

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ (FMCG СЕГМЕНТ)**

Фундаментальный принцип стратегического подхода в розничной торговле состоит в том, что розничный продавец (ритейлер), работая в постоянно меняющейся среде, должен своевременно учитывать изменения, приспособляться к ним, независимо от того позитивные они или негативные. В условиях кризиса предпринимателям необходимо проанализировать основные тенденции развития, разработать стратегию выхода из кризиса, определить основные риски. В данной статье проанализирована ситуация, сложившаяся в розничной торговле (ритейле), выявлены основные тренды развития сетевого FMCG-ритейла, предложено использование современных технологий бизнес-моделирования при разработке стратегий развития.

*Ключевые слова.* Розничный рынок; ритейл; сетевой FMCG-ритейл; ключевые тренды.

**T.I. Kubassova,  
O.A. Issakova**

## **CURRENT TRENDS IN RETAIL DEVELOPMENT ON THE RUSSIAN MARKET (FMCG SEGMENT)**

The fundamental principle of the strategic approach in the retail trade is that the retailer (retailer), working in a constantly changing Wednesday, has to take into account the changes, adapt to them, regardless of whether they are positive or negative. In times of crisis entrepreneurs need to analyze major trends, develop an exit strategy from the crisis, to identify the main risks. This article analysed the situation in the retail trade (retail), identifies the main trends in FMCG-retail network, suggested that the use of modern technologies for business simulation to formulate development strategies.

*Keywords.* Retail; FMCG retail network; key trends.

Актуальность темы состоит в усиленном рассмотрении и изучении тенденций развития розничной торговли (ритейла), которое необходимо для принятия стратегических решений. В 2014–2017 гг. в России наблюдаются негативные последствия экономического кризиса, который повлиял на прибыль большинства предприятий и снизил покупательную способность населения. Ситуацию на рынке нельзя назвать критичной, хотя присутствуют крупные периодические скачки в объемах оборотов розничной торговли. Несмотря на кризис, сложную геополитическую и геоэкономическую ситуацию, розничная торговля РФ остается важной отраслью.

В настоящий момент кроме термина «розничная торговля» часто встречается термин «ритейл», который в некоторых источниках отличают от обычной розничной торговли по тому признаку, что это не просто розница, а розница, ориентированная на массового покупателя.

Ритейлом принято называть розничную торговлю, в основе которой лежит циклический процесс перепродажи товара, приобретенного оптом у производителей и перепродажа его конечным розничным потребителям. Эта цикличность («пересказ» – англ.) используется в экономическом международном обороте как «ритейл». Как отмечают эксперты в области розничной торговли Б. Берман и Дж.Р. Эванс в своем исследовании «Розничная торговля: стратегический подход» «розничная торговля (retailing) – это последний этап процесса распределения. В отличие от розничной, оптовая торговля (wholesaling) – это промежуточный этап процесса распределения, когда товары и услуги продаются не конечному потребителю, а фирмам-клиентам» [1]. Наиболее значимым сегментом ритейла является FMCG-сегмент – быстро оборачиваемых потребительских товаров.

Рынок розничной торговли (ритейла) в России, начиная с 2015 г., переживает сильнейшее падение. Исследования, проведенные экспертами РБК, подтверждают, что в 2016 г. оборот розничной торговли в России (в реальном выражении) сократился на 4,8 % [2], при этом наибольшее падение отмечалось в сфере FMCG: одежный ритейл зафиксировал снижение на 10 %, а обувной упал на 13 % [2] (рис. 1).



Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в реальном выражении (в ценах 2015 г.), 2006–2016 гг., трлн р., %

Можно выделить основные причины, которые привели к снижению трафика и продаж на рынке ритейла:

1. Прежде всего, это сокращение покупательской способности населения. Если в 2013 г. доходы населения выросли на 4 %, то в 2014 и 2015 гг. произошло снижение на 0,7 и 4,0 %. При этом рост цен на продукцию fashion-индустрии составил соответственно 4,7, 6,1 и 12,4 % (рис. 2).

2. Одновременно наблюдается сокращение инвестиционных программ у крупных игроков в ритейл-индустрии, связанное с финансовыми сложностями (высокие банковские ставки) и сокращением спроса.

3. Проблемы с импортозамещением продукции, вызванные экономическими санкциями со стороны Запада против России. Так, по данным экспертов, «около 30 международных ритейлеров в 2015 году ушли с российского рынка и лишь 10 зарубежных компаний пришли на рынок» [2].



