризуется наличием разных типов магазинов, значение и роль которых в современных условиях трудно переоценить. Но как показывает мировая практика, основными тенденциями в розничной торговле является снижение количества физических розничных предприятий и развитие электронной торговли. Чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, ритейлеры вынуждены предлагать покупателю все новые форматы магазинов, сочетающих в себе процесс выбора и покупки товаров и качественно новых подходов к обслуживанию населения.

Цель работы — исследование перспективных форматов розничных торговых предприятия и разработка рекомендаций по их применению для повышения эффективности и обеспечения конкурентоспособности розничной торговли.

Задачи работы: рассмотрение основных тенденций развития розничной торговли; изучение зарубежного опыта применения инновационных форм торговли; вы-

явление специфических черт перспективных форматов розничных торговых предприятий на современном этапе.

Научная новизна: определение основных тенденций развития розничной торговли на ближайшую перспективу, выявление инновационных форматов розничных торговых предприятий, наиболее интересных для отечественного рынка.

Практическая значимость: полученные результаты расширяют практические аспекты реализации новых форм организации торговой деятельности в условиях модернизации российской экономики.

Методологическая основа исследования: при подготовке статьи использовались системный и комплексный анализ материалов, применялись методы обобщения, сравнения и группировки, а также программное обеспечение Microsoft Office.

Основная часть

Розничная торговля России сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики страны. Конкуренция в этой сфере обусловлена высокими темпами ее роста, экспансией на российский рынок западных торговых сетей, высокой степенью внедрения технологий цифровой экономики (рис. 1).

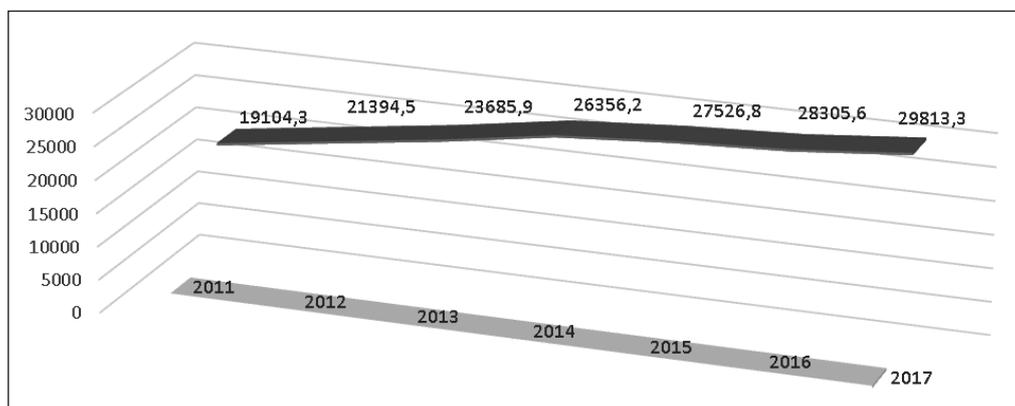


Рис. 1. Оборот розничной торговли в 2011–2017 гг. по Российской Федерации, млн руб.

Тенденции развития розничной торговли не изменились и в 2018 г. Так, за девять месяцев текущего года в сфере розничной торговли отмечен рост, в результате по итогам января — сентября оборот розничной торговли в РФ увеличился на 2,6 % и составил 22 727,3 млрд руб. Необходимо отметить, что за аналогичный период 2017 г. оборот розничной торговли увеличился лишь на 0,5 %.

В сентябре 2018 г. оборот розничной торговли формировался на 93,9 % торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, которые осуществляли деятельность вне рынка, оставшиеся 6,1 % приходилось на долю розничных рынков и ярмарок; в этот же период 2017 г. аналогичные показатели были соответственно 93,1 и 6,9 % [1].

Развитие данного сектора экономики происходит не только за счет количественного увеличения числа торговых предприятий и их площадей, но и в результате качественных изменений, связанных с появлением новых форматов розничных торговых предприятий, нетрадиционных способов организации торгового процесса.

