

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СФЕРЫ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

А. В. Рыжакова, И. В. Головизнин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

С начала всемирной пандемии в марте 2020 г. и по результатам III квартала 2021 г. COVID-19 остается главным фактором, влияющим как на покупательное поведение российских потребителей, так и на потребительский рынок, который столкнулся с беспрецедентными мерами, сказывающимися на характере потребительского спроса. Основная цель данного исследования состоит в оценке влияния последствий пандемии на потребительский рынок России, ключевых игроков ретейла и на стоимость продуктов питания как важнейший атрибут при принятии решения о покупке. Авторы рассматривают поведенческие паттерны клиентов в части трендов осознанного потребления, зеленой экоповестки и здорового образа жизни, что в условиях роста ограничений в IV квартале 2021 г. в связи с пандемией является актуальным для российского покупателя. В рамках оценки сферы товарного обращения проведен анализ сегмента онлайн-торговли, продолжающего свой рост и увеличивающего свою долю на рынке как в сегменте Food, так и Non-Food. Кроме этого, авторами проведено сравнение по приобретению продуктов питания в магазинах онлайн- и офлайн-формата.

Ключевые слова: ретейл, потребительский рынок, пандемия COVID-19, категорийный менеджмент.

ASSESSING THE CURRENT STANDING OF COMMODITY CIRCULATION SPHERE

Alla V. Ryzhakova, Ilya V. Goloviznin

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

From the beginning of the global pandemic 2020 and by results of the 3-rd quarter 2021 COVID-19 has been the major factor influencing both customer behavior of Russian buyers and customer market, which is facing unprecedented measures affecting customer demand. The principle goal of the research is to assess the impact of pandemic consequences on Russian customer market, key retail players and cost of foods as the most significant attribute for decision-making in buying things. The authors study customer behavior patterns in the aspect of deliberate consumption trends, green eco-agenda and healthy life style, which in view of restriction rise in the 4th quarter 2021 because of pandemic is extremely acute for Russian buyers. Within the frames of evaluation of commodity circulation sphere the segment of on-line trade was investigated, as it continuous its growth and rises its market share in the segment of Food and Non-Food. Apart from that the authors compared figures of buying foods in on-line and off-lines stores.

Keywords: retail, customer market, COVID-19 pandemic, category management.

Развитие потребительского рынка в России является закономерным процессом. За последние тридцать лет сфера товарного обращения в России претерпела колоссальные трансформации и стала одной из наиболее конкурентоспособных среди мировых рынков за счет своей уникальности, которая заключается в

масштабах деятельности рыночных игроков от Калининграда до Владивостока и в разнообразии потребителей, часть из которых открыта к инновациям, а другая максимально придерживается консервативного типа существования в условиях рыночных реалий. В этой связи резкий рост развития продуктовой сферы стал ка-

тализатором качественных изменений в торговле, а именно поспособствовал формированию такой рыночной среды, которая умеет и может оперативно удовлетворять запросы потребителей, связанные с новыми тенденциями в соответствующей сфере товарного обращения.

Значительное влияние на развитие товарного обращения оказала, конечно же, конкуренция между всеми участниками рынка. Важно подчеркнуть, что конкурируют на российском рынке как международные, так и национальные компании в таких сферах товарного обращения, как ретейл, логистика, планирование и производство, что заставляет каждую организацию внедрять инновационные подходы и лучшие практики с международным признанием, позволяющие усилить их конкурентоспособность как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Особую роль в развитии современной сферы товарного обращения играют ретейлеры, которые воспользовались возможностью протекционистской политики России 2014 г. и первыми начали переходить с импортной продукции на российские аналоги, которые в период 2020–2021 гг. в условиях пандемии COVID-19 стали якорными брендами и наличие которых в ассортименте является ключевым при принятии решения о покупке. При рассмотрении товарных направлений с точки зрения категорийного менеджмента основными категориями, в которых произошли радикальные изменения, стали Fresh и Ultra Fresh, в частности, молочные продукты, сыры, фрукты и овощи, мясо и мясные продукты. На сегодняшний день можно с уверенностью заявить, что потребность в данных категориях полностью закрыта российскими производителями, что свидетельствует о беспрецедентной поддержке национального фермерства государством во главе с президентом В. В. Путиным и правительством Российской Федерации.

