

УДК 339.1:332.1

С.В. Щепина

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

РАЗВИТИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

АННОТАЦИЯ. В существующих условиях развития торговых отношений одна отрасль экономики особенно выделяется среди других видов деятельности, и это сетевой ритейл. Данная сфера несет на себе огромную нагрузку по удовлетворению основных человеческих потребностей во время пандемии. Ажиотаж, вызванный COVID-19, поставил торговые сети и цепи поставок на грань выживания. Тем не менее в настоящий момент можно сделать однозначный вывод, что российский продовольственный ритейл эффективно и оперативно справился со сложившейся ситуацией, чтобы удовлетворить запросы потребителей. Он быстро переориентировался на онлайн-торговлю и настроил свои технологические процессы на доставку продуктов питания на дом. Проведенный автором анализ показал, что объемы заказов, совершенных онлайн, выросли в марте 2021 г. почти в пять раз относительно марта 2020-го. В приведенном исследовании автором активно использовались методы статистического и факторного анализа. В статье раскрыта роль сетевого ритейла в обеспечении населения необходимыми товарами и услугами в условиях пандемии. Рассматриваются пути совершенствования торговой политики ритейлеров, которые вынуждены развивать альтернативные форматы торговли в новых экономических условиях, в частности, онлайн торговли. Уточнена классификация торговых сетей, работающих в формате FMCG-ритейла (товары повседневного спроса).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Розничные торговые сети, торговля в режиме онлайн, торговля в условиях пандемии, формат FMCG-ритейла, альтернативные форматы торговли.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 12 февраля 2021 г.; дата принятия к печати 21 июня 2021 г.; дата онлайн-размещения 13 июля 2021 г.

S.V. Schepina

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

DEVELOPMENT OF EXISTING AND ALTERNATIVE FORMATS OF RETAIL CHAINS IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC

ABSTRACT. In the current conditions of development of trade relations, one branch of the economy is particularly distinguished from other types of activity, and this is retail chains. We have high expectations for this area to meet basic human needs during the pandemic. The buildup caused by COVID-19 has put retail chains and supply chains on the brink of survival. Nevertheless, at the moment, we can make straightforward conclusion that the Russian food retail has effectively and promptly dealt with the current situation in order to meet the consumer needs. It quickly moved online and established its technological processes to do home delivery. The analysis showed that the volume of orders made online increased in March 2021 fivefold compared to March 2020. In this study, the author employed the methods of statistical and factor analysis. The article revealed the role of network retail in providing the public with the necessary goods and services during the pandemic. The study examined the ways of improving trade policy of retailers who are forced to develop alternative formats of trade under new economic conditions, in particular, online trade. The article provided the classification of retail chains operating in the FMCG retail format (consumer goods).

KEYWORDS. Retail chains, online trading, pandemic trading, FMCG-retail format, alternative trade formats.

© Щепина С.В., 2021

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

ARTICLE INFO. Received February 12, 2021; accepted June 21, 2021; available online July 13, 2021.

Классификация российских продуктовых форматов в современных условиях имеет размытый характер и не всегда точно совпадает с мировым классификатором. В начале 2000-х гг. классифицировать предприятия розничной торговли было гораздо проще. На практике все розничные форматы можно было разделить на три основные вариации: супермаркет, гипермаркет и придомовой магазин. Сегодня разновидности FMCG-формата становятся неконкретными и деление магазинов и предприятий розничной торговли в целом становится трудным занятием. Происходит взаимопроникновение и поиск новых комбинаций, современные концепции становятся все более интересными и неожиданными. Формат FMCG (Fast Moving Consumer Goods), в дословном переводе на русский означает товары повседневного спроса [1, с. 86].

Форматы магазинов розничной торговли в РФ регламентирует Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», введенный в действие с 1 января 2011 г. Стандарт обозначил 20 основных типов предприятий, в том числе продуктовых: гипермаркет, универмаг, магазин-склад, центр оптовой и мелкооптовой торговли, продовольственный склад, универсам, супермаркет, гастроном, специализированный магазин, магазин «Продукты», павильон «Продукты», минимаркет, торговый дом, «кэш энд кэрри», «дисконт», дискаунтер¹.