С целью удовлетворения изменяющихся потребностей своих целевых покупателей розничные торговые предприятия и сети предлагают разнообразные форматы магазинов, скорость появления которых зависит от многих факторов.

В США, Германии, Франции уровень объема современных форматов розничной торговли может составлять 80–90 %, в России этот показатель не превышает 20 % [2].

Отмечается, что в условиях жесткой конкуренции на потребительском рынке исключительную важность приобретает покупательский спрос (customer experience, customer journey). По результатам аналитического исследования, проведенного консалтинговой фирмой Walker, сделан вывод о том, что к 2020 г. главным конкурентным преимуществом любого бренда станет покупательский опыт. Цена и предлагаемый товар будут менее актуальны [3]. Покупатель, собираясь в магазин, рассчитывает на большее, чем просто на покупку, поэтому ритейлеры должны предложить ему нечто большее, в том числе то, что он не может получить, осуществляя покупку онлайн.

Например, в ноябре 2018 г. в Нью-Йорке фирма Nike открыла новый пятиэтажный магазин площадью более 20 000 м², получивший название «Nike House of Innovation». Внутри каждая деталь воплощает в жизнь концепцию «живого ритейла». На каждом из пяти этажей флагмана представлены новаторские решения, которые предлагают взглянуть по-новому на организацию торгового пространства и покупательский опыт [4].

Бытует мнение, что время физических магазинов прошло и будущее за онлайн-торговлей. Хотя в прошлом году количество закрывшихся магазинов во многих странах побило все рекорды, практика показывает, что в 2018 г. 90 % розничных продаж осуществлялись через традиционные магазины. Многие ритейлеры, осуществляющие продажи через традиционные магазины, начинают развивать продажи через Интернет, и наоборот, начиная с онлайн-продаж, предприятия постепенно переходят к продажам в физических магазинах. Так, крупнейшая сеть супермаркетов в России «Перекресток» в апреле 2017 г. запустила проект онлайн-супермаркета Perekrestok.ru [5].

Сегодня во всем мире стали меньше готовить дома, люди чаще питаются в кафе и ресторанах, поэтому естественной реакцией на эту ситуацию стало расширение ассортимента и повышение качества готовой еды в магазинах.

Последние годы отмечены возникновением гибридных мультисервисных продуктовых магазинов-ресторанов формата *grocerant* (от слов *grocery* и *restaurant*). Особенностью этого формата является не только продажа готовой еды, но и наличие сервисной составляющей, которая включает посадочные места, меню, продавцов-консультантов или официантов, бесплатный wi-fi и др. [6].

Традиционно основным показателем розничного торгового предприятия было число продаж, приходящихся на единицу торговой площади, однако учитывая качественные изменения в данном секторе, ритейлеры стараются обеспечить максимальное физическое взаимодействие с покупателями, поскольку покупатели будут делать покупки там, где они получают наибольшую степень удовлетворенности от своего покупательского опыта.

Сегодня иностранное слово «аутентичность» все чаще встречается в нашей жизни. Одной из причин является то, что на рынке нередко реализуются фальсифицированные товары, и чтобы «вычислить» их, необходимо определить аутентичность, т. е. подлинность изделия. В таких условиях доверие потребителей снижается до минимальных значений, они требуют соблюдения принципа добросовестности и порядочности, ставя его важнее уникальности самого продукта. В результате увеличивается количество потребителей, которые руководствуются вполне определенными принципами и соображениями в принятии решения о том, где и что покупать [7].

Любой торгующей компании для того, чтобы привлечь покупателей, необходимо четко сформулировать принципы своей работы и довести сведения о них до каждого ра-

ботника, от высшего руководства до менеджера по работе с клиентами. Поэтому ритейлерам необходимо не только позаботиться о прозрачности своей деятельности, но и найти способ довести эту информацию до своего покупателя.

Сегодня, благодаря новым технологиям, ситуацией в рознице управляют потребители, которые имеют возможность с легкостью получать и анализировать информацию, приобретать нужные товары или получать услуги, а также делиться своими впечатлениями.

