

УДК: 339.13.024

1.7. Тренды, тенденции и перспективы розничной торговли в России

Эдер А.В., Загайнов А.В.,
K2Тех, Москва, Россия

В статье рассматриваются основные тренды, тенденции и перспективы развития розничной торговли в России. Представлен всесторонний анализ эволюции отечественного розничного рынка, обусловленной экономическими, демографическими и технологическими изменениями. В статье выделяются ключевые тренды потребительского поведения, такие как разумный подход к тратам, растущее влияние поколения Z, предпочтительный выбор отечественных товаров, ответственное отношение к здоровью и к окружающей среде. Особое внимание уделяется важности цифровой трансформации в розничной торговле и омниканальному подходу. Авторами была представлена особая группа потребителей – «взломщики цен», которые тщательно ищут лучшие на рынке предложения через доступные каналы продаж. Приведены данные о влиянии инфляции, уровня безработицы, прироста реальной заработной платы и темпов кредитования населения на структуру потребительских расходов. Представлены три авторских прогноза развития розничной торговли в России до 2030 года: оптимистичный, реалистичный и пессимистичный. Оптимистичный прогноз предполагает, что рост доходов населения и повышение покупательской способности, а также адаптация розничной торговли к новым условиям приведут к устойчивому росту отрасли. Реалистичный прогноз основан на постепенной адаптации розничной торговли к текущим вызовам, с умеренным ростом и развитием новых форматов торговли. Пессимистичный прогноз рассматривает самый драматический сценарий развития событий, при котором розничная торговля столкнется со стагнацией под влиянием новых ограничений и вызовов.

1. Введение

Розничная торговля как одна из важнейших отраслей является частью государственной социально-экономической политики, направленной на обеспечение населения доступными товарами и услугами. Согласно Доктрине продовольственной безопасности России, основными задачами обеспечения продовольственной безопасности независимо от изменения внешних и внутренних условий является развитие многоформатной, высококонкурентной инфраструктуры розничной торговли.

В настоящее время существуют определенные препятствия, оказывающие негативное влияние на развитие розничной торговли: экономические санкции, геополитическая напряженность, замедление экономического роста, инфляция и снижение реальных доходов населения. Тем не менее, ряд факторов могут стать катализаторами для роста отрасли: государственная поддержка, стратегия импортозамещения, цифровизация экономики, расширение онлайн-торговли, переход к новым форматам реализации товаров и укрепление позиций отечественных брендов на рынке.

Коллектив авторов в данной статье поставили перед собой цель описать основные тренды и тенденции в розничной торговле России и на основе собственного опыта и экспертного мнения представить три прогноза развития: оптимистичный, реалистичный и пессимистичный.

2. Обзор рынка

2.1. Динамика реального ВВП России

За последние пять лет российская экономика столкнулась с рядом серьезных внешних и внутренних вызовов, которые, несмотря на свою сложность, открывают перспективы для ускорения социально-экономического развития [Плотникова, 2023]. В 2020 г. под воздействием глобальной пандемии коронавируса (COVID-19) произошла структурная перестройка экономики (рисунок 1). В 2022 г. – очередная фаза структурной перестройки, в результате которой валовой внутренний продукт (ВВП) снизился на 2,7% по сравнению с предыдущим годом, что было вызвано рядом неблагоприятных факторов, включая изменения во внешнеэкономической политике, экономические санкции и значительные колебания валютных курсов.

В 2023 г. экономическая активность начала постепенно восстанавливаться благодаря увеличению государственных инвестиций в новые проекты и росту промышленного производства, которое достигло максимальных показателей за последнее десятилетие. Дополнительным стимулом для восстановления послужил рост объема потребительского кредитования, однако это также привело к увеличению инфляции и ослаблению курса рубля. В ответ на эти вызовы Банк России в течение 2023 г. повысил ключевую

ставку более чем в два раза, с 7,5% до 16,0%, чтобы сдержать инфляцию, вызванную превышением спроса над производственными возможностями экономики.

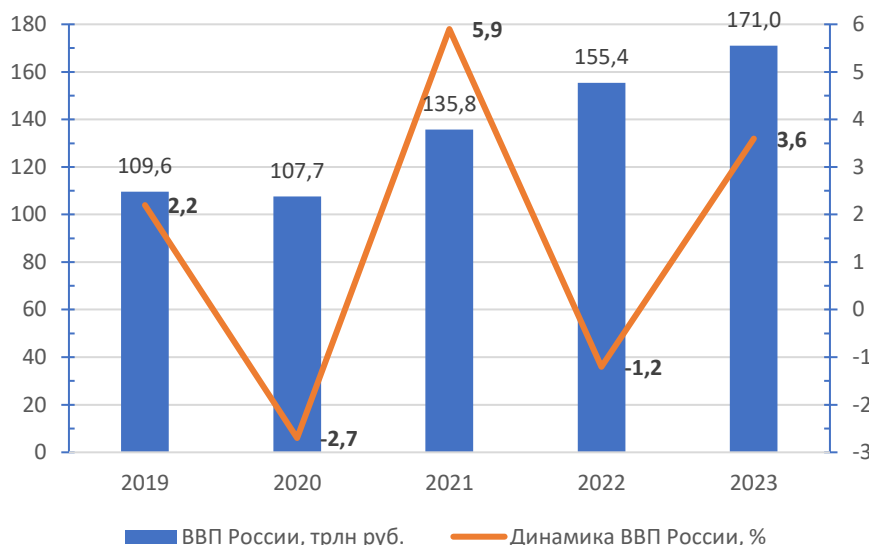


Рисунок 1. Динамика реального ВВП России по годам в текущих ценах

2.2. Потребительская и продовольственная инфляция

Ключевым фактором ужесточения денежно-кредитной политики (ДКП) Банка России является повышенный внутренний спрос, который превышает возможности рынка по расширению предложения [Кастрюлева, 2024]. С 2015 г. целью регулятора стало снижение годовой инфляции до 4%, что соответствует медианному уровню среди стран с развивающимися рынками (СФР), и, хотя это значение выше, чем в развитых странах (1-3%), оно учитывает специфику ценообразования и структуру российской экономики, а также мировой опыт таргетирования инфляции (рисунок 2).