В сегменте офлайн в настоящее время популярен формат, который способен удовлетворять два условия. Во-первых, он привлекает клиентов, во-вторых, позволяет получать большую прибыль с квадратного метра торговой площади магазина. Наиболее популярным является комбинированный формат, при котором наиболее привлекательная часть ассортимента присутствует в торговом зале, а специальное предложение можно оформить при помощи мобильных приложений, с помощью мессенджера, терминала или заказать через официальный сайт магазина онлайн. Технические возможности современных торговых сетей позволяют это делать. Такая технология торговли позволяет оптимизировать ассортимент, дает возможность улучшить снабжение и логистику, не осуществлять завоз товаров не пользующихся спросом в большом количестве.

Формат «дискаунтер».

Дискаунтер, в классическом понимании этого слова, — это магазин с торговой площадью от 300 до 1 500 кв. м с ассортиментом товаров, которые реализуются по ценам ниже средних по рынку. В магазинах такого формата практически отсутствуют дополнительные услуги, а ассортимент узкий.

Наиболее популярные бренды этого формата всем хорошо известны. К ним относятся, прежде всего, федеральные торговые сети «Магнит», «Красное и Белое», «Пятерочка», которые демонстрируют высокие показатели деятельности и хорошую динамику. Надо отметить, что в России данный формат торговли является весьма популярным и лидирует на рынке продовольственных товаров по объему и темпам роста. Не отстают от федеральных сетей и региональные ритейлеры. Они позиционируют себе в аналогичном формате на уровне регионов и заметно наращивают долю рынка. Это такие сети, как магазин «ХлебСоль» (Иркутск), «Амбар» (Хабаровск), супермаркет «Монетка» (Екатеринбург), магазин «Мари-

¹ ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли : нац. стандарт РФ : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 1 янв. 2011 г. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200079743>.

я-РА» (Барнаул), супермаркет «Светофор» (Красноярск), «Победа» (Ульяновск), Хороший (Красноярск) [2, с. 18].

Основной принцип деления дискаунтеров — это мягкий и жесткий.

Жесткий дискаунтер предусматривает наличие ограниченного ассортимента и значительное ценовое преимущество (20–25 % и выше, в зависимости от категории товара), а также упор на покупки мелким оптом. Оснащение торговых залов жестких дискаунтеров основано на использовании стеллажей складского типа, выкладка товаров в основном палетная и коробочная.

Если говорить о мягких дискаунтерах, то и них площадь меньше, чем у жестких, — от 300 до 1 500 кв. м. Мягкие дискаунтеры имеют более широкий ассортимент товаров категории «фреш», а также значительную долю выкладки товарного ассортимента по системе идентификатора товарной позиции (SKU). Данный факт объясняет дополнительные расходы на персонал, высокий уровень сервиса и высокий уровень цен. 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» [там же, с. 19].

Формат «магазин «у дома»».

В традиционном понимании «магазин у дома» ассоциируется с небольшим магазином шаговой доступности, который предназначен для удовлетворения повседневных потребностей жителей жилого массива. Такие магазины, как правило, расположены на первом или цокольном этаже жилого дома. Ассортимент «магазина у дома» составляет стандартный набор хлебобулочных изделий, мясомолочной продукции, овощей, фруктов, бакалеи, кондитерской продукции, алкоголя и пивобезалкогольной продукции, а также основные товары гигиены и товары по уходу за домом. Ассортимент магазина у дома насчитывает примерно 3–4,5 тыс. SKU. Уровень цен, как правило, немного выше, чем в дискаунтере и гипермаркете [там же].

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 [3, с. 653].

Формат «супермаркет».

В общем понимании под супермаркетом предполагается магазин с торговой площадью 600–2 500 кв. м, ассортимент должен составлять порядка — 10–15 тыс. SKU. Супермаркет позиционируется на высоком трафике с предоставлением большого количества дополнительных услуг и сервиса достаточно высокого качества. Крупный супермаркет, как правило, имеет парковочную площадку, складские помещения, а также площади и цеха собственного производства. Что отличает супермаркет от дискаунтера и гипермаркета, это более высокий уровень обслуживания, большая доля товаров премиум класса, относительно высокий уровень наценки и средний чек.

Практики в области розничной торговли предполагают, что формат супермаркетов остается актуальным в ближайшем будущем, но станет более оптимально построенным. Российский и международный опыт показывает, что оптимальные торговые площади формата «супермаркет» — 650–750 кв. м. Хотя на розничном

рынке есть крупные супермаркеты площадью 1 500–2 400 кв. м. Магазины с такими площадями в ближайшем будущем немного потеряют свою популярность по причине трудностей балансировки покупательского трафика, ассортимента, ценового предложения и расходов на операционную деятельность. Супермаркетам площадью около 700 кв. м такое не грозит.