Потребительский рынок России является уникальным и значительно отличается от западной модели сферы товарного об-

ращения. Помимо законодательства и масштабных логистических цепочек от производства до конечного потребителя его основные отличительные особенности связаны с социально-демографическими и культурными аспектами. Именно в этой связи на территории Российской Федерации представлены десятки федеральных, сотни региональных и локальных ретейлеров, которые в совокупности и образуют основу современной сферы товарного обращения по результатам 2021 г., реализуя товар конечному потребителю. Для всех участников рынка основной целью является максимизация прибыли при уменьшении издержек. Однако на достижение данной цели влияют десятки внешних и внутренних факторов: от поиска персонала, оценки целевой аудитории формата в соответствии с миссией компании, трендов в рамках категорий до международных вызовов по типу пандемии COVID-19.

В 2020 г. и производители товаров повседневного спроса (Fast-Moving Consumer – FMCG), и ретейлеры одинаково отрицательно оценили влияние пандемии на потребительский рынок. Производители в большей степени претерпели сокращение отрасли на 5–20% в среднем, ретейлеры – более чем на 20%.

Следует отметить, что для онлайн-продаж 2020 г. стал самым успешным для всех компаний, которые смогли оперативно среагировать на новые вызовы, ограничения и потребительские запросы. На рис. 1 показан их рост как у производителей, так и у ретейлеров, что в большей мере связано с резким ростом онлайн-продаж товаров FMCG через классический и сетевой онлайн-ретейл. Ярким примером быстрой реакции сетевых компаний являются ретейлеры «Пятерочка» и «ВкусВилл», которые за время пандемии смогли развить канал онлайн-продаж и предоставить возможность в режиме экспресс-доставки на дом получить выбранный клиентом товар. В целом пандемия COVID-19 внесла коррективы в процессы торговых предприятий различных форматов, а также

стала катализатором увеличения роли онлайн-игроков (OZON, Wildberries, Utkonos,

«Перекресток») на потребительском рынке России.

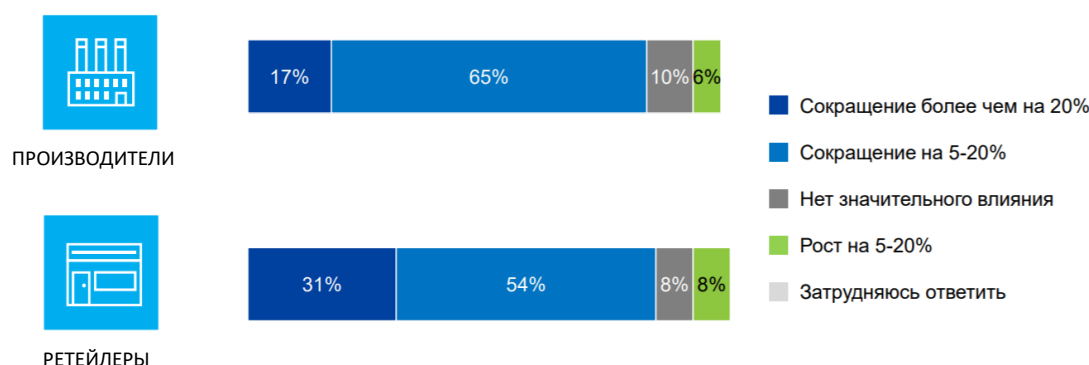


Рис. 1. Оценка влияния на сферу товарного обращения пандемии COVID-19 в 2020 г.

Для офлайн-сетей и магазинов форматов «У дома», «Гипермаркет», «Супермаркет» главной целью на фоне COVID-19 стало обеспечение постоянного наличия важных и KVI-товаров (создающих ценовой имидж компании за счет выравнивания их стоимости под рынок) для клиентов. В России при весеннем локдауне в 2020 г. основной миссией в классических форматах торговли стало обеспечение безопасности покупателей с учетом рекомендаций от Роспотребнадзора. Ретейл показал хороший результат, обеспечив средний NPS (индекс потребительской лояльности) в офлайн-форматах с показателем 97%. При этом важно подчеркнуть,

что, по данным Nielsen Scantrack, за время карантина в России цены на базовые продукты не росли, о чем свидетельствует рис. 2. Основной причиной отсутствия даже сезонных изменений цен является желание ведущих российских ретейлеров удержать клиентов, у которых есть возможность посещать офлайн-форматы именно в своей сети на фоне карантина, а поскольку сети на ежедневной регулярной основе проводят ценовые мониторинги и сравнивают себя друг с другом, то удерживали цены в 2020 г. абсолютно все ведущие участники сферы товарного обращения на территории России как на частные торговые марки, так и на базовые бренды.