Рисунок 2. Зависимость инфляции от ключевой ставки Банка России и прироста объема кредитования физических лиц-резидентов

Как показывают данные, объемы кредитования населения стимулируют внутренний спрос. По статистике Банка России, к концу первого квартала 2024 г. общий объем ссуд населения составил 36 трлн рублей, что превышает размер государственного бюджета – 35 трлн рублей.

В экономике России присутствуют два типа инфляции: предложения и спроса. Инфляция предложения связана с ростом издержек производства, включая повышение тарифов, налогов, стоимости сырья и материалов, а также необходимость приобретения импортного оборудования и комплектующих через посредников. Эти факторы заставляют компании включать предстоящее увеличение затрат в цены своих товаров и услуг.

Инфляция спроса провоцирует возросший потребительский спрос, который превышает производственные возможности экономики, что приводит к увеличению расходов. Причинами инфляции спроса являются: рост зарплат и занятости, увеличение государственных расходов на вооружение, рост инвестиций, социальные госзаказы, выпуск ценных бумаг и массовое кредитование населения.

2.3. Заработная плата и уровень безработицы

В 2023 г. среднегодовой уровень безработицы в России достиг исторически низкого значения, установившись на отметке 3,2%, и снизился до 2,9% к концу года (рисунок 3). Это стало основой для повышения среднемесячной номинальной начисленной заработной платы, которая в среднем по стране возросла до 83 тыс. рублей. В результате, реальная заработная плата увеличилась на 7,8%. Вместе с этим, по данным Росстата в 2023 г. число россиян с доходами ниже границы бедности составило 13,5 млн человек, или 9,3% населения.



Рисунок 3. Зависимость заработной платы и безработицы от уровня инфляции

Согласно результатам социологического исследования, проведенного SberCIB, в конце 2023 г. на российском рынке труда наблюдался дефицит кадров. Доля опрошенных, утверждающих, что их компании нанимают новых сотрудников, составила 11%, что на 3% выше, чем в 2022 г. Кроме того, 20% респондентов отметили, что их работодатели сталкиваются со сложностями в закрытии вакансий, что на 5% больше, чем в IV квартале 2021 года, когда дефицит рабочей силы на рынке труда отсутствовал.

2.4. Розничная торговля в России

Согласно данным Росстата, в 2023 г. общий оборот розничной торговли в России, включая продовольственные и непродовольственные товары, увеличился на 11,3% по сравнению с предыдущим годом, достигнув отметки в 47,4 трлн рублей. Оборот розничной торговли продуктами питания вырос на 8,2%, до 22,8 трлн рублей, в то время как непродовольственные товары показали рост на 14,4%, также до 22,8 трлн рублей. Этот рост оборота во многом обусловлен повышением уровня доходов населения. В частности, среднедушевые денежные расходы увеличились на 12,1%, составив 53 тыс. рублей в месяц.

Наибольшую долю в расходах населения занимают продовольственные товары (за исключением алкоголя и табака), на которые было потрачено 20,6 трлн рублей, что на 7,3% больше, чем в

предыдущем году. Особенно заметен рост в автомобильном секторе, где объем продаж увеличился на 39,9%, достигнув 3,1 трлн рублей.

Согласно рейтингу INFOLine, доля сетевого ритейла в общем обороте розничной торговли также показала значительный рост, увеличившись с 64,7% до 75,0% за год. При этом на десять крупнейших торговых сетей приходится 28,7% всего розничного рынка. Обеспеченность населения торговыми площадями составляет 474,1 м² на 1000 человек, что на 2,0% больше по сравнению с 2022 г.

Большинство игроков из списка Топ-10 продолжают инвестировать в собственное производство, развивать собственные торговые марки (СТМ) и расширять предложение товаров по доступным ценам, в том числе в сегменте жестких дискаунтеров. Доля продаж СТМ в категории продуктов питания увеличилась за 2023 г. на 2%, до значения 11% в структуре торгового оборота сетей.

Темпы роста онлайн-торговли ежегодно опережают традиционные каналы продаж. Например, онлайн-торговля продуктами питания выросла на 47% в 2023 г. по сравнению с предыдущим годом, достигнув 918 млрд рублей. Стоит отметить, что в мегаполисах темпы роста продолжили замедляться ввиду снижения эффекта низкой базы.

По данным исследования NielsenIQ, за последние 2 года: I кв. 2022 – I кв. 2024 г. -- рост индекса оптимизма покупателей пережил самое сильное ускорение с момента начала измерений: + 38% оптимистов. Всего 40% покупателей говорят о том, что экономика страны находится в рецессии. Поведение покупателей становится все более требовательным и рациональным: 60% предпринимают действия по оптимизации бюджета, 55% сравнивают цены на СТМ с ценами на продукцию брендов, 55% всегда составляют список покупок заранее, 50% часто покупают что-то сверх запланированного, 62% ценят качество обслуживания в торговых точках, 34% проверяют, являются ли продукты экологически чистыми, биологически ценными и натуральными.

