

Помазков А.А.<sup>1</sup>

## Актуальные инновационные тенденции в секторе услуг розничной торговли

Рассмотрен мировой рынок розничной торговли и приведена статистика по наиболее значимым игрокам на крупнейших рынках розничной торговли — США, Европы и Азии. Центральная тема статьи — это присущие современному рынку розничной торговли тенденции, включая крайне актуальные на данный момент переход в онлайн, внедрение новых технологий (например, технологии дополненной реальности), растущее значение цифровой рекламы и автоматизацию.

**Ключевые слова:** розничная торговля, товары, ретейл, цифровизация, реклама, дополненная реальность.

JEL:L81

DOI:10.17323/2499-9415-2020-2-22-53-61

Обобщая различные трактовки розничной торговли, можно вывести наиболее полное ее определение: розничная торговля (также называемая «ретейлом», от англ. *retail*) — это процесс продажи товара небольшими партиями или поштучно потребителям обычно с целью конечного некоммерческого использования. Объектом продажи, кроме товара, могут являться различные услуги.

Потребительский рынок, на котором и происходит розничная торговля, как экономическая категория определяется специалистами по-разному. Суммируя различные источники, можно выделить главную суть, из которой следует, что потребительский рынок — это рынок, который отражает не только функциональную взаимосвязь между потребностями населения и производством, спросом и предложением на рынке товаров и услуг, но также уровень и структуру потребления.

Потребительский рынок — это один из наиболее важных секторов рыночной экономики, поскольку выступает индикатором уровня социального

---

<sup>1</sup> Помазков Арсений Андреевич — магистр НИУ ВШЭ. E-mail: <arseniy.pomazkov@gmail.com>.

развития общества. К особенностям потребительского рынка можно отнести следующее:

- большое число участников, объем покупок каждого из которых незначителен в масштабах предприятия розничной торговли. В то время как на промышленном рынке появление нового покупателя или отказ от сотрудничества старого является значимым событием, рынок потребительских товаров сохраняет постоянную конъюнктуру при значительных колебаниях числа потребителей;
- сегментация по психологическим особенностям и образу жизни покупателей. Этим потребительский рынок отличается от промышленного, структура которого обусловлена принадлежностью покупателей к определенной отрасли, а также их концентрацией вокруг сырьевых рынков или энергоресурсов;
- отсутствие глубокого погружения потребителя в особенности и специфические качества товара. Конечный потребитель чаще всего не обладает достаточным уровнем знаний о производстве и специфике товара, не имеет объективной информации для формирования адекватных критериев выбора;
- нетипичный для промышленного рынка метод продвижения товара — активная реклама в средствах массовой информации, в то время как на промышленном рынке в основном используются персональные продажи и реклама в профессиональных узконаправленных изданиях.

Рынок потребительских товаров имеет большое социальное значение для всех субъектов экономических отношений. Во-первых, выражает экономические отношения между населением и производителями. Во-вторых, он является наиболее массовым по численности субъектов и количеству объектов. В-третьих, этот рынок структурно связан со всеми остальными рынками. В-четвертых, от развития потребительского рынка зависит жизнеобеспечение всего населения государства.

В настоящее время рынок розничной торговли в России, как и во всем мире, представляет собой высококонкурентную среду со множеством игроков, среди которых можно выделить лидеров, имеющих наибольшую долю рынка в определенном секторе, и последователей, так или иначе перенимающих успешный опыт лидирующих компаний.

Сделки осуществляются через различные каналы дистрибуции (например, производитель — розничная торговая сеть — потребитель или напрямую производитель — потребитель) в постоянно растущем диапазоне отраслей промышленности, таких как пищевая промышленность, автомобилестроение, производство одежды и электроники. В то время как физическая розничная торговля (осуществляемая в розничных точках продажи) является доминирующим каналом на этом рынке, формы внемагазинной розничной торговли становятся все более популярными. Согласно отчету *eMarketer*, в 2019 г. объем продаж на мировом рынке розничной торговли составил около 25 трлн долл. [1].