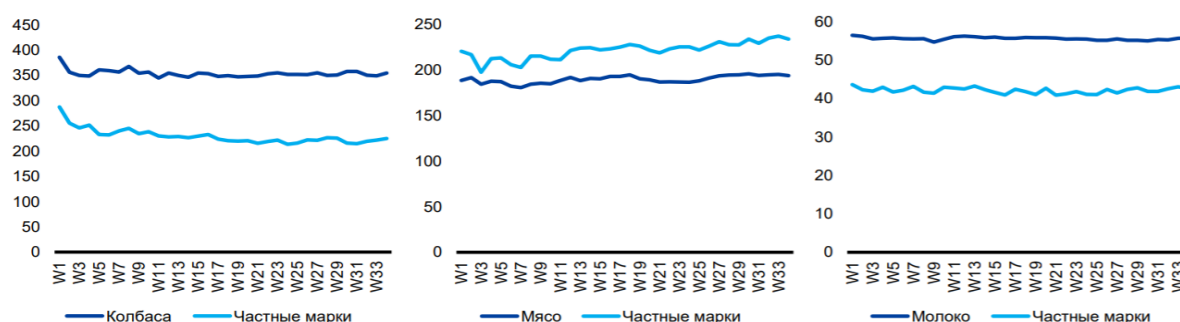


Рис. 2. Динамика изменения цен на базовые продукты в России в 2020 г.

Отсутствие изменения цен на базовые категории никак не коррелируется с тем, что эти товары начали больше покупать.

Напротив, многие потребители потеряли свою работу на фоне карантина, часть из которых была вынуждена пересмотреть

свою потребительскую корзину. Это отчетливо видно из аналитики, представленной на рис. 3. В 2020 г. в постковидный период низкий ценовой сегмент увеличил долю в структуре товарного предложения

на российском потребительском рынке с начала года с 17 до 18,3%. В свою очередь доля товаров высокого ценового сегмента снизилась с 37,1% в январе до 35,2% в августе 2020 г.



Рис. 3. Структура товарного предложения по сегментам рынка

Процесс пересмотра товарного предложения в России в разрезе ценовых сегментов не является новым направлением стратегического планирования деятельности сетей на будущие периоды. Еще с 2014 г. на фоне снижения доходов граждан и обострения международной политической ситуации сети стали выстраивать стратегию повышения конкурентоспособности через ценовые предложения в низком и среднем ценовых сегментах. Для этого компании создавали абсолютно новые сети в рамках группы компаний (яркий пример – ООО «Фреш Маркет»: магазины бренда «ДА» входят в состав группы компаний «О'Кей»), развивали собственные торговые марки (СТМ) в низком ценовом сегменте («Дикси», «Ашан»). Планировалось, что высокий ценовой сегмент не только будет сокращен в рамках категории, но и часть категорий будет попросту исключена из него.

В 2018 г. сами потребители стали пересматривать свои приоритеты. В России до COVID-19 59% потребителей заменили расходы на сбережения. По итогам III квартала 2020 г. доля таких потребителей, по данным The Conference Board Consumer Confidence Index, уже составила 75%. Потребители от 16 до 40 лет (поколения Y и Z) являются главными трендсетте-

рами развития современной сферы товарного обращения. Данные категории потребителей живут онлайн, проводя до 70% свободного времени в Интернете, и обладают наибольшей покупательной способностью. В 2020 г. 86% данных потребителей заменили постоянные расходы на сбережения. На фоне сбережений в узком смысле в материальном и денежном выражении потребители поколений Y и Z начали беречь и свое здоровье, и окружающую среду в рамках парадигмы «здоровый для меня и для окружающей среды». 81% респондентов из 50 тыс. опрошенных готовы заботиться об окружающей среде и считают, что компании должны также заботиться о ней. В России, по данным GFK Analytics, среди опрошенных 62% готовы изменить потребление для сокращения наносимого вреда здоровью. Бренд, компания и любимейший продукт стали второстепенными факторами, влияющими на покупку товара. Потребители стали руководствоваться именно ценностью продукции при потреблении в части комфорта и здоровья для себя, а также заботы об окружающей среде (рис. 4).

Рационализация потребления в свою очередь ведет к продуманному процессу покупки исключительно необходимых товаров. В свою очередь приобретаемый то-

вар должен соответствовать тем критериям качества, которые предъявляет к нему потребитель с учетом современных трендов.

Конечно, в случае 100%-ного соблюдения требований покупателей и производители, и ритейлеры увеличат свои списания во Fresh-категориях, поскольку наличие в продукте только натуральных ингредиентов без консервантов и искусственных добавок сократит сроки хранения и годности готового продукта. В то же время потребители попросту не будут напрасно забивать холодильник ненужными товарами, приобретенными впрок без потребности по

акции, и в еще большей степени рационализируют свое потребление, приобретая товары по потребности. Рационализация потребления, сберегающая политика со стороны потребителей и переход к натуральным составам заставят ритейлеров и производителей отойти от модели реализации товара с долгими сроками и избыточным производством, наносящим вред окружающей среде, и перейти к выпуску и реализации продукции исключительно под реальную, а не прогнозируемую с учетом акционных качелей потребность.