3. Основные текущие тренды и тенденции в поведении потребителей

3.1. Разумный подход к тратам

Характеристика тренда

Рациональное потребление, снижение доли спонтанных покупок, максимальное продление срока использования товара.

Описание тренда

В России тренд на разумный подход к тратам начал оформляться в период экономического кризиса 2008 г. В докризисный период отсутствовал централизованный подход к планированию ассортимента акционных товаров. Излишки товаров в основном реализовывались как «уценка». Зачастую это были товары, срок годности которых подходит к концу. Тем не менее покупатели воспринимали такие предложения как выгодную покупку нужного товара, но по более низкой цене.

В 2014 г., на следующем витке экономического кризиса, цена товара стала ключевым фактором выбора. Стоит отметить, что экономические кризисы сопровождаются следующим поведением потребителей: в первую очередь сокращаются траты на предметы роскоши (дорогие подарки), затем на технологические новинки (подарки среднего ценового сегмента), зарубежный отдых, внутренний туризм, развлечения и недорогие подарки. Последней точкой сокращения трат является перераспределение бюджета домохозяйства в пользу базовых товаров ежедневного спроса.

По данным исследования Strategy Partners, в 2024 г. в российском обществе преобладает рациональный подход к потреблению. Домохозяйства уменьшают свои траты, снижают долю спонтанных покупок и стараются продлевать срок использования имеющихся у них товаров.

3.2. «Взломщики цен»

Характеристика тренда

Товары по акции, распродажи, поиск низких цен, поколение Z, омниканальный подход.

Описание тренда

Согласно глобальному отчету The Future Shopper Report 2023, в котором участвовали более 31 000 респондентов из 18 стран, для 56% потребителей – цена является главным фактором при выборе товара или услуги, а 46% готовы отказаться от покупки на конкретной площадке, если увидят, что в другом месте тот же товар стоит дешевле. Покупатели не желают менять или отказываться от того, к чему они привыкли, поэтому всегда ищут наиболее выгодные предложения с помощью разных каналов продаж. В связи с этим появился новый термин – «Взломщики цен» (от англ. Value Hackers).

По данным обзора компании NielsenIQ, происходит изменение возрастной структуры потребления. Все большую роль на розничном рынке начинает играть поколение Z (Z) – это молодые люди в возрасте до 24 лет, которые, с одной стороны, похожи на того, каким представляется типичный покупатель (омниканальный, рациональный и склонный к экономии), а с другой – обладают специфичной чертой покупателя товаров повседневного спроса (FMCG): 38% точно знают, какой товар (артикул) они приобретут в магазине. Характерная черта Z – продвинутое пользование онлайн-магазинами. Молодое поколение более цифровизировано и с детства привыкло взаимодействовать с онлайн-площадками. У Z ожидания от интернет-магазинов по умолчанию выше, и такие параметры как наличие различных вариантов

оплаты, отслеживание заказов, реальные отзывы и персонализированные рекомендации становятся для них более заметными по сравнению с другими возрастными группами. Кроме того, Z все чаще выбирают место совершения покупки в зависимости от жизненной ситуации (срочно, спонтанно, с долгим выбором, по плану и др.), что требует от розничного бизнеса все большей омниканальности и максимальной интеграции в жизнь покупателей.

3.3. Цифровизация

Характеристика тренда

Экономика данных, электронная торговля, маркетплейсы.

Описание тренда

В связи с активной государственной поддержкой экономики данных отечественная розничная торговля находится в мировых лидерах по темпам развития [Токарь, 2023]. По информации Data Insight в сегменте розничных онлайн-продаж за 2023 г. Россия занимает первое место в мире с показателем роста в 36%, а маркетплейсы Wildberries и Ozon входят в глобальный Топ-10 самых популярных маркетплейсов по количеству посещений и занимают 9 и 10 места с абсолютными значениями 343 млн/мес. и 316 млн/мес., соответственно.

По данным Росстата, рост ВВП России в первом квартале 2024 г. составил 5,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В тройке лидеров физического объема валовой добавленной стоимости находится оптовая и розничная торговля. В 2024 г. спрос на онлайн-покупки и доставку продолжает расти во всех регионах. В мегаполисах Москва и Санкт-Петербург наблюдается некоторое замедление темпов роста ввиду сокращения эффекта низкой базы, как и в 2023 г.

Благодаря тренду «Разумный подход к тратам» канал электронной коммерции – лидер роста: покупатели, в особенности поколение Z, сравнивают цены и находят более выгодные предложения. Кроме того, быстрая доставка и широкий ассортимент постоянно привлекают на отечественные маркетплейсы все больше покупателей из разных поколений. Аналитики DataInsight отмечают, что при совершении покупок в онлайн-формате потребители демонстрируют такие же привычки, как при покупках в офлайн-магазинах. Людям важно иметь возможность выбрать и заплатить только за ту вещь, которая их полностью удовлетворяет. Ежегодными лидерами по продажам на маркетплейсах в России аналитики называют продукты питания, одежду и бытовую электронику [Моисеенко, 2023].

3.4. Импортно- и брендозамещение

Характеристика тренда

Рост доли продукции отечественного производства, «девальвация брендов».