Использование таких приложений, как WhatsApp, Telegram, только еще раз доказывает, что мы существуем в реальности, где все события происходят в режиме реального времени. Покупатели ожидают моментальных результатов, хотят получить все «здесь и сейчас». По данным отчета американской IT компании Salesforce, которая является разработчиком CRM-систем для бизнеса, 64 % покупателей ожидают от компаний мгновенной ответной реакции, отмечая, что именно клиентоориентированный подход является залогом построения устойчивого бизнеса.

Электронная коммерция предоставляет сегодня невероятные возможности для бизнеса, а постоянное противостояние между Западом и Востоком является объектом живейшего интереса в сфере ритейла. Рынок электронной коммерции оценивается в настоящее время в 1,7 трлн долларов США, по прогнозам, к 2020 г. он может достигнуть 2,5–2,7 трлн долларов США [8].

К концу 2019 г. прогнозируется рост продаж интернет-магазинов по всему миру до 2 трлн долларов США. Почти половина всех продаж в сфере e-commerce приходится на Китай, который предложил революционный подход к ведению бизнеса и создал уникальную инновационную экосистему, оказывающую серьезное влияние на ритейл многих стран в мире. О фантастических темпах роста ритейла Китая свидетельствует тот факт, что Taobao, являющейся электронной торговой площадкой Alibaba, ежемесячно пользуются 580 млн человек. Китайские компании полностью освоили внутренний рынок и теперь пытаются продвинуть свой бизнес на Запад. В 2018 году выручка Alibaba от продаж в День холостяка превысила на 27 % рекордный показатель прошлого года и составила 30,8 млрд долларов США, превысив более чем в два раза этот показатель «киберпонедельника» и «черной пятницы» вместе взятых (рис. 2). При этом следует учитывать, что на долю Alibaba приходится более 80 % всех онлайн-покупок в Китае, а Интернетом охвачено лишь 53 % территории страны (рис. 2).

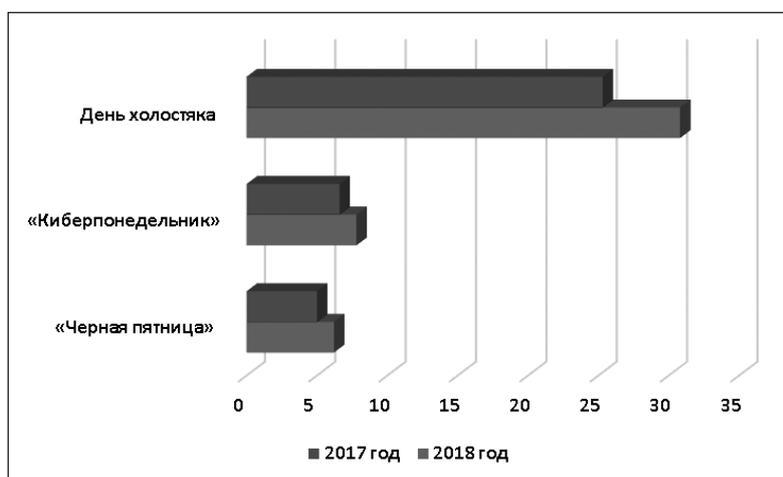


Рис. 2. Объемы крупнейших онлайн-продаж в 2017 и 2018 гг., млрд долларов США

Вторым по величине региональным рынком в области интернет-торговли является США. В истории США крупнейшим днем онлайн-продаж стал «киберпонедельник» 2018 г. с рекордом 7,9 млрд долларов США, что почти на 1,2 млрд долларов США больше, чем в 2017 г. В «черную пятницу» объемы продаж в США выросли на 23,6 % по сравнению с прошлым годом и составили 6,2 млрд долларов США.

Россия занимает девятое место в ТОП-10 рынков e-commerce по состоянию на 2019 г. В текущем году объемы интернет-торговли показывают стабильную положительную динамику и могут превысить 1 трлн руб.