США является крупнейшим розничным рынком в мире с объемом продаж более 5 трлн долл. Здесь расположены крупнейшие в мире розничные магазины — *Walmart*, *Costco*, *Amazon*, *The Home Depot* и *CVS*.

Розничная торговля в Европе следует за США. Германия, Великобритания и Франция составляют тройку лидеров в регионе. Немецкие ретейлеры *Schwarz Gruppe (Lidl)* и *Aldi*, французские *Auchan* и *Carrefour*, а также английский *Tesco* имеют прочные позиции за пределами своих внутренних рынков.

В Азии расположены одни из крупнейших в мире розничных рынков Китая, Японии и Индии. Компания *Seven & I Holdings*, владелец *Seven-Eleven*, и *JD.com* являются двумя крупнейшими розничными продавцами в этом регионе. В 2018 г. на долю онлайн-продаж приходилась почти четверть всех розничных продаж в Китае.

По данным отчета *Global Powers of Retailing 2018* [2], ведущую тройку по объему продаж в мире составляют:

- *WalMart Stores Inc* — (годовой доход 486 млрд долл.);
- *Costco Wholesale Corporation* (118 млрд долл.);
- *Kroger* — (115 млрд долл.).

Все три вышеперечисленные компании зарегистрированы в США.

В Европе лидируют:

- *Schwarz Unternehmenstreuhand KG* (Германия, 99 млрд долл.);
- *Aldi* (Германия, 85 млрд долл.);
- *Carrefour* (Франция, 84 млрд долл.).

В 2018 г. значительных успехов добились крупнейшие российские ретейлеры, они продвинулись в рейтинге мировых розничных сетей. Так, отечественные сети *X5 Retail Group*, *Магнит* и *Дикси Групп* значительно поднялись в рейтинге, тем самым укрепив свои позиции. Наиболее же значимым стало движение сети «Лента»: за год она поднялась с 207-го на 157-е место. Она также вошла в десятку самых быстрорастущих розничных сетей мира, опередив *Nike*, *Amazon* и *Japanese Fast Retailing* (сеть *Uniqlo*). Рост выручки *Ленты* в 2017 г. составил 19,2% — до 365,2 млрд руб. В 2016 г. рост оборота сети был еще выше — 21,2% по сравнению с 2015 г.

С появлением новых технологий, ростом популярности Интернета и повсеместным распространением мобильных устройств и персональных компьютеров розничная торговля стала претерпевать изменения, вводя в оборот новые инструменты, что отвечало потребностям потребителей.

На российском рынке, как и на международном, инновации в розничной торговле привели к различным изменениям в моделях и методах ее осу-

ществления, а глобализация ускорила темпы, с которыми эти изменения были приняты. За последние годы нововведения значительно повлияли как на розничных продавцов, так и на потребителей. Кроме того, текущие инновации в розничной торговле варьируются от изменений бизнес-моделей, форматов магазинов и технологий до реализации новых возможностей роста на глобальных рынках. Потребность в инновациях проистекает из жесткой глобальной конкуренции, растущих ожиданий клиентов и постоянно меняющихся мировых тенденций. В результате этого произошли изменения в организации деятельности торговых предприятий. Рассмотрим некоторые тенденции в традиционной и электронной розничной торговле.