Описание тренда

В связи с текущей мировой обстановкой потребители проявляют все больший интерес к отечественному бизнесу. Местные товары кажутся более экологичными, безопасными и привлекательными по соотношению цены и качества, а региональные бренды – более привычными и «прозрачными». В России на развитие этого тренда влияет кризис доверия («девальвация брендов») к ушедшим с рынка компаниям, стимулирующий импортно- и брендозамещение.

По данным NielsenIQ, на фоне брендозамещения 65% покупателей заметили появление большего числа российских продуктов на полках магазинов, а 29% стараются выбирать продукты, которые произведены именно в России. Покупатели ищут альтернативные варианты ушедшим брендам, однако пока не готовы платить за новые бренды столько же, сколько платили за зарекомендовавшие себя торговые марки с многолетней историей.

В настоящее время на российском рынке присутствует порядка 75 тыс. брендов. После введения в 2022 г. экономических санкций с рынка ушло порядка 9,5 тыс. зарубежных и было зарегистрировано 10,5 тыс. новых отечественных брендов. В 2023 г. несколько крупных российских производителей впервые вошли в рейтинг Топ-50 брендов FMCG, заняв место ушедших международных игроков.

Еще одна тенденция, которую стоит отметить – географическое предпочтение определенных брендов, например, выбор бренда «алтайский сыр» или выбор разных любимых брендов молока покупателями в соседних регионах. Этот факт подчеркивает важность маркетинговых исследований рынка для оценки представленности и перспектив брендов в розничных сетях.

3.5. Ответственное отношение к здоровью и к окружающей среде

Характеристика тренда

Осознанный выбор товаров.

Описание тренда

Ответственное отношение к здоровью и окружающей среде выражается в осознанном выборе экологически чистых товаров, произведенных с учетом экологических стандартов, что является важным трендом во многих странах мира [Мосалов, 2023]. Покупатели изменяют свои потребительские привычки из-за растущих опасений по поводу глобального потепления и состояния экологии в их регионе проживания. Для некоторых стран мира действует государственная экологическая повестка (ESG).

По данным «Агроэкспорт», в промышленно-развитых регионах Китая из-за ухудшения экологической ситуации покупатели склонны отдавать предпочтение товарам с маркировкой ESG. В связи с этим российские экспортеры стремятся пройти ESG-сертификацию, чтобы иметь на упаковке или этикетке данную маркировку, что гарантированно обеспечит продажи экологических товаров на китайском рынке.

С началом экономической изоляции России в 2022 г. (ЭИР) этот тренд уже не так актуален, однако в обществе успел сформироваться сегмент рынка с запросом покупателей на здоровый образ жизни и здоровое питание функциональными и экологически чистыми продуктами, а также заботу об окружающей среде. Конечно, когда на первое место выходит экономия, сохранить экологичность в потреблении получается не у всех. Наиболее популярна ESG-повестка среди российской молодежи с детьми, которая стремится приобрести безопасные и натуральные продукты, а также одежду и игрушки из экоматериалов и, после их использования, сдать упаковку и товары на вторичную переработку.

По данным аналитиков Ipsos, 68% россиян в 2023 г. верят в то, что, если ничего не менять в своих потребительских привычках, наступит экологическая катастрофа. При этом из-за падения темпов роста реальной заработной платы, изменить свои привычки в 2023 г. готовы 43% покупателей, против 49% – в 2021 г. На сегодняшний день 89% покупателей считают, что важно заботиться о своем физическом состоянии. 65% также готовы заботиться о своем психическом благополучии. 73% участников глобального опроса Ipsos хотели бы замедлить темп жизни. В России этот показатель составил 58%. Такая потребность в замедлении служит причиной роста интереса людей к простым и минималистичным продуктам и товарам, вызывающим приятные эмоции.

4. Прогноз развития розничной торговли в России на период до 2030 года

В данной главе представлены три прогноза развития розничной торговли в России: оптимистичный, реалистичный и пессимистичный. Каждый прогноз основан на анализе макроэкономической среды, основных текущих трендов и тенденций в поведении потребителей, а также экспертном мнении авторов статьи.

4.1. Оптимистичный прогноз

В рамках данного прогноза авторы статьи экспертно моделируют наиболее благоприятный вариант развития событий, при котором розничная торговля России не только адаптируется к новым условиям, но и демонстрирует устойчивый рост.

Факторы, способствующие реализации прогноза:

1. Рост доходов населения и повышение покупательской способности:
 - 1.1. По оценке Nielsen IQ индекс потребительских цен на конец 2023 г. вырос на 5,9%. Реальные доходы населения увеличились на 5,6%. И это касается не только Москвы, но и всех регионов России. При сохранении темпов роста отечественной экономики 3% и более, данная тенденция может продолжать действовать.
 - 1.2. С ростом доходов увеличиваются траты покупателей на товары и услуги. Например, в 2023 г. продовольственные товары добавили 7,3%, а авторынок вырос на 39,9%. Наилучшую динамику показали сферы, которые сильнее всех «просели» с момента ЭИР.
 - 1.3. Современная розничная торговля способна удовлетворить потребности покупателей с различным уровнем дохода. Розничные сети будут активно развивать как традиционный премиальный и экономичный сегменты рынка, так и новый – жесткий дискаунтер.
2. Адаптация к новым условиям и рост импортозамещения:
 - 2.1. В условиях экономических санкций и геополитической напряженности, розничная торговля будет вынуждена адаптироваться к новым условиям. Это, в свою очередь, станет стимулом для развития импортозамещения.
 - 2.2. Государство будет активно поддерживать этот процесс, предоставляя льготы, субсидии и налоговые преференции отечественным производителям. В результате на полках магазинов появятся новые товары российского производства, которые смогут составить достойную конкуренцию импортным аналогам.
 - 2.3. Это не только снизит зависимость от импорта, но и создаст новые рабочие места, стимулирует рост экономики и повысит качество жизни населения.
3. Активное внедрение цифровых технологий:
 - 3.1. Цифровизация станет одним из ключевых факторов развития розничной торговли. Широкое применение получают такие технологии, как искусственный интеллект, большие данные, дополненная реальность и интернет вещей.
 - 3.2. Это позволит оптимизировать бизнес-процессы, повысить эффективность работы розничных сетей, улучшить качество обслуживания клиентов и предложить покупателям новые услуги.
 - 3.3. В частности, искусственный интеллект может быть использован для персонализации предложений, анализа покупательского поведения и автоматизации рутинных задач. Большие данные позволят розничным сетям лучше понимать потребности своих клиентов и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