Нейросети и искусственный интеллект продолжают свой ход в офлайн- и онлайн-торговлю. Исследовательская компания Gartner прогнозирует к 2020 г. рост случаев взаимодействия покупателей с искусственным интеллектом, т. е. 85 % покупок будут проходить без участия человека. Причем на первое место выходят чат-боты, которые все чаще используются для того, чтобы управлять запросами клиентов, они являются не только пассивными слушателями, но и способны комплексно решать проблему.

Цифровые технологии быстро становятся незаменимым инструментом продаж. В исследовании Juniper Research, проводимом медиакомпанией Media Post, отмечено, что использование чат-ботов для обслуживания клиентов поможет сэкономить компаниям к 2023 г. до 11 млрд долларов, а — клиентам более 2 млрд ч ожидания ответа по телефону или общения в социальных сетях. Прогнозируется, что через пять лет 70 % чат-ботов будут задействованы в розничной торговле и будут использоваться для восстановления карт, мелких услуг и в маркетинге.

ИКЕА на базе платформы Matterport, доступной для пользователей iOS и Android, создала магазин виртуальной реальности, который разработан для поддержки интернет-магазина. 3D-моделирование открывает широкие возможности в ритейле, оно уже используется при продаже мебели, обуви, предметов интерьера.

3D-моделирование и 3D-визуализация товаров находят применение в сфере онлайн-продаж. Так, на сайтах ювелирных магазинов в каталоге располагаются не фотографии, а реалистичные 3D-модели, которые выглядят эффективнее, позволяют увидеть товар в мельчайших деталях, продемонстрировать его со всех нужных ракурсов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
2. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 2(62). С. 64–71.
3. Официальный сайт консалтинговой компании Juniper Research. URL: <https://www.juniperresearch.com/home>
4. Глобальные тенденции развития сектора розничной торговли в 2018 году // Официальный сайт консалтинговой компании KPMG. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/06/ru-ru-global-retail-trends-2018.pdf>
5. Nike открыл крупнейший флагманский магазин. URL: <https://www.malls.ru/rus/news/nike-otkryl-innovatsionnyy-magazin-ploshchadyu-20-000-kv-m-v-nyu-yorke.shtml>
6. Каманина Р. В. Электронная торговля — ключевое направление экономического развития страны // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 8. С. 14–21.
7. Косарева О. А. О. Создании единой информационной системы прослеживаемости пищевой продукции // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 6. № 3. С. 67–73.
8. Ермоловская О. Ю. Современные аспекты качества товаров на российском потребительском рынке // Роль предпринимательства и торговли в эпоху неоиндустриального общества : материалы международной науч.-практич. конф. «IX Найденовские чтения». 2017. С. 88–91.
9. Eliseev M., Alekseeva O., Emelianova L., Kosareva O., Kuzechkina T. Chinese tea Pu-Erh // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. 2017. Vol. 8. No. 1. Pp. 2038–2043.

3D-визуализация товара незаменима для рекламных целей, на билбордах и ситилайтах в городе все чаще можно увидеть именно визуализацию, интернет-платформы используют не снимки, а рендеры продукции, продуктовую визуализацию.

Когда нужна публичная презентация товара заказчику, используется продуктовая визуализация, потому что она выглядит эффективнее набросков на этапах отсутствия физического результата проекта. Это презентации архитектурных проектов, новых изобретений, любых технических ноу-хау [9].

В дальнейшем искусственный интеллект затронет каждый элемент системы розничной торговли от производства товара до его послепродажного обслуживания. Используя потенциал искусственного интеллекта, ритейлеры могут прогнозировать покупки, влиять на поведение покупателей, помочь им определиться с выбором.

Заключение

Розничная торговля России сегодня — динамично развивающаяся отрасль экономики, развитие которой происходит не только за счет количественного изменения числа торговых предприятий и их площадей, но и в результате качественных преобразований, связанных с появлением новых форматов розничных торговых предприятий и нетрадиционных способов организации торгового процесса.

В условиях ужесточающейся конкуренции на потребительском рынке исключительную важность приобретает такие тренды, как покупательский спрос, индивидуальный подход, внедрение цифровых технологий, ожидаемый моментальный результат, оперативность, аутентичность и др. Если уровень обслуживания покупателей не будет удовлетворять их требования, очевидно, что они будут искать более клиентоориентированное торговое предприятие.