**Сохранение популярности традиционных физических магазинов.** Несмотря на то что огромное количество розничных брендов в настоящее время имеет свое мобильное приложение или сайт, отсутствие которого расценивается как отставание от трендов и автоматически ухудшает имидж компании в глазах покупателя, нельзя сказать о том, что реализация товаров через Интернет в скором времени вытеснит привычную покупку в обычном магазине. Во-первых, существуют определенные категории товаров, которые потребителю привычнее и удобнее покупать в физических магазинах, чем в цифровых. К таким товарам относятся прежде всего одежда и обувь. Объяснение этому очень простое — сначала необходимо примерить вещь, а только затем ее покупать, ведь как бы распространены и стандартизованы ни были размеры одежды и обуви, у многих марок они не совпадают, а один и тот же размер может подойти или не подойти в зависимости от физиологических особенностей человека. Именно поэтому даже те бренды, чье развитие началось в качестве цифровой площадки в сети Интернет, начинают открывать физические магазины и расширяют свое присутствие в городах. Большинство цифровых брендов, открывающих магазины, продают именно одежду. К таким брендам можно отнести *Bonobos* (дочерняя компания *Walmart* со штаб-квартирой в Нью-Йорке, специализирующаяся на дизайне и продаже мужской одежды в цифровом формате), *Glossier* (компания, специализирующаяся на женской косметике), *Casper* (американская компания, специализирующаяся на товарах для сна — подушках, матрацах и т.д.) и *Warby Parker* (онлайн-магазин солнцезащитных очков). Есть множество примеров и по другим категориям товаров.

В настоящее время можно наблюдать сближение торговых площадок в сети Интернет и традиционных ретейлеров. Это происходит в обоих направлениях, когда торговые площадки, такие как *Amazon*, переходят на формы традиционной розничной торговли, а традиционные розничные продавцы, такие как *Перекресток*, создают свои мобильные приложения для заказа продуктов на дом и переходят на электронные торговые площадки.

**Покупки с использованием технологии дополненной реальности (AR — *Augmented Reality*).** Дополненная реальность — это технология добавления, внедрения в реальную жизнь виртуальной информации, воспринимаемой

потребителем как элементы реальной жизни. Реальность расширяется (или дополняется) внедрением в нее виртуальной информации. Иными словами, это перенос объектов на экране смартфона в реальную окружающую картину мира. Данная технология уже используется в обучающем программном обеспечении, играх, проектировании и других сферах деятельности. Сфера розничной торговли не исключение — компании достаточно активно внедряют ее в свои приложения, помогающие потребителям определиться с выбором товара и совершить покупку.

В розничной торговле технологию AR используют для преодоления разрыва между цифровой средой и физической реальностью. *Amazon*, например, предлагает покупателям виртуально разместить мебель в своих домах, а в некоторых приложениях для продвижения брендов обуви тестируется сервис, позволяющий оценить, как будут выглядеть кроссовки на ногах, а затем сразу же приобрести понравившуюся пару. Ожидается, что к 2021 г. рынок AR достигнет 133 млрд долл. [3]. Технология дополненной реальности все еще улучшается и модернизируется, однако уже сейчас ее внедрение стоит немалых денег, поэтому только у крупных компаний есть достаточный бюджет для использования AR.

**Персонализация товара.** Товары, которые произведены в единственном экземпляре или имеют отличительный знак, показывающий уникальность товара, всегда были и символом уникальности владельца. В наше время компании используют этот факт как дополнительное преимущество своих продуктов, предлагая покупателю не только привлекательный товар массового производства, но и его персонализацию — нашивку имени покупателя на куртку, гравировку фамилии на корпусе телефона или даже выбор цветовой гаммы для кроссовок. Индивидуальный подход позволяет покупателям приобретать продукт, разработанный с учетом их потребностей и стиля, что заметно увеличивает ценность товара в глазах потребителя. Например, бренд *Levi's* предлагает персонализированную вышивку на джинсах и джинсовых куртках, а компания *Nike*, специализирующаяся на спортивной экипировке и обуви, позволяет покупателям полностью изменить цветовую гамму пары кроссовок для создания уникального аксессуара, которого не будет ни у кого из знакомых.

**Доставка. Доставка в день заказа.** В эпоху нарастающего распространения онлайн-покупок потребители все больше и больше привыкают к быстрой доставке заказанного товара. *Netflix* — компания, начавшая свой путь в 1997 г. с продажи и проката кассет и DVD-дисков, может по праву быть названа первопроходцем в быстрой доставке. Данной компании удалось сократить срок доставки с недели до двух дней путем создания сразу нескольких торговых точек в каждом крупном городе США, что в совокупности с ценовой политикой и бонусами существенно увеличило число клиентов и в конечном счете позволило компании заявить о себе, сформировать свою целевую аудиторию и выйти на международный рынок.