- 3.4. Дополненная реальность может быть использована для демонстрации товаров в виртуальном пространстве, а интернет вещей – для отслеживания движения товаров и оптимизации складских запасов.
4. Развитие онлайн-торговли:
 - 4.1. По оценке Nielsen IQ в 2024 г доля онлайн-рынка товаров повседневного спроса (FMCG) впервые превысила отметку 10% и будет сохранять рост. Этому будут способствовать такие факторы, как рост зоны покрытия мобильного интернета, увеличение проникновения смартфонов и развитие инфраструктуры доставки.
 - 4.2. Онлайн-магазины будут предлагать широкий ассортимент товаров по конкурентным ценам. Покупатели смогут сделать заказ в любое время суток из любой точки страны.
 - 4.3. Развитие онлайн-торговли создаст новые рабочие места в сфере логистики, информационных технологий (ИТ) и обслуживания клиентов. Кроме того, этот канал продаж станет важным инструментом для поддержки малого и среднего бизнеса.
5. Появление новых форматов торговли:
 - 5.1. Помимо традиционных форматов торговли, таких как гипермаркеты, супермаркеты и магазины у дома, будут развиваться новые форматы. Это могут быть:
 - 5.1.1. Жесткие дискаунтеры, предлагающие товары по ценам ниже рынка.
 - 5.1.2. Магазины-склады (дарксторы), ориентированные как на оптовые, так и розничные продажи;
 - 5.1.3. Фермерские рынки, где можно купить свежие и качественные продукты питания.
 - 5.1.4. Поп-ап магазины, которые открываются на короткий срок для продажи сезонных товаров или проведения маркетинговых акций.
 - 5.2. Новые форматы торговли будут привлекать покупателей более низкими ценами, широким ассортиментом и удобным форматом обслуживания.
6. Усиление маркетинга отечественных брендов:
 - 6.1. До ЭИР зарубежные бренды практически полностью заполняли отечественное медийное пространство. После ухода западных брендов и сокращения бюджетов на маркетинг, отечественные бренды стали активно тестировать ранее недоступные каналы продаж и как факт становятся более узнаваемыми и популярными среди покупателей.
 - 6.2. В ближайшей перспективе это повысит конкурентоспособность отечественного бизнеса и приведет к росту лояльности со стороны потребителей.
7. Укрепление доверия к российским товарам и услугам:
 - 7.1. Успешное развитие импортозамещения, повышение качества и безопасности товаров и активный маркетинг брендов будут способствовать укреплению доверия к отечественным товарам и услугам.
 - 7.2. Потребители начнут отдавать предпочтение отечественным товарам, не уступающим по качеству импортным аналогам. Это не только поддержит российских производителей, но и станет фактором «продуктового патриотизма».

В целом, оптимистичный прогноз предполагает динамичное развитие розничной торговли в России. Благодаря адаптации к новым условиям, внедрению цифровых технологий, росту онлайн-торговли, появлению новых форматов торговли, активному маркетингу отечественных брендов и росту доходов населения, розничная торговля станет более современной, эффективной и привлекательной для покупателей.

4.2. Реалистичный прогноз

В рамках данного прогноза мы предлагаем рассмотреть наиболее вероятный сценарий развития событий, при котором розничная торговля будет адаптироваться к новым условиям, демонстрируя умеренные темпы роста.

Факторы, способствующие реализации прогноза:

1. Геополитическая обстановка:
 - 1.1. Санкции, введенные против России, будут сохраняться в течение нескольких лет. Это ограничит доступ к импортным товарам и технологиям, что может привести к инфляции и снижению ассортимента в розничных сетях.
 - 1.2. Процесс восстановления отношений с западными странами будет проходить медленно и сопровождаться периодами напряженности. Это может негативно сказаться на инвестиционной привлекательности российской экономики и ограничить возможности для развития бизнеса.
2. Экономическая ситуация:
 - 2.1. Уровень инфляции останется на повышенном уровне в течение 2024-2025 гг. Ожидается, что он составит 7-8% в год. Это может привести к снижению реальных доходов населения и ограничит покупательскую способность.