Рис. 2. Состояние одежного ритейла в России

Как ответ на кризисную ситуацию, на рынке FMCG-ритейла сформировались тенденции, которые усиливаются в 2017 г.

*Ключевые тренды сетевого FMCG-ритейла:*

1. Количественные и качественные изменения в ассортиментной политике на рынке ритейла. В структуре продаж прослеживается четкая тенденция на увеличение доли российских товаров по сравнению с импортными, при этом покупатели позитивно оценивают собственные торговые марки.

2. Изменения в структуре игроков на рынке ритейла: усиление позиций дискаунтеров и одновременная диверсификация деятельности крупных сетевых игроков (товарная, географическая).

3. 2016 год можно назвать прорывным в сфере инновационных технологий в сфере *FashionRetail*. Произошло усиление использования интернет технологий как канала продаж, в результате чего практически все крупные торговые сети совмещают офлайн торговлю с онлайн торговлей (рис. 3). Эксперты прогнозируют, что в 2017 г. также произойдет интеграции офлайн- и онлайн-рекламы: продавцы смогут общаться с покупателями с помощью SMS, отправленных прямо из поискового сервиса, измерить конверсию из онлайн в офлайн [4].

## Усиление роли интернета как канала продаж одежды

Доли покупателей ключевых каналов продаж, 2015 – 2016 гг.,  
% от опрошенных



Причины покупок в интернете

- 44% опрошенных считают покупки в интернете - способом найти интересную вещь
- 39% - способом сэкономить деньги
- 34% - способом сэкономить время
- 22% опрошенных россиян не покупают одежду в интернете

Рис. 3. Усиление роли интернета как канала продаж одежды

4. Следующая тенденция, которая сформировалась в 2016 г., – сокращение времени покупки за счет персонализации продаж, сокращения времени доставки, рекламы.

5. Изменение стратегий развития, ориентированных на омниканальность (возможность офлайн-осмотра и онлайн-заказа на понравившийся товар), но если крупные сети поменяли стратегию развития, то средний и мелкий бизнес только начинает формировать свои стратегии в соответствии со сложившимся трендом.

Из перечня способов сохранения прибыльности предприятий в кризис, предлагаемых экспертами в сфере бизнеса и науки мы выделили создание гибкой бизнес-модели для разработки стратегии развития в сфере ритейла. Существует множество моделей, схем и шаблонов, применяемых бизнес-планированием. Это прежде всего относятся к международным стандартам бизнес-планирования: EBRR (разработан Европейским банком реконструкции и развития); UNIDO (разработан организацией, поддерживающей развитие развивающихся стран); TACIS (в рамках программы помощи Европейского союза странам СНГ); KPMG (предложены одноименной международной компанией).

В современной практике при разработке стратегий все чаще пользуются простым и эффективным способом, которым пользуются как крупные компании, такие как Google и IBM, так и начинающий бизнес – это построения бизнес-моделей.

Для более полного и качественного представления бизнес-плана нового проекта, предлагается использовать метод построения бизнес-модели Александра Остервальдера [5]. «Доктор Остервальдер зарекомендовал себя в качестве гуру, разработав инновационную модель бизнес-процессов на основе четкой практической методологии, простой в применении и для корпораций, и для малого бизнеса, и для старт-ап проектов. Руководители компаний и предприниматели всего мира применяют данную методику, чтобы укрепить собственную бизнес-модель и достичь конкурентных преимуществ» [6].

Использование современных технологий бизнес-моделирования на российском рынке ритейла позволит его участникам своевременно реагировать на

изменения рыночной среды с учетом сложившихся тенденций и формировать новые эффективные стратегии развития [7].

### Список использованной литературы

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход = Retail Management: A Strategic Approach / Б. Берман, Джоэл Р. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.

2. Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/news/rbk-issledovaniya-rynkov-obzor-i-trendy-rynka-fmcg-riteyla-v-rossii>.

3. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/fashionretail-2016-krizis-daet-vozmozhnosti>.

4. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/chto-ozhidaet-roznicu-v-nastupivshem-godu>.

5. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альпина Паблицер, 2015. – 288 с.

6. Лекция Александра Остервальдера в Сколково. – Режим доступа: <http://www.skolkovo.ru/public/ru/open-lecture-osterwalder>.

7. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов : пер. с англ. / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблицер, 2017. – 432 с.

### Информация об авторах

*Кубасова Татьяна Иннокентьевна* – доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

*Исакова Оксана Александровна* – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

### Authors

*Kubassova Tatiana Innokentievna* – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

*Issakova Oksana Aleksandrovna* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).