Российская торговля идет своим путем, учитывая особенности экономики, культуры и менталитета. Однако что касается скорости внедрения инновационных технологий, наши отечественные предприятия серьезно уступают зарубежным компаниям. С другой стороны, это вовсе не значит, что необходимо бездумно копировать чужие идеи, работать по западным стандартам. К выбору формата розничного торгового предприятия необходимо подходить комплексно, адаптируя лучший зарубежный опыт к реалиям российской розничной торговли.

REFERENCES

1. Official website of the Federal state statistics service. (In Russ.). URL: <http://www.gks.ru>
2. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. The Influence of modern trends in the development of retail trade on changes in the consumer market // Modern competition. 2017. Vol. 11. No. 2(62). Pp. 64–71. (In Russ.).
3. Official website of Juniper Research consulting company. URL: <https://www.juniperresearch.com/home>
4. Global trends in the retail sector in 2018. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/06/ru-ru-global-retail-trends-2018.pdf>
5. Website of the first Russian electronic publication about major shopping centers and retail. URL: <https://www.malls.ru/rus/news/nike-otkryl-innovatsionnyy-magazin-ploshchadyu-20-000-kv-m-v-nyu-yorke.shtml>
6. Kamanina R. V. E-commerce is a key direction of economic development of the country // Economics and management: problems, solutions. 2018. Vol. 1. No. 8. Pp. 14–21. (In Russ.).
7. Kosareva O. A. The creation of a unified information system of traceability of food products // Economics and management: problems, solutions. 2018. Vol. 6. No. 3. Pp. 67–73. (In Russ.).
8. Ermolovskaya O. Y. Modern aspects of the goods quality at the Russian consumer market // The role of entrepreneurship and trade in the era of neo-industrial society. Materials of the international scientific-practical conference «IX Naidenov readings». 2017. Pp. 88–91. (In Russ.).
9. Eliseev M., Alekseeva O., Emelianova L., Kosareva O., Kuzechkina T. Chinese tea Pu-Erh // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. 2017. Vol. 8. No. 1. Pp. 2038–2043.

Как цитировать статью: Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 193–197. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.

For citation: Kosareva O. A. Modern tendencies of development of retail trade and future formats of retail stores // Business. Education. Law. 2019. No. 1 (46). Pp. 193–197. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.

УДК 330.322.2
ББК 65.263

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.157

Krasilnikova Elena Anatolyevna,
candidate of economics,
associate professor of the department of trade policy,
Russian G. V. Plekhanov economic university,
Moscow,
e-mail: elena2015kr@mail.ru

Красильникова Елена Анатольевна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры торговой политики,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва,
e-mail: elena2015kr@mail.ru

Nikishin Aleksandr Fedorovich,
candidate of economics,
associate professor of the department of trade policy,
Russian G. V. Plekhanov economic university,
Moscow,
e-mail: ktdn@yandex.ru

Никишин Александр Федорович,
канд. экон. наук,
доцент кафедры торговой политики,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва,
e-mail: ktdn@yandex.ru

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ

INTEGRAL INDICATORS OF FORECASTING INVESTMENT ACTIVITY OF THE REGIONS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (3.15. Инструменты разработки перспектив развития пространственных социально-экономических систем. Прогнозирование, форсайт, индикативное планирование, программы, бюджетное планирование, ориентированное на результат, целевые программы, стратегические планы)

08.00.05 – Economics and management of national economy (3.15. Tools for development of perspective of development of spatial socio-economic systems. Forecasting, foresight, indicative planning, programs, performance oriented budget planning, targeted programs, strategic plans)

Экономическая система вне зависимости от внутренней конфигурации и внешних воздействий для рационального развития требует инвестиционных вложений. Объемы инвестиций, структура и эффективность их использования влияют на развитие как страны в целом, так и от-

дельных регионов. Значение инвестиционных вложений в различные сферы экономики трудно переоценить, поскольку именно инвестиционная активность характеризует наличие возможностей высвободить финансовые ресурсы и направить их на развитие, а также отражает