- 2.2. Уровень безработицы может возрасти до 4-5% в год, что негативно скажется на потребительских настроениях и снизит спрос на товары и услуги.
3. Демография:
- 3.1. Численность населения России сохранится на уровне 146 млн чел., что не приведет к увеличению спроса.
- 3.2. Продолжится процесс старения населения. Доля людей пенсионного возраста увеличится до 25% к 2025 г., что повысит спрос на товары для данной возрастной группы.
4. Интернет-торговля:
- 4.1. Онлайн-торговля будет развиваться умеренными темпами. Рост объема рынка, по нашим прогнозам, составит 10-15% в год. Это будет обусловлено активным внедрением цифровых технологий (но меньшими темпами, чем в оптимистичном сценарии), ростом популярности онлайн-покупок и увеличением доступности интернета.
- 4.2. Развитие онлайн-торговли может быть ограничено проблемами с логистикой в некоторых регионах, особенно в случае ухудшения экономической ситуации.
5. Сельское хозяйство:
- 5.1. Государство будет продолжать активно поддерживать агропромышленный комплекс (АПК), что позволит увеличивать производство сельскохозяйственной продукции на 2-3% в год и постепенно снижать долю импорта продукции АПК при одновременном увеличении ассортимента товаров в розничной торговле.
- 5.2. Возможные риски: неблагоприятные погодные условия (засухи, заморозки), вирусные заболевания скота и птицы могут привести к снижению объемов производства продукции АПК и временным дефицитам некоторых продуктов питания.
6. Розничная торговля:
- 6.1. Будет продолжаться процесс импортозамещения и локализации производства. Доля импортных товаров в ассортименте может снизиться до 30% к 2025 г. Это может привести к снижению качества некоторых товаров и увеличению цен из-за недостаточной конкуренции на внутреннем рынке.
- 6.2. Розничные сети будут вынуждены постоянно оптимизировать расходы из-за роста инфляции, снижения покупательской способности и возможного падения спроса. Это может привести к сокращению персонала, закрытию магазинов и снижению инвестиций в развитие.
- 6.3. Появятся новые форматы торговли, такие как жесткие дискаунтеры и магазины-склады. Дискаунтеры будут предлагать товары по ценам ниже рынка, что привлечет покупателей с ограниченным бюджетом. Магазины-склады (дарксторы) будут одновременно ориентированы на розничный и оптовый сегменты и позволят снизить цены за счет оптимизации торговых площадей.
7. Потребительское поведение:
- 7.1. Потребители будут рационально подходить к расходам из-за действия инфляции и снижения реальных доходов. Это может привести к еще большему росту спроса на товары по акциям и скидкам, а также к увеличению доли СТМ розничных сетей. СТМ будут предлагаться по доступным ценам, что сделает их более привлекательными для покупателей.
- 7.2. Потребители могут стать менее лояльны к брендам из-за ограниченного ассортимента, роста цен и снижения качества товаров. Это приведет к девальвации брендов, росту сегмента товаров эконом-класса без бренда и увеличению доли СТМ сетей.

Таким образом, реалистичный сценарий развития розничной торговли в России предполагает умеренные темпы роста, которые могут перейти к стагнации в случае ухудшения экономической ситуации. Развитие отрасли будет ограничиваться сохраняющимися санкциями, умеренным уровнем инфляции, старением населения, стабильной численностью населения, проблемами с логистикой, постоянной оптимизацией расходов розничных сетей.

Вместе с этим государственная поддержка сельского хозяйства, активное развитие онлайн-торговли (хоть и с ограничениями) и появление новых форматов торговли будут способствовать частичному удовлетворению потребностей всех групп покупателей и постепенной адаптации розничной торговли к новым условиям.

4.3. Пессимистичный прогноз

В рамках данного прогноза описан самый драматический сценарий развития событий, при котором розничная торговля столкнется со стагнацией под влиянием новых ограничений и вызовов.

2024 г. станет поворотным пунктом для российской розницы. Экономика, балансирующая на грани перегрева, неравномерный рост и тень ЭИР будут диктовать новые правила игры, ставя перед рынком беспрецедентные вызовы.

С одной стороны, рост объема денежной массы на 15% в 2023 г. по данным Банка России и инфляция подстегнули умеренный рост на 1-2% розничной торговли. С другой стороны, снижение реальных

доходов населения может сдерживать покупательскую активность, переориентируя спрос на более доступные товары.

Неравномерность роста станет одним из ключевых вызовов в ближайшее время. В мегаполисах рост онлайн-продаж уже замедлился, а в регионах, где доходы населения существенно ниже, продолжающийся рост можно объяснить эффектом низкой базы, но он имеет ограниченный потенциал. Кроме того, наблюдаются проблемы с логистикой, недостаточной развитостью инфраструктуры и низким уровнем реальных доходов населения.

В ближайшие годы влияние ЭИР будет усиливаться, что приведет к росту логистических затрат и изменению потребительских предпочтений в сторону более дешевых товаров. Это, в свою очередь, приведет к снижению спроса на импорт оборудования и техники для обновления предприятий и негативно скажется на рентабельности бизнеса. В то же время, в сельском хозяйстве возможны различные риски, такие как: заморозки, засухи, массовый падеж скота и птицы вследствие вирусных заболеваний, а также закрытие импорта критических для растениеводства и животноводства средств защиты. Реализация рисков может усилить давление на розничные сети, приводя к снижению среднего чека, поскольку потребители из-за низких доходов будут стремиться сократить расходы. Это, в свою очередь, приведет к снижению выручки розничных сетей, особенно в сегментах премиальных товаров и товаров длительного пользования. В ответ на эти вызовы розничные сети будут вынуждены искать способы компенсации падения прибыли, включая снижение расходов, поиск новых источников доходов и пересмотр ценовой политики.