Рис. 4. Пересечение трендов «здоровый для потребителя» и «здоровый для окружающей среды»

Важно подчеркнуть, что производители и ритейлеры при выпуске продукта или СТМ должны не просто принимать во внимание рекомендации от потребителей, но и максимально имплементировать всю обратную связь в потребительские свойства продуктов как на стадиях их разработки, так в вещественном виде, поскольку целевой потребитель будет оценивать абсолютно все показатели качества выпущенного товара и распространять их, используя современные каналы передачи информации обратной связи о продукте в виде рекомендаций для других потребителей. На всех этапах жизненного цикла то-

вара производители должны советоваться с фокус-группами и потенциально заинтересованными категориями будущих клиентов, поскольку именно подобный близкий менеджмент является наиболее эффективным инструментом развития продукта и его популяризации среди потенциальных потребителей. В случае если показатели качества не будут соответствовать ожиданиям конечных потребителей, развитие такого продукта будет под угрозой в связи с высокой скоростью передачи и распространения информации через современные каналы коммуникации в социальных сетях, мессенджерах и на других

платформах. Современные потребители стали профессионалами в сфере личной покупки. Осведомленность и экспертность повышаются на фоне усиления влияния трендов здорового образа жизни (ЗОЖ) и ЭКО на все продовольственные и непродовольственные категории товаров в торговле. Осознанное потребление в 2020 г. стало главным направлением развития потребительской розницы. Цена и бренд перестали быть главными якорями принятия решения о покупке. Конкурентоспособность товара, бренда и торговой сети в целом сегодня определяется уровнем лояльности к потребительским запросам со стороны продающего. Потребители хотят увидеть развитие ЗОЖ, экологические тренды, натуральные и органические товары без ГМО, искусственных ингредиентов и парабенов на полке в любимом ими сетевом ретейлере в новых и уже существующих категориях. В противном случае торговая организация рискует регулярно терять лояльную потребительскую базу и будет попросту отдавать спрос своим конкурентам, которым удалось реализовать переход к новым потребительским запросам.

Основные фокусы современной сферы товарного обращения в России и мире сегодня консолидированы на качестве и натуральности ингредиентного состава в продовольственном сегменте и экотренде в непродовольственном сегменте как основных аспектах конкурентоспособности. Потребители в рамках сберегательной политики рационализируют свое потребление. На текущем начальном этапе рациональное потребление в России, возможно, не сильно заметно повсеместно на всей территории страны. Однако процессы в торговле, происходящие и в мире, и в Российской Федерации, свидетельствуют о том, что в ближайшие три года потребительский рынок абсолютно поменяется и текущие рыночные тренды будут уже не трендами, а новой реальностью в связи с реализацией Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 г., целями которой яв-

ляются обеспечение качества пищевой продукции как важнейшей составляющей укрепления здоровья, увеличения продолжительности и повышения качества жизни населения, содействие и стимулирование роста спроса и предложения на более качественные пищевые продукты и обеспечение соблюдения прав потребителей на приобретение качественной продукции.

Изменения в сфере товарного обращения в период пандемии COVID-19 значительным образом отразились на приобретении продуктов питания покупателями в офлайн- и онлайн-магазинах. По данным исследовательского центра Deloitte, в СНГ в 2021 г. частота покупок в офлайн-магазинах в России увеличилась в 0,4 раза в месяц и составила 17,2 раза в месяц, однако для сегмента офлайн данный показатель меньше, нежели допандемический 2019 г. с показателем 18 раз в месяц. При этом средний чек в 2021 г. увеличился на 200 рублей по сравнению с 2020 г. и на 300 рублей по сравнению с 2019 г. и составил 1 426 рублей. Основными причинами, оказавшими влияние на рост среднего чека в 2021 г., являются продовольственная инфляция и закупка товаров впрок потребителями на более длительный период в целях снижения количества походов в магазин в связи с обеспечением безопасности в условиях пандемии COVID-19.

По данным Росстата, за период с 19 по 25 октября 2021 г. индекс потребительских цен составил 0,28%. При этом, по данным Минэкономразвития России, с начала октября 2021 г. инфляция составила 0,91%, а с начала года – 6,28%. По состоянию на конец октября 2021 г. в годовом выражении уровень инфляции в России составил 7,97%. Целевой показатель Банка России при этом равен 4%.