Процесс развития сетевого ритейла показывает, что магазин формата «супермаркет» — это один из сложнейших форматов для развития. Если в период до 2014 г. данный формат расширял ассортиментную матрицу, то в настоящих условиях пандемии розничным игрокам приходится проводить ребрендинг и репозиционирование. Эпидемиологическая обстановка побуждает людей переключаться в магазины у дома и дискаунтеры. Так, летом 2020 г. X5 Retail Group запустила новый проект — обновленный «Перекресток» с новой концепцией «эмоциональный супермаркет», который учитывает запросы клиентов на ежедневную покупку свежих продуктов питания и готовой кулинарной продукции. В этом магазине 50 % торговой площади была отдана под продукцию категории fresh и ultra fresh — рыбу, овощи-фрукты, мясо и деликатесы сыры, салат-бар, пекарню и кафе, готовую еду [4, с. 947].

Формат «универсам».

Универсам — это магазин, который по ассортименту аналогичен супермаркету и «магазину у дома». Отличие заключается в том, что универсам имеет более высокую долю торговли с прилавка. Происхождение самого слова «универсам» относят к прошлой советской рознице. Эти были магазины специализировались на прилавочной торговле и в начале 2000-х гг. преобразовались в магазины самообслуживания, либо прекратили существование.

При появлении первых супермаркетов на рубеже 20 и 21 веков, они позиционировались, прежде всего, как магазины самообслуживания и были достаточно дорогими. В этой связи некоторые сети, особенно в регионах, намеренно называли «универсами», чтобы подчеркнуть ценовую доступность магазина. Хотя по формату магазины с названием «универсам» — это либо супермаркет, либо «магазин у дома». Существуют некоторые единичные случаи, когда в названии магазина «универсам» осталось еще с советских времен, например, универсам «1000 мелочей» в г. Иркутске [5, с. 260].

Формат «гипермаркет».

Согласно международным стандартам, под гипермаркетом понимается магазин с площадью от 4 до 20 тыс. кв. м, включающий 50–150 тыс. наименований ассортиментных позиций продукции. В качестве российского примера можно привести магазин «Лента», который открылся в 1999 г. в Санкт-Петербурге.

В отличие от супермаркетов, в гипермаркетах представлен широкий спектр продукции собственного производства. Магазины этого формата оснащены разнообразными зонами фуд-корта — кафе и кофейни, пекарня, бистро, кулинария и даже рестораны. В гипермаркетах новой концепции располагаются компании-партнеры, оказывающие различные сопутствующие услуги, что тоже удобно для клиентов.

Как недостаток работы гипермаркетов в условиях пандемической изоляции — большие временные затраты покупателей на дорогу и покупки, высокий средний чек. В этих условиях падает трафик торгово-развлекательных центров, в которых гипермаркеты являются главным арендатором. Поэтому в условиях пандемии, временно формат теряет свою популярность.

Если не затрагивать тему пандемии, то по оценке InfoLine, в 2018–2019 гг. продажи в формате гипермаркет в России сокращались, что объясняется изменениями покупательских предпочтений, которые переключились на дискаунтеры и магазины у дома. Магазины формата «гипермаркет» показывали отрицательную

динамику продаж — (-0,8 %) и (-1,7 %), соответственно. Данных за 2020 г. пока нет, но прогноз InfoLine на ближайшие годы неутешительный — продолжение снижения продаж. Главная причина — это снижение покупательского спроса в связи с пандемией. В настоящее время гипермаркеты FMCG в России остро нуждаются в опытных партнерах для эффективного использования торговых площадей и формирования оптимального ассортимента [5, с. 261].

Несмотря на это крупные розничные сети продолжают развивать этот формат. Примеров в практике розничной торговли достаточно много. Гипермаркет «Ашан» в торгово-развлекательном центре «Акварель» Московской области, гипермаркет «Магnum» в г. Нур-Султан, гипермаркет «Окей» в ТРЦ «Яркохолл» в г. Иркутске. Учредители этих магазинов попытались экспериментировать с данным форматом, с целью достижения необычного результата на такой же большой площади, как и прежние классические гипермаркеты.

Формат «cash & carry».

Данный формат торговли ориентирован в основном на клиентуру, представляющую малый бизнес в сфере розницы и общественного питания, поскольку cash & carry — это магазины мелкооптовой торговли. Магазины этого формата размещаются, как правило, вблизи крупных городских агломераций, имеют значительные складские и торговые площади, а также подъездные пути и автопарковки. Наиболее крупными игроками данного формата в России являются сети «Зелгрос» и Metro Cash & Carry.

Последние события, связанные с пандемией, заставили данных игроков в корне поменять свою концепцию. В настоящее время оба ритейлера открывают торговые центры гораздо меньшего формата, которые ориентированы на розничного покупателя, развивают собственное производство, а также делают свои существующие торговые площади на отдельные магазины небольшого формата для представителей малого бизнеса.

Формат «магазин без кассира».

Первооткрывателем данного формата стала компания Amazon, которая в 2018 г. запустила первый проект-супермаркет без касс и продавцов. В настоящее время подобные магазины активно открываются в США и Китае. Такие торговые точки позволяют при помощи современных технологий быстро и автономно довести любой товар или услугу до покупателя без помощи персонала. Алгоритм совершения покупки следующий: клиент посредством авторизации приложения, получает товар и покидает торговую точку, а сумма совершенной покупки списывается с карты автоматически. Первые супермаркеты такого формата в России пилотировал стартап Briskly в начале 2020 г. В настоящий момент к этой новой технологии продаж подключены уже более 350 торговых точек. Ей интересуются крупнейшие торговые сети, тем самым открывая новые современные возможности в развитии форматов продовольственного ритейла.

Надо отметить, что данный формат не является массовым и требует достаточно крупных финансовых вложений. Например, в КНР формат «магазин без продавцов и касс» сформировался на основе развитых цифровых торговых платформ, которые являются основной деятельностью подобных магазинов. В этой связи представителям китайского продуктового ритейла не придется нести значительные расходы на информационные разработки. В нашем случае затраты на приобретение необходимого оборудования и разработку программного обеспечения для реализации проекта «магазин без персонала и касс» несет сам ритейлер, поэтому период окупаемости сильно возрастет.

Но тот факт, что данный формат будет активно развиваться, нет никакого сомнения. В период 2021–2023 гг. формат «магазин без кассира» будет воспринят

отечественными покупателями как некий аттракцион. Проектирование и планировка жилых комплексов будет построена таким образом, чтобы в общем просторном холле можно было разместить сеть магазинов и пунктов общественного питания без обслуживающего персонала. Это даст возможность каждому жителю без особых усилий, в домашних условиях приобрести товары первой необходимости, выпить чашечку кофе и т.д., не затрачивая драгоценное время на посещение магазинов, кафе и супермаркетов, находящихся вдали от дома [6].

Формат «phygital store».

В крупных российских городах альтернативным вариантом классических форматов ритейла выступает новое направление — phygital (фиджитал, от английских слов «физический» и «диджитальный»). Розничные ритейлы, которые сочетают в себе цифровое и физическое пространство. Некоторые специалисты называют «phygital store» новым торговым форматом, другие (включая покупателей) — усовершенствованным стандартным форматом.

В целях удержания клиента, ритейлер делает все возможное, чтобы обеспечить ему интересное времяпровождение. Происходит создание эффекта восторженности на каждом этапе контакта с клиентом, как в режиме онлайн, так и в режиме офлайн. Современные интернет-технологии создают условия для быстрой оплаты, особые персональные предложения и виртуальные услуги. В реальном смысле создается особая благоприятная обстановка, включая зоны релаксации, детские зоны развлечений, кафе, индивидуальные услуги [5, с. 262].

Надо отметить, что формат «phygital store» является не просто форматом торговли. Скорее всего, это некий процесс удовлетворения человеческих потребностей в товарах, развлечениях и отдыхе. То есть это определенная игра, на грани виртуальности и физического состояния со стадиями физического пути клиента в физических магазинах. Данный формат — это перспективная попытка современного торгового бизнеса сделать процесс удовлетворения потребностей покупателей эффективнее за счет современных компьютерных технологий.

Мировая экономика в начале 2020 г. стала свидетелем колоссальных событий, связанных с пандемией коронавируса и встретила с проблемами, внесенными в жизнь этой болезнью. Проблема затронула практически все рынки, отрасли и стран, а также лично каждого из граждан. В условиях развития российского бизнеса данный кризис особо выделил одну индустрию на фоне других — это продуктовый ритейл. Данная сфера несет на себе огромную нагрузку по удовлетворению основных человеческих потребностей во время пандемии. Ажиотаж, вызванный COVID-19, поставил торговые сети и цепи поставок на грань выживания.

В течение первых двух месяцев 2020 г., Российский торговые продовольственные сети демонстрировали нормальный традиционный рост продаж. Например, в феврале этот рост составил 3,9 % по сравнению с аналогичным периодом и 3,1 % по сравнению с январем 2020 г. Но далее ситуация кардинально изменилась в связи с глобальным кризисом, который добрался до России. Коронавирус, который к этому времени уже месяц активно развивался в странах Европы, США и других странах, вызвал соответствующие карантинные меры. В России стали закрываться торговые центры, предприятия общественного питания и другие виды бизнеса. Функционировали только те предприятия, которые были заняты в оказании жизненно важных услуг населению. Данная ситуация привела к тому, что многие потребители перешли на максимально экономный режим потребления. Это можно судить по статистике потребления отдельных видов продуктов. В частности, продажи консервов, в том числе мясных, выросли более чем в 38 раз по сравнению с «нормальным» объемом потребления, продажи замороженных

продуктов — в 28 раз, основных овощей — в 27 раз, круп (в том числе гречки) — в 26 раз, сахара — в 24 раза, соли — в 18,6 раз [7, с. 12].

В марте 2020 г. руководство сети «Магнит» отреагировало на сложившуюся ситуацию и объявило, что намерены нанять до 2500 дополнительного персонала из числа сотрудников сетей быстрого питания KFC, Burger King и сетевых кафе «Шоколадница». Это послужило призывом к действию и других крупных игроков продуктового ритейла. Потребность сетевиков поддерживать более высокий уровень товарных запасов вызвал повышение спроса на складские площади, который также ощутимо вырос в ответ на резко возросшую пандемическую угрозу. За март-апрель 2020 г. был отмечен 57-процентный рост арендуемых складских площадей. Сложившаяся ситуация подталкивает ритейлеров увеличивать издержки несмотря на аномальный рост продаж. Необходимо проанализировать рост издержек в рамках цепочки поставок крупных торговых сетей. В целях поддержания оптимальной доступности товаров на полках магазинов необходимо увеличивать количество ежедневных отправок товаров с распределительных центров, которое возросло за март-апрель 2020 г. на 25–35 %, в зависимости от товарной категории. В период эпидемии компания также инвестирует в повышение уровня запасов, как на складах своих магазинов, так и в своих распределительных центрах [6].

Если кризисная ситуация, вызванная коронавирусом не изменится, то крупнейшие ритейлеры продолжают осуществлять переход своих офисных сотрудников на работу с удаленным доступом. Такая тенденция сложилась в марте 2020 г., когда все крупные торговые сети стали переводить офисный персонал на удаленную работу. Сеть «Магнит» отправил в «домашние офисы» до 60 % офисных сотрудников, а руководство сетью X5 Retail Group перевели на «удаленку» 18 000 работников (83 % всего персонала, занятого на офисных должностях) и планируют в 2021 г. перевести до 90 % персонала на удаленное обслуживание. Службы сетевых ритейлеров, отвечающие за информационное обеспечение торговых сетей, в авральном режиме работают по обеспечению каждого сотрудника оборудованным рабочим местом на дому. Кроме того, ведется серьезная работа по поддержанию необходимого стандарта информационной безопасности, который присутствовал при офисной работе [8].

Сложившаяся ситуация в России с COVID-19 в России положительно повлияет на продуктовые розничные сети, которые реализуют товары первой необходимости («Магнит», «Лента», X5 Retail Group, «О'кей»). В ближайшее время будет наблюдаться значительный рост продаж, который, тем не менее, не сможет оказать серьезного влияния на рентабельность сетевого ритейла. В условиях пандемии потребители в массовом порядке покупают базовые товары с низкой рентабельностью [7, с. 11].

В крупных городах России, особенно в регионах, ритейлерам пришлось столкнуться с внеплановым уходом большей части клиентов в онлайн-покупки во время эпидемии. Это все произошло на фоне борьбы ритейлеров за наличие продукции на прилавках и колоссально выросшего спроса. Тем не менее, пандемия обеспечила самый высокий скачок онлайн-продаж продовольственных товаров за всю историю существования этого канала сбыта. Например, в конце марта — начале апреля 2020 г. рост продаж традиционных сетевых ритейлеров составил ажиотажные 152 %. Рост продаж в онлайн-канале за тот же период составил 82 %.