На начальном этапе, по опыту прошлых лет, можно ожидать оптимизацию расходов за счет сокращения сотрудников. Следующим шагом будет закрытие магазинов и распределительных центров (РЦ), в рамках дальнейшего снижения затрат и повышения эффективности. Кроме того, розничные сети будут вкладывать инвестиции в новые проекты.

Важно отметить, что эти последствия могут иметь разный эффект в разных сегментах розничной торговли. Больше всего пострадают сегменты товаров премиум-класса и импортных товаров. Сегменты товаров повседневного спроса и отечественных товаров могут пострадать меньше или не пострадать вообще.

В самом неблагоприятном сценарии, при значительном снижении уровня жизни населения, люди могут начать делать покупки в небольших магазинах, организованных государством по специальным квотам или продуктовым талонам. В такой ситуации канал электронной торговли, при полной деградации услуг доставки, пострадает еще сильнее. Маркетплейсы в этом сценарии могут превратиться в аналоги досок объявлений и стать подобными «барахолкам» у станций Метро в 1990-е гг.

Второй важный фактор, оказывающий существенное влияние на прогноз развития розничных сетей – демографическая ситуация. Согласно данным Росстата на 1 января 2024 г. численность населения России составляет 146,5 млн человек. Демографическая ситуация в России сложная и обусловлена множеством факторов. Основные из них:

- сокращение численности трудоспособного населения и нехватка квалифицированного персонала. Это приводит к росту издержек на персонал из-за необходимости повышать зарплаты и предлагать более привлекательные условия труда;
- снижение рождаемости, убыль населения, старение населения, ЭИР. С одной стороны, это приводит к росту спроса на отдельные категории товаров и услуг: лекарственные препараты, товары для реабилитации, ухода за собой, медицинские услуги. С другой стороны, снижение доли молодежи уменьшает спрос на товары и услуги для детей и подростков (еда, одежда, обувь, электроника, развлечения).

Высокая концентрация населения в крупных городских агломерациях и их увеличение будут способствовать поддержанию постоянного спроса на товары и услуги и переориентации предложения в города из сельской местности. Это приведет к еще большей деградации небольших населенных пунктов и продолжению оттока из них населения.

Миграция играет важную роль в решении проблемы старения населения в России, поскольку мигранты частично компенсируют дефицит линейного персонала. По данным ФМС России, в 2023 г., несмотря на отток населения из России, составивший около 200 тыс. человек, приток мигрантов из стран СНГ составил около 500 тыс. человек. Это было обусловлено тем, что в условиях перегрева отечественной экономики рынок труда стал ещё более привлекательным для мигрантов. В случае увеличения темпов роста инфляции, падения курса национальной валюты и сокращения реальных доходов населения миграция может сильно сократиться, что приведет к дефициту кадров, новому росту издержек производства и новому витку инфляции, будущему затовариванию и стагнации экономики.

Важно отметить, что демографическая ситуация неоднородна во всех регионах России. В некоторых регионах проблемы нехватки персонала будут более острыми.

Третий важный фактор осуществления прогноза – это доступность технологий, в первую очередь ИТ, что особенно актуально в условиях дефицита кадров и возможного ухудшения экономической ситуации. В данных условиях, автоматизация и роботизация (например, складских процессов и кассовых операций) становятся ключевыми инструментами поддержания жизнеспособности бизнеса, позволяя оптимизировать процессы и снизить затраты. На наш взгляд, розничным сетям не стоит полагаться

только на технологии. В условиях ограниченных возможностей необходимо развивать омниканальные стратегии.

Стоит подходить к внедрению новых решений с осторожностью, учитывая особенности в разных регионах. Недостаточный учет географических факторов может привести к потере инвестиций. Например, внедрение онлайн-продаж в регионе с низким уровнем доходов или высокой плотностью торговых точек (местных или федеральных) может оказаться нерентабельным. Важно отметить, что эффективность автоматизации может снизиться из-за падения спроса и необходимости сокращения издержек.

Таким образом, в условиях пессимистичного прогноза розничная торговля в России столкнется с серьезными вызовами, включая стагнацию, снижение реальных доходов населения и рост логистических затрат. Неравномерность роста и проблемы инфраструктуры усугубляют ситуацию, особенно в регионах с низкими доходами. Ожидается снижение спроса на премиальные товары и увеличение доли бюджетных товаров. Демографические изменения и миграция также оказывают влияние, что может привести к дефициту кадров и росту издержек. В ответ на эти вызовы розничные сети будут вынуждены оптимизировать расходы и искать новые источники доходов.

5. Заключение

Розничная торговля в России стоит на пороге значительных трансформаций, обусловленных экономическими, демографическими и технологическими изменениями. В ближайшие годы рынок будет адаптироваться к новым реалиям: от сдерживания инфляции и оптимизации затрат до переосмысления стратегий взаимодействия с клиентами. Рост онлайн-торговли и автоматизация процессов предложат новые возможности, но также потребуют учета региональных особенностей и гибкости в управлении. Розничные сети, которые смогут эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям и предложить потребителям ценность, несмотря на экономические вызовы, окажутся в выигрышной позиции. В то же время, усиление демографических проблем и возможное ухудшение экономической ситуации могут привести к дальнейшему сокращению спроса и переориентации на товары первой необходимости. В этом контексте гибкость, инновационный подход и способность быстро реагировать на изменения станут ключевыми факторами успеха в розничной торговле России.