По данным Росстата, цены на продовольственные товары каждый год поднимаются на 10,58%, а за неделю – на 0,55%. Говоря об онлайн-формате, следует подчеркнуть, что количество потребителей онлайн-магазинов увеличилось на 7%, а

средний чек в 2021 г. не претерпел изменений и удерживался на уровне 1 480 рублей. Как отмечает Deloitte, основными покупателями продуктов питания онлайн-ритейлеров являются потребители с высоким уровнем дохода, приобретающие ча-

ще других категорий продукты через онлайн-каналы, однако доля покупателей в онлайн-каналах с низким и средним доходами увеличилась на 15%, что свидетельствует о продолжающемся росте популярности онлайн-ритейла.

Список литературы

1. Белова Л. А., Верона Л. И. Современные тренды российской розничной торговли // Естественнo-гуманитарные исследования. – 2021. – № 33. – С. 42–46.
2. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Аспекты изучения потребительского поведения в условиях инноваций в ретейле // Journal of Economy and Business. – 2020. – № 1. – С. 101–103.
3. Лозовик А. С. Инновации в сфере розничной торговли: анализ опыта супермаркетов в различных странах // Наука и образование сегодня. – 2021. – № 1. – С. 44–48.
4. Петров С. К. Роботизация бизнес-процессов на примере предприятий сферы розничной торговли // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 5. – С. 140–143.
5. Ухова А. И., Окольников А. Д., Беляев Н. А. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021. – № 3. – С. 176–180.
6. Харланов А. С. Маркетинг будущего: концепции, влияющие на принятие потребительских решений в период пандемии COVID-19 // Теория и практика общественного развития. – 2021. – № 9. – С. 32–36.
7. Щепина С. В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ретейла в условиях пандемии // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12. – № 2. – DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).13

References

1. Belova L. A., Verona L. I. Sovremennyye trendy rossiyskoy roznichnoy trgovli [Modern Trends in Russian Retail Trade]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Natural Sciences and Humanities Research], 2021, No. 33, pp. 42–46. (In Russ.).
2. Deputatova E. Yu., Perelman M. A. Aspekty izucheniya potrebitelskogo povedeniya v usloviyakh innovatsiy v reteyle [Aspects of Studying Consumer Behavior in the Context of Innovations in Retail]. *Journal of Economy and Business*, 2020, No. 1, pp. 101–103. (In Russ.).
3. Lozovik A. S. Innovatsii v sfere roznichnoy trgovli: analiz opyta supermarketov v razlichnykh stranakh [Innovations in Retail Trade: an Analysis of the Experience of Supermarkets in Various Countries]. *Nauka i obrazovanie segodnya* [Science and Education Today], 2021, No. 1, pp. 44–48. (In Russ.).
4. Petrov S. K. Robotizatsiya biznes-protsessov na primere predpriyatij sfery roznichnoy trgovli [Robotization of Business Processes on the Example of Retail Enterprises]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2021, No. 5, pp. 140–143. (In Russ.).
5. Ukhova A. I., Okolnishnikov A. D., Belyaev N. A. Transformatsiya potrebitelskogo povedeniya rossiyan v usloviyakh rasprostraneniya novoy koronavirusnoy infektsii (COVID-19) [Transformation of Consumer Behavior of Russians in the Context of the Spread of a New Coronavirus Infection (COVID-19)]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo*

universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management], 2021, No. 3, pp. 176–180. (In Russ.).

6. Kharlanov A. S. Marketing budushchego: kontseptsii, vliyayushchie na prinyatie potrebitelskikh resheniy v period pandemii COVID-19 [Marketing of the Future: Concepts, Influencing Consumer Decision-Making During the COVID-19 pandemic]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2021, No. 9, pp. 32–36. (In Russ.).

7. Shchepina S. V. Razvitie sushchestvuyushchikh i alternativnykh formatov trgovli setevogo reteyla v usloviyakh pandemii [Development of Existing and Alternative Formats of Retail Chains in the Context of the Pandemic]. *Baikal Research Journal*, 2021, Vol. 12, No. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).13

Сведения об авторах

Алла Владимировна Рыжакова

доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры товароведения и товарной
экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Илья Валерьевич Головизнин

аспирант кафедры товароведения и товарной
экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.

E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru

Information about the authors

Alla V. Ryzhakova

Doctor of Technical, Professor, Professor
of the Department for Commodity Research
and Commodity Expertise of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Ilya V. Goloviznin

Post-Graduate Student of the Department
for Commodity Research and Commodity
Expertise of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru