

УДК 339.1:332.1

А.Н. Федотов

*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА СЕТЕВОГО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ

АННОТАЦИЯ. Сетевая розничная торговля — одна из наиболее активно развивающихся отраслей российской экономики. Более того, ее состояние уже давно находится на достаточно высоком уровне развития, чтобы детально рассмотреть технологию комплексной, системной организации работ по маркетинговому анализу. Современная практика показывает, что традиционные ритейлеры, работающие в классических форматах торговли, уделяют прогрессивным инструментам маркетинга недостаточно внимания. По мнению лидеров сетевого продуктового ритейла, маркетинговые усилия в данном сегменте розничного рынка малоэффективны. Кроме того, современные события, связанные с пандемией, вносят свои коррективы в развитие розничной торговли на продовольственном рынке. Именно данный сегмент сетевого бизнеса понес наибольшие потери. В статье рассмотрены вопросы анализа состояния продуктового ритейла в пандемический и пост пандемический периоды. Проанализированы маркетинговые действия и инструменты, применяемые представителями сетевого ритейла, а также организации работы сетей в условиях новых форматов торговли. Рассмотрена возможность применения новой стратегии взаимодействия представителей продуктового ритейла с поставщиками и производителями. Предложены маркетинговые пути повышения эффективности деятельности торговых сетей на продовольственном рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Сетевая розничная торговля, маркетинг торговых сетей, современные форматы торговли, торговля в режиме онлайн, сетевой продуктовый ритейл в условиях пандемии.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 13 января 2021 г.; дата принятия к печати 22 марта 2021 г.; дата онлайн-размещения 8 апреля 2021 г.

A.N. Fedotov

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

ARRANGING FEATURES OF MARKETING OF GROCERY CHAIN RETAILING IN THE CONTEXT OF NEW TRADE FORMATS

ABSTRACT. Chain retailing is one of the most actively developing sectors of the Russian economy. Moreover, its condition has long been at a sufficiently high level of development to consider in detail the technology of an integrated, systematic arrangement of marketing analysis work. Modern practice shows that traditional retailers operating in classic trading formats do not pay enough attention to progressive marketing tools. According to the leaders of the grocery chain retailing, marketing efforts in this segment of the retail market are ineffective. In addition, current events related to the pandemic are making their own adjustments to the development of retail in the food market. It is this segment of the chain business that suffered the greatest losses. The article deals with the analysis of the state of the grocery retailing in the pandemic and post-pandemic periods. Marketing actions and tools used by representatives of the chain retailing, as well as its arrangement in the context of new trade formats are analyzed. The possibility of applying a new strategy of interaction between grocery retail representatives and suppliers, manufacturers

© Федотов А.Н., 2021

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

is considered. Marketing ways of increasing the efficiency of retail chains in the grocery market are suggested.

KEYWORDS. Chain retailing, marketing of retail chains, modern trading formats, online trading, grocery chain retailing during the pandemic.

ARTICLE INFO. Received January 13, 2021; accepted March 22, 2021; available online April 8, 2021.

В начале 2020 г. сетевой ритейл, как и вся экономика России, столкнулось с беспрецедентными событиями, связанными с пандемией COVID-19. Глобальный кризис, вызванный коронавирусом и карантинными мерами, который к тому моменту уже много дней развивался в западных странах, привел к закрытию торговых центров и многих видов бизнеса, кроме тех, которые предоставляют услуги, связанные с жизнеобеспечением населения. Влияние карантинных мер на экономику сетевого ритейла в России пока сложно оценить, в том числе и потому, что большинство потребителей перешли в режим выживания. Например, по сравнению с привычным объемом спроса продажи мясных консервов выросли в 37 раз, продажи замороженных продуктов — в 29 раз, овощей — в 26 раз, круп и сахара — в 24,4 раз, соли — в 18,6 раз¹.