Литература

1. Плотникова, Т. В. (2023) Тренды розничной торговли в условиях современных вызовов / Т. В. Плотникова, О. В. Кондратьева, Т. С. Архипенко // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 6(155). – С. 916-920. – DOI 10.34925/EIP.2023.155.6.168. – EDN WPJTQJ.
2. Кастрюлева, Л. Е. (2024) Ключевые тренды развития розничной торговли в РФ с учетом колебаний потребительского спроса, сезонности и пандемии / Л. Е. Кастрюлева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 7(175). – С. 19-32. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2024/7/19-32. – EDN CVVTQI.
3. Токарь, Е. В. (2023) Основные тренды и перспективы развития розничной торговли в эпоху цифровизации / Е. В. Токарь, Л. В. Соловьева, Д. А. Рогов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 1(98). – С. 40-50. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-1-40-50. – EDN UVSMEZ.
4. Моисеенко, И. В. (2023) Маркетплейсы как катализатор роста зарубежных и отечественного рынков розничной электронной торговли: тренды и прогнозы / И. В. Моисеенко, Ц. Лю // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Владивосток, 09–10 ноября 2023 года. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2023. – С. 77-81. – EDN HFWAXO.
5. Мосалов, И. Е. (2023) Концептуальные тренды бенчмаркинга в рамках ESG-повестки в сфере российской розничной торговли / И. Е. Мосалов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3(135). – С. 118-132. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.014. – EDN DKISZV.

References in Cyrillics

1. Plotnikova, T. V. Trendy roznichnoy trgovli v usloviyakh sovremennykh vyzovov / T. V. Plotnikova, O. V. Kondrat'yeva, T. S. Arkhipenko // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2023. – № 6(155). – С. 916-920. – DOI 10.34925/EIP.2023.155.6.168. – EDN WPJTQJ.
2. Kastr'yuleva, L. Ye. Klyuchevyye trendy razvitiya roznichnoy trgovli v RF s uchetom kolebaniy potrebitel'skogo sprosа, sezonnosti i pandemii / L. Ye. Kastr'yuleva // Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya. – 2024. – № 7(175). – С. 19-32. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2024/7/19-32. – EDN CVVTQI.
3. Tokar', Ye. V. Osnovnyye trendy i perspektivy razvitiya roznichnoy trgovli v epokhu tsifrovizatsii / Ye. V. Tokar', L. V. Solov'yeva, D. A. Rogov // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. – 2023. – № 1(98). – С. 40-50. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-1-40-50. – EDN UVSMEZ.
4. Moiseyenko, I. V. Marketpleysy kak katalizator rosta zarubezhnykh i otechestvennogo rynkov roznichnoy elektronnoy trgovli: trendy i prognozy / I. V. Moiseyenko, TS. Lyu // Transgranichnyye rynki tovarov i uslug: problemy issledovaniya : Sbornik materialov V Mezhdunarodnoy nauchno-

- prakticheskoy konferentsii, Vladivostok, 09–10 noyabrya 2023 goda. – Vladivo-stok: Dal'nevostochnyy federal'nyy universitet, 2023. – S. 77-81. – EDN HFWAXO.
5. Mosalov, I. Ye. Kontseptual'nyye trendy benchmarkinga v ramkakh ESG-povestki v sfere ros-siyskoy roznichnoy trgovli / I. Ye. Mosalov // Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya. – 2023. – T. 2, № 3(135). – S. 118-132. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.014. – EDN DKISZV.

Ключевые слова:

экономика данных, цифровизация, розничная торговля, онлайн-торговля, маркетплейсы, прогноз развития, омниканальный подход, потребительское поведение, поколение Z, взломщики цен, импорто-замещение, девальвация брендов, ESG

Эдер Александр Владимирович, канд. техн. наук
Директор по развитию бизнеса в агропромышленном комплексе K2Tech
AuthorID: 646163
ORCID 0000-0003-2434-7781
Email: agro@k2.tech

Загайнов Алексей Владимирович
Директор по отраслевым решениям в ритейле и FMCG K2Tech
Email: info@k2.tech

Alexander Eder, Alexey Zagaynov. Trends, tendencies, and outlook of retail in Russia**Keywords:**

data economy, digitization, retail, online commerce, marketplaces, retail outlook, omnichannel, consumer behavior, Generation Z, price hackers, import substitution industrialization, brand devaluation, ESG

DOI: 10.34706/DE-2024-03-07

JEL classification: F17 Прогнозирование и моделирование вопросов торговли; M21 Экономика бизнеса; Q01 Устойчивое развитие

Abstract

The article examines the main trends, tendencies, and prospects for the development of retail trade in Russia. It provides a comprehensive analysis of market evolution driven by economic, demographic, and technological changes. The study highlights key consumer behavior trends such as prudent spending, the growing influence of Generation Z, preference for domestic products, and responsible attitudes towards health and the environment. Special attention is given to the significant shift towards an omnichannel strategy and the importance of digital transformation in retail trade. The authors present a distinct consumer group – "price hackers" – who meticulously seek the best market offers through accessible sales channels. Data on the impact of inflation, unemployment rates, real wage growth, and population credit growth on consumer expenditure structure are provided. Three proprietary forecasts for the development of retail trade in Russia until 2030 are presented: optimistic, realistic, and pessimistic. The optimistic forecast assumes income growth, increased purchasing power, and retail adaptation to new conditions leading to sustainable industry growth. The realistic forecast is based on gradual retail adaptation to current challenges, with moderate growth and development of new trading formats. The pessimistic forecast considers a dramatic scenario where retail will face stagnation under the influence of new restrictions and challenges.