Компания *PwC* в своем исследовании отмечает, что 88% потребителей готовы платить за доставку в тот же день или даже быстрее — в течение нескольких часов [4]. В качестве примера важности быстрой доставки можно привести американский сервис *Amazon Air Prime*, который использует технологию беспилотников для доставки заказов покупателю за 30 минут или даже меньше, а также практику российских компаний по доставке еды, которые обещают отдать заказ бесплатно, если не смогут доставить его в течение часа. Такой подход открывает компаниям розничной торговли дополнительные возможности в конкурентной борьбе. С большой вероятностью тенденция к ускорению доставки не только сохранится, но и возрастет. Потребители будут считать ее нормой, а компании, отказывающиеся идти в ногу со временем, будут вытеснены конкурентами. Следовательно, в настоящее время к привычным критериям качества и цены товара прибавляется и стремительно набирает популярность критерий скорости доставки товара.

**Новые методы доставки.** Доставка курьером, в специальный пункт выдачи или через почту уже давно стали привычными во всем мире. Однако есть еще два способа получить заказанный товар. Оба этих способа являются роботизированной версией более привычных нам, они используют современные технологии и практически не требуют участия человека.

*Первый* из них — доставка через постамат, представляющий собой крупных размеров металлический шкаф со множеством закрытых отсеков, в которые помещается товар. Размер отсеков варьируется от совсем маленьких (20×30×70 см) до более крупных (70×80×70 см). Все отсеки подключены к центральной управляющей системе постамата, в функции которой входит открывать и закрывать их. Чтобы забрать доставленный в отсек товар, необходимо ввести специальный уникальный код на экране в центре постамата, и тогда ящик с заказанным товаром откроется.

*Второй способ* доставки — получение товара с помощью беспилотных летательных аппаратов — дронов, доставляющих посылки в определенную зону. Дроны-доставщики могут работать автономно или управляться дистанционно с наземной станции операторами, отслеживающими сразу несколько летающих аппаратов и контролирующими каждую доставляемую посылку. За рубежом дроны уже давно тестируются для работы в сфере доставки, для доставки пиццы или важных медицинских товаров с указанием сроков. Повсеместному применению этого способа доставки на данный момент препятствует отсутствие правовой базы для регулирования полетов дронов, что делает такую доставку в большинстве стран фактически незаконной. Однако крупные компании уверены, что за этим будущее, и соответствующая законодательная база в скором времени будет создана. В качестве примера можно привести все тот же *Amazon* и его сервис *Prime Air*, уже готовый к запуску и планирующий осуществлять доставку товара за 30 минут на территории США, Великобритании, Австрии, Франции и Израиля.

Важно отметить, что оба способа доставки являются бесконтактными и, как следствие, более безопасными, что стало крайне важно в условиях нынешней пандемии коронавируса.

**Возрастающее значение цифровой рекламы.** Такой инструмент маркетинга, как интернет-реклама, включая социальные сети, популярные сайты, встроенную рекламу в онлайн-приложениях и поисковиках, был важной частью стратегии развития любого бренда с момента его появления. Несмотря на это, необходимость и ценность данного инструмента, а также спрос на него, в последние годы увеличиваются.

Согласно исследованию *IAB Russia* и *PwC* [5], целью которого было предоставление актуальной статистики российского рынка интерактивной рекламы и прогнозирование его динамики, методы и способы рекламы претерпевают существенные изменения в условиях цифровизации отрасли. В ходе данного исследования были сделаны следующие выводы, подтвержденные статистикой и прогнозами аналитиков обеих компаний:

- рынок интерактивной рекламы будет продолжать расти темпами, опережающими среднегодовые темпы роста рекламного рынка в целом;
- наибольший рост объема рынка интерактивной рекламы произойдет за счет увеличения объемов мобильной рекламы, развития и распространения новых интерактивных форматов, тогда как традиционные интерактивные форматы будут демонстрировать умеренный рост.