Все это не могло не сказаться на деятельности сетевых продуктовых ритейлеров. Постепенная трансформация деятельности представителей розничных продаж наблюдалась еще до пандемии. Однако последние события значительно ускорили этот процесс. Традиционные форматы работы сетевых ритейлеров, конечно же, не прекратили своего существования, однако в новых экономических условиях эти форматы претерпели значительные изменения. Происходит параллельное развитие торговых форматов, которые бы в полной мере отвечали современным запросам покупателей. Ведущие представители сетевого бизнеса стали применять в своей деятельности новые инструменты маркетинга, позволяющие повысить эффективность розничных продаж. Для полноценного анализа последних изменений, происходящих в розничной торговле, необходимо проследить основные тенденции развития основных игроков российского продуктового ритейла.

За последний период в продуктивном сетевом ритейле наметился ряд достаточно явных тенденций: закрытие крупных гипермаркетов, рост популярности магазинов формата «у дома», рост онлайн-торговли, несмотря на то, что ее пока считают убыточной. Акции продуктовых ритейлеров на бирже падали в цене, что связано со снижением покупательной способности населения. А по количеству открытых магазинов на первое место выходит формат «жесткий дискаунтер» [1, с. 29].

В России в настоящее время лидируют шесть крупнейших продуктовых ритейлеров. Если их распределить в порядке убывания по такому показателю как годовая выручка от продаж, то это: X5 Retail Group (представлен торговыми марками «Пятерочка» и «Перекресток»), «Магнит», «ДКБР Мега Ритейл Групп Лимитед» (образована сравнительно недавно в результате слияния компаний «Дикси», «Бристоля» и «Красного и белого»), «Лента», «Ашан» и «Окей». Если анализировать рейтинг по доле выручки перечисленных компаний от общих оборотов продуктового розничного рынка, то ситуация будет следующая: «Пятерочка» — 10,8 % рынка, «Магнит» — 8,9 %, «Лента» — 3,8 %, «Ашан» — 2,4 %, «Дикси» — 2,6 %, «Окей» — 1,4 %².

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/>.

² Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2020–2025 гг. и период до 2030 г. : Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 дек. 2019 г. № 2733 // СПС «КонсультантПлюс». Версия Проф.

Новые форматы обслуживания стали активно применяться в деятельности данных компаний. Но надо отметить, что шестерка лидеров только пытается с ними работать. Переориентация магазинов на самообслуживание является главной тенденцией рынка сетевого ритейла в 2021 г. Еще один маркетинговый ход основных игроков розничных продаж — это развитие нового формата маркетплейсов в ритейле. Маркетплейс представляет собой современную платформу электронных продаж, онлайн-магазин электронной коммерции, который снабжает информацией посредников о наличии товара. Другими словами, маркетплейс — это усовершенствованная онлайн-платформа электронной коммерции по предоставлению товаров и услуг. В частности, компания «Метро» (при поддержке сервиса Сбербанка) и X5 Retail Group стали активно использовать систему доставки курьерами продуктов питания через онлайн-заказ [2, с. 48].

Надо отметить, что мелкие и средние представители розничных продаж на рынке продовольственных товаров активно применяют новые формы продаж и способы обслуживания как физических, так и юридических лиц. Такая ситуация характерна не только для Москвы и Санкт-Петербурга, но и для регионов. В то же время, лидеры продуктового ритейла только думают над тем, чтобы начать работу в новых пока еще нестандартных для рынка форматах. Например, можно отметить «Магнит», который к концу 2020 г. завершил перестройку формата деятельности своих торговых точек, применив новые форматы магазинов. Открылись такие магазины, как «Магнит Сити», «Магнит Вечерний». Кроме того, «Магнит» заключил договор с Microsoft и протестировал технологию покупки с помощью распознавания лиц.