Не смотря на это, традиционные ритейлеры не отстают и активно развивают свои каналы онлайн-продаж, где также отмечается высокий спрос. В частности, розничная сеть «Дикси» успешно осуществила эффективный проект, разместив свой онлайн-магазин на платформе компании «Озон». Таким образом, «Дикси» выходит в систему онлайн-продаж с опытейшим игроком отечественной электронной коммерции. В дальнейшем компания планирует воспользоваться прора-

ботанной логистической инфраструктурой и центрами обработки заказов «Озона», а также получить доступ к клиентуре на всей территории России, даже в тех регионах, где нет сети «Дикси». В настоящий момент, сеть магазинов «Дикси» предлагает 250 крупных ассортиментных позиций в активе своего онлайн-магазина. Это касается, прежде всего, таких товаров как кондитерские изделия, чай, кофе, бытовая химия, бакалея и консервы. В перспективе сеть «Дикси» планирует начало продаж продуктов под собственной торговой маркой, товаров для детского питания, кормов для животных и косметики [7, с. 10].

Единственным средством связи с миром для многих самоизолировавшихся или направленных на принудительный карантин россиян в период пандемии стала доставка продуктов и товаров первой необходимости через сеть Интернет. Страх, вызванный последствиями пандемии, привел к тому, что покупатели вспомнили о закупках впрок. Все это происходит на фоне снижения курса рубля и инфляции. Согласно данным АКОРТ (Ассоциации компаний розничной торговли), в состав которой входят крупнейшие отечественные ритейлеры, к началу апреля 2020 г. трафик магазинов формата «у дома» снизился на 25–35 %, супермаркетов — на 40–50 %. Одновременно с этим, произошел значительный рост числа покупателей в онлайн-сервисах доставки продовольственных товаров и еды, что даже привело к сбою в оказании их услуг [там же, с. 11].

В качестве примера можно привести работу онлайн-сервисов «Перекрёстка» и «Утконоса», которые в условиях пандемии перестали справляться со значительно выросшими заказами. Средняя продолжительность доставки продуктов увеличилась с 1–2 дней до 4–5 дней и более. Интервалы в сегменте экспресс-доставки также увеличились и иногда превышали стандартные 1–2 часа в несколько раз. Максимум продаж был зафиксирован в середине и конце марта. Например, в розничной сети X5 Retail Group, средний чек продаж возрос почти до 7 тыс. р., почти в два раза превысив среднее значение декабря 2019 г., а среднее количество размещенных заказов в день на сайте Perekrestok.ru превысило 18 тыс. р. Если анализировать количество продукции в одном заказе, то в марте 2019 г. оно увеличилось в 1,6–1,9 раза — с 42 до 58–78 товаров. Такое количество запасов может хватить среднестатистической российской семье примерно на 110 дней. В группу продуктов повышенного спроса, согласно данным X5, вошли мясные консервы (рост в 39 раз), замороженные продукты (рост в 32 раза), крупы (рост в 26,7 раза), сахар (рост в 25,8 раза).

Аналогичная ситуация со спросом на доставку продуктов сложилась и на других сервисах. Например, в конце марта количество заказов продовольственных товаров в «Сбермаркете» и «Утконосе» увеличилось в 1,8–2,6 раза. Значительное влияние на работу сервисов оказала новость о введении в России нерабочей недели в период с 27 по 30 марта. Только за этот период спрос на доставку в «Сбермаркете» вырос на 42 %, в «Утконосе» количество заказов выросло на 20 %, в Москве в «iGoooods» в 20 раз выросло количество заказов по сравнению с нормой, а в регионах — в 10 раз. Согласно аналитической сводке компании Nielsen, онлайн-продажи супов быстрого приготовления выросли на 271 %, соусов на 136 %, туалетной бумаги на 185 %, чистящих средств на 171 %, бутилированной воды на 102 %, алкоголя и макарон на 130 %, пастеризованного молока на 128 %².

После вспышки ажиотажного спроса, по данным ретейлеров, к середине апреля спрос на услуги доставки стабилизировался, но остался высоким. Например, покупатели «Яндекс.Лавки», как и других сервисов, теперь покупают уже не товары длительного хранения, как это было в середине марта, а самые обычные продукты — овощи, фрукты, хлеб, молоко, яйца, воду, готовые блюда.

² Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2020–2025 годы и период до 2030 года : Приказ Минпромторг РФ от 25 дек. 2019 г. № 2733 // СПС «Консультант Плюс».

В начале апреля, после объявления президентом России первой выходной недели в России, ситуация с коронавирусом начала влиять и на рынок доставки готовой еды из ресторанов. По данным сервиса доставки готовой еды Delivery Club, оставшиеся дома жители России в первую выходную неделю сделали на 23 % больше заказов, чем за предыдущую неделю, а продление нерабочих дней до 30 апреля снова привело к росту спроса на доставку продуктов — на 10–18 %. К «Яндекс.Еде» в марте подключились 2,5 тыс. новых ресторанов (из них 1 тыс. с 30 марта по 3 апреля). По данным компании, с конца марта в четыре раза вырос приток новых пользователей — теперь на них приходится уже 20 % заказов [9, с. 149].

COVID-19 внес значительные перемены в организацию работы сетевого ритейла, в частности, способствовал быстрому развитию рынка доставки продуктов и готовой еды. Данной услугой стали интересоваться те покупатели, которые раньше об этом даже не задумывались. Любители ресторанной еды получили возможность потреблять ее с доставкой на дом или в офис, что позволяло им отвлечься от самостоятельного приготовления пищи. Данный сервис стал популярным не только среди ресторанов и кафе, но и среди представителей сетевой торговли.

В настоящий момент складывается уникальная ситуация, которая может кардинально изменить формат работы сетевого ритейла и механизм всего сектора онлайн-покупок в России, появлению новых инструментов работы с клиентами. Все будет зависеть от того, насколько долго продлится карантин.

Специалисты аналитической компании Bernstein отмечают, что подтолкнуть потребителя к апробации новой услуги — это всегда довольно сложный первый шаг. В настоящий момент, многие миллионы покупателей совершают свой самый первый заказ продуктов онлайн. Данное наблюдение, хоть и относится к западным потребителям, тем не менее адаптировано и к российским реалиям, особенно в крупных городах. Надо отметить, что современная инфраструктура и темпы распространения интернета в Российских городах, а также любовь к покупкам онлайн изначально были одними из самых высоких в мире.

Вместе с тем, необходимо надеется, что традиционный ритейл выстоит и вернется на докризисный режим работы. Тем не менее, индустрии продуктового ритейла придется смириться с тем, что ритейл-ландшафт изменится навсегда: покупка продуктов онлайн для многих станет новой нормой, неизбежно изменятся потребительские предпочтения, покупательское поведение, также какое-то время уйдет на восстановление покупательной способности населения.

Список использованной литературы

1. Ахмедзянова Р.Н. Международный опыт развития торговых сетей / Р.Н. Ахмедзянова // Вестник Тюменского государственного университета. — 2014. — № 8. — С. 85–92.
2. Захарова Ж.Ж. Современные форматы магазинов / Ж.Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. — 2015. — № 2 (21). — С. 17–21.
3. Астраханцева А.С. Проблемы оптимизации ассортимента торговых предприятий / А.С. Астраханцева, Ж.С. Кулижская // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 3 (104). — С. 653–656.
4. Новикова Н.Г. Анализ результатов управления ассортиментом в сфере услуг розничной торговли в контексте конкурентной стратегии торговой организации / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(6).947-955 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 947–955.
5. 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.

6. Федотов А.Н. Современное состояние и развитие торгового ритейла и его влияние на потребительский рынок региона / А.Н. Федотов. — 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=23936>.

7. Долгов С.И. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С.И. Долгов, Ю.А. Савинов // *Российский внешнеэкономический вестник*. — 2020. — № 2. — С. 7–18.

8. 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. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=24381>.

9. Синявская Е.Е. Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы развития / Е.Е. Синявская // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2020. — № 9–1. — С. 149–154.

Информация об авторе

Щепина Светлана Владиславовна — старший преподаватель, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: sepina@mail.ru.

Author

Svetlana V. Schepina — Senior Lecturer, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sepina@mail.ru.

Для цитирования

Щепина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии / С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).13 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 2.

For Citation

Schepina S.V. 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. (In Russian).