Как крупнейшие транснациональные корпорации, так и компании меньшего размера, специализирующиеся на определенном национальном рынке, с каждым годом уделяют все больше внимания рекламе в сети Интернет, а ее эффективность растет с увеличением числа пользователей по всему миру [6].

Прогноз *GroupM*, используемый в исследовании *IAB Russia* и *PwC*, показывает, что из четырех рассмотренных медиа, которые являются на данный момент наиболее популярными в отношении рекламирования товаров, цифровая реклама займет главенствующие позиции уже в 2020 г., что хорошо видно из представленной ниже таблицы.

В то же время можно заметить, что за исследуемый период (2014–2019) телевидение, радио и печать сдали свои позиции. Телевидение и печать как инструменты медиарекламы потеряли по 6% популярности среди рекламодателей, а радио — 1%. В категорию «Другое», популярность которой снизилась на 2%, авторы исследования относят персональные продажи, раздачу флайеров и рекламных листовок и т.д. По представленному прогнозу, рост популярности цифровой рекламы продолжится, а популярность телевидения и других медиа будет снижаться.

### Таблица

#### Процентное соотношение медиа, используемых компаниями во всем мире для рекламы своих продуктов в 2014–2021 гг.,%

Год	Цифровая реклама	Телевидение	Печать	Радио	Другое
2014	25	47	10	5	13
2015	32	44	8	5	11
2016	35	43	6	4	12
2017	37	43	5	4	11
2018	38	42	5	4	11
2019	40	41	4	4	11
2020	42	40	4	4	10
2021	44	39	4	4	9

Источник: [7].

Подводя итог изложенному, можно сделать вывод, что в современных условиях цифровизации и внедрения различных технологий в сферу торговли компании все чаще прибегают к использованию таких нововведений, как персонализированные товары, технологии AR, сенсорные киоски, мобильные устройства, системы самообслуживания и т.д. Все это делается, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Увеличивающийся спрос на внедрение цифровых технологий со стороны супермаркетов, гипермаркетов и магазинов у дома стимулирует ускорение и увеличение автоматизации рынка розничной торговли. Среди других факторов, влияющих на его рост, можно выделить значительное расширение использования смартфонов. Несмотря на это, высокие затраты на внедрение систем автоматизации по-прежнему тормозят данный процесс.

### Источники

- [1] Отчет eMarketer 2019, Deloitte. URL: <<http://www.deloitte.com/global-powersretailing>>.
- [2] Отчет Global Powers of Retailing 2018, Deloitte. URL: <<http://www.deloitte.com/globalpowersretailing>>.
- [3] ZION market research. URL: <<https://www.globenewswire.com/news-release/2016/11/24/892607/0/en/Global-Augmented-Reality-AR-Market-will-reach-USD-133-78-Billion-by-2021-Zion-Market-Research.html>>.
- [4] Global Consumer Insights Survey. URL: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>>.



- [5] Исследование IAB Russia и PwC. URL: <<https://clck.ru/MDY2m>>.
- [6] Портал TAdviser: интернет-доступ (мировой рынок). URL: <<https://clck.ru/MDZGn>>.
- [7] Прогноз GroupM. URL: <<https://clck.ru/MDY2m>>.

**Pomazkov A.**<sup>1</sup>

## ***Current innovative trends in the retail sector***

The article examines the global retail market and provides statistics on the most significant players in the largest national retail markets—the United States, Europe and Asia. The focus is on current trends in the retail services sector, including the transition to online, the introduction of new technologies (such as augmented reality), the growing importance of digital advertising, and automation.

**Keywords:** *retail, goods, trade, digital trade, advertisement, AR, augmented reality.*

Статья поступила в редакцию 1 августа 2020 г.

---

<sup>1</sup> Pomazkov Arseniy — magistr. E-mail: <[arseniy.pomazkov@gmail.com](mailto:arseniy.pomazkov@gmail.com)>.