Несмотря на это, вопреки прогнозам в средствах массовой информации, в начале 2021 г., положение игроков в сетевом ритейле по долям рынка не изменился. Компания X5 Retail Group продолжает доминировать на рынке. В 2020 г. она предложила на рынок минимальное количество нововведений, с целью сокращения возможных рисков, связанных с затратами по внедрению новых форматов. Остальные представители шестерки лидеров сетевого продуктового ритейла также не отличились активностью по применению новых торговых технологий, что повлекло к незначительным изменениям долей рынка. Это компании, которые представляют следующие торговые бренды: «Окей», «Дикси», «Лента», «Ашан»³.

Однако, незначительные перемещения и изменения долей рынка внутри шестерки лидеров вовсе не означает отсутствие конкуренции. Конкуренция среди лидеров рынка ужесточилась, проникновение современных форматов торговли в РФ достаточно высокое (73 %), поэтому, среди продуктового ритейлера идет конкурентная борьба. В частности, главными конкурентами рынка среди торговых брендов продуктового ритейла являются «Магнит» и «Пятерочка». «Пятерочка» (X5 Retail Group) имеет сильный отрыв от «Магнита», и в ближайшей перспективе его сложно будет сократить⁴.

Не вызывает сомнения тот факт, что в условиях пандемии все без исключения продуктовые ритейлеры пострадали от снижения покупательной способности населения. Однако есть представители сетевого ритейла, которые пострадали больше всех. Так, у «Ленты» за последние 10 кварталов трафик снижался в 7 кварталах. Тенденция падения количества посетителей у «Магнита», которая началась еще в 2015 г., продолжилась в 2020 г. Происходит парадоксальная ситуация на рынке сетевого продуктового ритейла. На фоне инфляции за длительный период

³ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/>.

⁴ Там же.

продукты должны только дорожать, однако у всех ритейлеров в течение 2020 г. вместе с трафиком снижался и размер среднего чека⁵.

Одной из причин, объясняющей этот факт является то, что в крупных городах число больших магазинов уже достигло определенного порога насыщения. Маркетологи называют этот процесс «маркетинговым перебором». Рост инвестиций на развитие новых форм продвижения и привлечения покупателей уже не приводит к пропорциональному росту продаж и прибыли. Наступает момент, когда рост расходов на рекламу и маркетинг может привести к росту издержек, без покрытия их за счет продаж. То есть компания в своей маркетинговой деятельности входит в «точку маркетингового перебора».

Это одна из возможных причин, по которым трафик за 2020 г. у всех ритейлеров упал. Но есть и еще причины. Так, трафик в гипермаркетах падает у всех ритейлеров. Поэтому нельзя делать выводы, что причиной снижения может быть переключение клиентов от одного продавца к другому. Основной причиной является сокращение потребительских расходов [3].

В данной ситуации в выигрышном положении находятся ритейлеры, которые могут себе позволить предложить по акционным программам продукты наибольшего спроса. Даже поверхностный анализ линейки ассортимента продуктов, предлагаемых по данным программам, говорит о том, что спрос больше всего растет на продукты эконом-сегмента. Речь идет о самых необходимых продуктах для минимального наполнения потребительской корзины: крупа (прежде всего гречка), рис, макароны, мука и т.д.). Соответственно, падает спрос на продукты премиум-сегмента. Представители сетевого продуктового ритейла выводят на рынок продукты под своим собственным брендом, так называемые «лоукост-продукты». В данном случае используется современный опыт деятельности отечественных авиакомпаний (именно отсюда взят данный термин). Лоукост — это новое направление в российском авиабизнесе, основная цель которого, снизить издержки и сделать перелеты дешевыми.

Надо отметить, что в 2020 г. формат работы с поставщиками и производителями, поставляющими продукцию сетевым ритейлерам не изменился. Многие производители все также проплачивают место на полках крупного супермаркета и гипермаркета. Осталась прежней стратегия, по которой ритейлер, на выгодных для себя условиях, подвергает анализу представленный сегмент производителя на полках своего магазина. Некоторые производители порой просто предлагают свою продукцию ритейлерам, несмотря на то, что в магазинах данной сети аналогичная категория товаров представлена в широком ассортименте, и шансы попасть на прилавок у таких производителей минимальные. Далеко не у всех производителей есть финансовые возможности заниматься серьезным демпингом цен на поставку в торговые сети в ущерб себе [4; 5].

Если подвергнуть анализу вопрос посещаемости предприятий розничной торговли по существующим форматам, то можно сделать интересные выводы. Среди представленных форматов торговли и бизнес-моделей наблюдается тенденция снижения посещаемости покупателями гипермаркетов. Продажи в формате гипермаркет в России сократились, что объясняется изменениями покупательских предпочтений, которые переключились на дискаунтеры и магазины у дома. Магазины формата «гипермаркет» за 2019 и 2020 гг. показывали отрицательную динамику продаж — (–0,8 %) и (–1,7 %), соответственно. Прогноз на ближайшие годы неутешительный — продолжение снижения продаж. Главная причина — это снижение покупательского спроса в связи с пандемией. Ассортиментная насыщенность магазинов «у дома» и режим экономии не способствует их посещению [6].

⁵ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/>.

Среди других торговых форматов продолжается рост популярности дискаунтеров, особенно жестких дискаунтеров — магазинов продуктов первой необходимости по супернизким ценам, например сети «Светофор». Сегмент жестких дискаунтеров является лидером по темпам роста в сетевом ритейле, но их проникновение пока низкое (около 1,8–2,2 % от общего оборота). Кроме того, проявляет активность такой формат торговли, как мягкий дискаунтер. Торговые организации, работающие в данном формате, предоставляют ряд дополнительных услуг и новых предложений, таких как свежая выпечка, концентрация на свежих овощах и фруктах, широкий ассортимент непродовольственных товаров, с подчеркиванием сезонного предложения. В настоящее время российский рынок розничных продаж представлен такими мягкими дискаунтерами, как розничная сеть «Пятерочка», «Магнит у дома», «Монетка», «ХлебСоль» [6].

Формат «магазин у дома» в ближайшее время сохранит основную долю на рынке, но сейчас заметна их трансформация, а именно изменение подхода к ассортименту. Он подстраивается под покупателя в том или ином районе размещения магазина одной сети, в зависимости от материального положения жителей этого района. Формат «магазин у дома», как и все торговые форматы на рынке, претерпевает изменения. В настоящее время в определение «магазин у дома» добавился новый набор характеристик и сервисов, которые трансформировали этот формат. Изменился критерий определения «магазин у дома», теперь это — удовлетворение ежедневных потребностей покупателей в товара повседневного спроса. «Магазин у дома» одновременно может быть и дискаунтером и супермаркетом [7, с. 653].

Снижение доходности сегмента гипермаркетов можно оценить по работе компании «Лента», состоящей полностью из гипер- и супермаркетов. Во 2 квартале 2020 г. снижение продаж по сопоставимым магазинам достигло максимального значения за время пандемии (–2,9 %). При этом растет трафик у магазинов компании X5 Retail Group «Пятерочка» и «Перекресток», причем рост увеличивался по мере сокращения трафика в магазинах «Карусель» [6].

За прошедший год пандемии темп роста открытия новых гипермаркетов значительно сократились. Причины завершения бума открытия гипермаркетов достаточно ясны. Из-за возросшего темпа жизни потребителю становится удобнее формат «магазин у дома», на поход в который покупатель тратит гораздо меньше времени, не прибегая к услугам такси или собственного автомобиля. Покупатель будет предпочитать этот магазин также из-за соображений безопасности в условиях распространения коронавируса, несмотря на небольшую переплату за продукты по сравнению с гипермаркетом.

В 90-х гг. появились первые гипермаркеты, которые открывались на основе существующих тогда универсамов. Появление нового формата торговли стало значительным событием в жизни советских граждан. У покупателей были созданы условия выбора и приобретения широкого ассортимента товаров по сравнительно низким ценам в одном месте. Но открытие супер и гипермаркетов в то время имело хаотичный характер, чем воспользовались игроки розничных продаж малых форматов. Небольшие по объемам продаж торговые предприятия стали объединяться в крупные торговые сети, создавая и развивая формат «магазины у дома». Потребителям были предложены товары категории KVI в шаговой доступности от дома по конкурентным ценам, поскольку они обладали в то время сопоставимой с гипермаркетами закупочной силой [8, с. 8].

Выбирая выгодный для себя магазин, покупатель сравнивает цены, но твердо помнит стоимость всего пяти-семи товаров. Это самые ходовые продукты, которые есть в других сетях. На основе нескольких товаров индикаторов покупатель принимает решение — дороже или дешевле в данном магазине. Это группа KVI (Кеу

value indicator) формирует ценовой имидж магазина. Доля KVI составляет около 12 % от покупки, т.е. примерно каждый десятый товар в корзине. Покупатель, посещая магазин, думает, что раз колбаса и сыр его любимого бренда стоят дешевле, значит в выбранном магазине покупать выгодно. Но именно на эти продукты магазин снизил цены.

Процесс снижения темпов роста открытия гипермаркетов меняет структуру аренды в крупных торгово-развлекательных центрах (ТРЦ). Вследствие падения трафика и его качества гипермаркеты перестали быть якорными арендаторами для торговых центров. Наоборот, ТРЦ сегодня предпочитают видеть на своих площадках более компактные и удобные супермаркеты, ориентированные на покупателей со средним уровнем дохода.

Если ситуация с лидерами продуктового сетевого ритейла понятна, то необходимо подвергнуть анализу деятельность продуктовых ритейлеров так называемого «второго эшелона». В данном сегменте представителей сетевого бизнеса, несмотря на общую довольно низкую динамику общего роста доходов покупателей, лидерами роста являются специализированные магазины продуктов. Одной из причин такой ситуации является то, что в настоящее время среди населения набирает популярность ЗОЖ (здоровый образ жизни). Эта тенденция оказывает влияние на повышение трафика сетей здорового питания. Другим трендом продуктового сетевого ритейла является развитие онлайн-торговли, характерной для крупных игроков. Рост данного вида продаж начинается с низкой экономической базы, поэтому по своим темпам роста онлайн-торговля является одной из лидеров, несмотря на то, что его доля в общем розничном обороте находится пока на уровне 2,2–2,5 %⁶.

Шестерка крупнейших торговых сетей суммарно занимает не такой уж большой процент от общего рынка ритейла, поэтому развитие неформатных магазинов и завоевание хотя бы 1 % от рынка выглядит достаточно привлекательно для инвесторов при условии грамотно выстроенной маркетинговой стратегии. Особенно заметен данный процесс в регионах, где местные торговые сети достаточно эффективно развивают свою деятельность даже в условиях пандемии. Ярким примером может служить сеть супермаркетов, работающих под брендом «Слата» в г. Иркутске. В городе и за его пределами открыто уже более 100 торговых точек и темпы роста открытия новых предприятий не снижаются. При незначительной потере клиентов и трафика в 2020 г. (–1,2 %), «Слата» быстро переориентировалась на новые форматы обслуживания, освоив за короткое время систему онлайн заказа и доставки продуктов. В целях обеспечения безопасности в условиях угрозы заражения коронавирусом были оперативно внедрены кассы бесконтактного самообслуживания. Проведена серьезная маркетинговая работа по повышению лояльности малообеспеченного сегмента покупателей, прежде всего людей пенсионного возраста.

Также можно отдельно выделить специализированные магазины алкоголя, активно развивающиеся с 2011–2012 гг. За последние 2 года доля рынка алкомаркетов увеличилась с 1,8 % до 2,4 %. Это происходит на фоне сокращения потребления алкоголя населением России на 14 % в 2020 г. Начиная с 2014 г. получил свое активное развитие новый тренд — это спрос на здоровую и экологически чистую еду⁷.

⁶ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2020–2025 гг. и период до 2030 г. : Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 дек. 2019 г. № 2733 // СПС «КонсультантПлюс». Версия Проф.

⁷ Там же.

Резюмируя результаты анализа состояния сетевого продуктового ритейла в России можно констатировать следующее:

- достаточно прозрачные стратегии развития имеют мягкие и жесткие дискаунтеры и алкомаркеты, в связи с чем можно предположить, что дискаунтеры и алкомаркеты будут в 2021 г. более привлекательными для инвестора, чем первая шестерка лидеров;

- достаточно прозрачные стратегии развития имеют мягкие и жесткие дискаунтеры и алкомаркеты, в связи с чем можно предположить, что дискаунтеры и алкомаркеты будут в 2021 г. более привлекательными для инвестора, чем первая шестерка лидеров;

- процесс закрытия гипермаркетов будет продолжаться. У многих ритейлеров уже есть публичные заявления о своих планах. Тенденция к закрытию гипермаркетов неминуемо ударит по владельцам ТРЦ, в которых гипермаркеты являются якорными арендаторами, что подтолкнет владельцев ТРЦ к сотрудничеству с удобными небольшими супермаркетами [9, с. 257];

- дальнейшее развитие получит формат торговли «магазин у дома». В традиционном понимании «магазин у дома» ассоциируется с небольшим магазином шаговой доступности, который предназначен для удовлетворения повседневных потребностей жителей жилого массива.

- перспективность развития формата «дискаунтер» и «алкомаркет» вынуждает лидеров сетевого продуктового ритейла трансформировать свою деятельность с точки зрения реформатирования на более выгодные и приемлемые в новых условиях методы и способы продаж;

- в сетевом продуктовым ритейле наметилась явная тенденция к повышению активности в онлайн-сегменте. Активно развивается система доставки продуктов в процессе обслуживания физических лиц и корпоративных клиентов.

Проведенный анализ современного состояния сетевого продуктового ритейла позволяет спрогнозировать основные тенденции использования маркетинговых инструментов, исходя из сложившейся экономической ситуации.

Основная тенденция развития сетевого ритейла 2020 и 2021 гг. — это почти полный переход цифровизацию, которая уже охватила все процессы сетевой торговли: от операционной торговой деятельности до взаимодействия с клиентами. На службу ритейлерам приходят такие технологии цифровые технологии как: big data (т.е. различные инструменты, методы обработки огромного массива данных о конкурентах, продажах и клиентах, чтобы их использовать для конкретных задач и целей), искусственный интеллект, интернет продуктов, умный магазин и т.д.

В условиях пандемии и экономического кризиса потребители стали переосмысливать свое отношение к покупкам в 2021 г. Кардинально изменилась технология приобретения товаров и продуктов в первую очередь. В крупных городах России в процессе приобретения продуктов происходит массовый переход на диджитал (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг). Цифровой маркетинг — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Таким образом, сетевые ритейлеры используют передовые технологии интерактивного маркетинга и ставят их на службу торговых предприятий. Это значительно повышает эффективность бесконтактного обслуживания [10].

Произошли также существенные изменения и в коммуникативной политике сетевых продовольственных ритейлеров. Рекламные коммуникации торговых сетей стали работать по принципу омниканальности. Омниканальность — спец-

ифический маркетинговый термин, который означает объединение всех каналов рекламных коммуникаций в единую систему. Такая мера позволяет обеспечить непрерывный контакт с реальными и потенциальными покупателями.

В настоящий момент участников сетевого продуктового ритейла волнует стратегически важный вопрос: каким образом в перспективе работать с клиентами в условиях изменившегося потребительского поведения? В сложившейся ситуации можно спрогнозировать пять основных направлений дальнейшего развития событий.

Ситуация с пандемией и постпандемический синдром подталкивает сетевых ритейлеров к домохозяйствам. Те времена, когда представители сетевого ритейла работали в комфортных условиях торговых комплексов уходят в прошлое. Если отвлечься от продовольственной темы, то к качеству примера можно рассмотреть работу сети Wildberries, который открыл более 30 тысяч пунктов самовывоза товаров, расположив их вблизи с домами потребителей [10].

На продовольственном рынке России большую активность проявляют сервисы экспресс доставки «Яндекс.Еда», срок формирования заказа которых составляет всего несколько минут, а время доставки — до получаса. В городах Москва, Санкт-Петербург и Нижний Новгород работают сервисы доставки «Самокат» и «Яндекс.Лавка». Эти представители сетевого ритейла не считают нужным арендовать большие коммерческие площади. Для них вполне подходит небольшое цокольное помещение, которое находится вблизи жилых массивов города. Это позволяет быстро оформить и доставить заказ, в состав которого может входить полноценный набор продуктов, комплексный обед или одна шоколадка.

Большую изобретательность в применении новых торговых форматов и оперативность их реализации проявили представители банковской сферы. В данном случае банки и другие высокотехнологичные компании активно входят на рынок сетевого продуктового ритейла и постепенно захватывают целевую аудиторию, предлагая новые бизнес-модели.

Банки, «Сбер» и «Яндекс», становятся настоящими конкурентами ритейла, по крайней мере, в новых форматах. Если представители традиционного ритейла упустят инициативу в новых торговых форматах, то можно будет говорить о формировании новой реальности в розничной торговле продовольствием, основу которой будут составлять банки и технологичные компании, а не ритейлеры. В 2021 г. владельцам сетевого ритейла стоит обратить внимание на эту ситуацию.

Сетевой ритейл ожидает в ближайшей перспективе активное внедрение инноваций на всех его уровнях и во всех сегментах. В борьбе за выживание и повышение эффективности ритейл вынужден начать активный поиск инновационных решений, в первую очередь в области применения IT-технологий. В 2021–2022 гг. сетевой ритейл столкнется с проблемой, связанной с избытием технологий и отсутствием критериев выбора решений. В условиях избытия технологий многим представителям сетевого ритейла необходимо выстроить систему приоритетов, исходя из ограничений бюджета.

Среди тенденций технологического изменения, которые затронут сетевую торговлю можно отметить тренд на развитие касс самообслуживания. В ближайшие 3–5 лет доля чеков, пробиваемых через подобные кассы, может увеличиться в среднем на 30–40 % [1, с. 30].

Продолжится процесс цифровой мобилизации. В ближайшее время на участников ритейла буквально обрушится лавина современных разработок мобильных приложений, как для покупателей и продавцов, так и для работников сетевого ритейла.

Часть ритейла, которая активно использовала в своей деятельности собственные разработки IT-продуктов, начнет прибегать к услугам аутсорсинговых компа-

ний. Многие компании увидят, что собственная разработка хорошо может отражать проблемы твоего бизнеса, но сильно отставать от общерыночных задач и это уже непосильная задача для непрофильного подразделения в ритейле, которым является IT-разработка. Что касается ритейлеров, которые продолжают активные IT-разработки, то они в следующие 5 лет станут поставщиками IT-решений для рынка и начнут активно менять свою бизнес-модель в сторону развития в качестве IT-компаний.

Произойдет трансформация взаимоотношений между ритейлерами и производителями — поставщиками продовольственных товаров. Производители в настоящий момент проводят достаточно эффективную работу по установке прямых коммуникаций с покупателями. Такие каналы позволят повысить качество обратной связи и позволят улучшить качественные характеристики предлагаемых товаров.

Наиболее перспективно мыслящие ритейлеры разрабатывают стратегию выстраивания удобного интерфейса общения производителя с покупателем. Потому что проведение политики блокировки такого общения в настоящей ситуации абсолютно не выгодно для ритейлера. Таким образом, производители могут оказать влияние на стратегии ритейла в борьбе за покупателя. Надо понимать что у ритейлера в большинстве случаев товар не свой, а производитель является собственником товара. Но у производителя, как правило, нет доступа к покупателю, поскольку коммуникации монополизированы ритейлером. В 2021 г. мы увидим процессы изменения стратегии производителя в направлении работы с покупателем напрямую и, как следствие, изменение стратегий ритейла, чтобы уменьшить ущерб от новых стратегий производителя.

Как говорилось ранее, продолжит свое развитие формат торговли «жесткий дискаунтер». Во всех сегментах потребителей они будут занимать большую долю. В перспективные 3–5 лет их доля в сетевом ритейле может превысить 25 %. Это объясняется тем, что у потребителей приоритетным критерием выбора всегда была цена. А в условиях падения доходов населения рейтинг данного критерия еще более повысится. Большинство покупателей в данных условиях не ощущают особой разницы между престижностью предлагаемых брендов и решающим фактором считают цену за продукт. Это особенно характерно для рынка продовольственных товаров. Данный факт, несомненно, является благоприятным условием для развития жестких дискаунтеров, поскольку данный формат торговли — это в первую очередь удовлетворение потребительского спроса за приемлемую цену, а потом уже остальные факторы.

Ослабление карантинных мер относительно посещения торговых точек и предприятий общепита создает общее впечатление, что все приходит в норму и работа сетевых ритейлеров вернется в прежнее русло. Однако, согласно опросам потребителей, проводимым рейтинговыми агентствами, более 70 % покупателей, которые изменили свое потребительское поведение за последний год, уже не вернуться к прежним привычкам после нормализации эпидемиологической ситуации. Поэтому, сетевым ритейлерам придется адаптировать маркетинговую стратегию не в краткосрочной, а в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы

1. Кириллова Т.В. Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий / Т.В. Кириллова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 3 (21). — С. 28–32.
2. Григорьева М.А. Размещение мелкорозничной сети торговли в крупном районе города / М.А. Григорьева // География: теория и практика : материалы конф. — Иркутск, 2018. — С. 48–50.

3. Силантьев А.В. Теоретический анализ понятий «мотивация» и «стимулирование» с позиции их взаимодействия / А.В. Силантьев, А.П. Усов. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(3).3 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 3. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=24109>.

4. Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2011. — № 5. — С. 115–125.

5. Рыжова О.А. Логистический формат розничной торговой сети / О.А. Рыжова // *Экономические науки*. — 2012. — № 87. — С. 189–193.

6. Щепина С.В. Современные направления ассортиментной политики региональных розничных сетей на рынке продовольственных товаров / С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 2. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=23941>.

7. Астраханцева А.С. Проблема оптимизации ассортимента торговых предприятий / А.С. Астраханцева, Ж.С. Кулижская // *Экономика и предпринимательство*. — 2019. — № 3 (104). — С. 653–656.

8. Долгов С.И. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С.И. Долгов, Ю.А. Савинов // *Российский внешнеэкономический вестник*. — 2020. — № 2. — С. 8–17.

9. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(2).257-265 // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2018. — Т. 28, № 2. — С. 257–265.

10. Холмовский С.Г. Развитие российского рынка фулфилмент услуг как следствие роста интернет торговли / С.Г. Холмовский. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(1).7 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 1. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=23527>.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Author

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Для цитирования

Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов / А.Н. Федотов. — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 1.

For Citation

Fedotov A.N. Arranging Features of Marketing of Grocery Chain Retailing in the Context of New Trade Formats. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10. (In Russian).