

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гатина Л.Ш., Закиров А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу проблемы розничной торговли во время пандемии коронавируса в России и путям преодоления барьеров и трудностей, возникших в результате данной эпидемии.

Ключевые слова: онлайн торговля, digital, ритейл, e-commerce, COVID-19, инструменты.

Торговля является одним из самых мощных факторов экономического роста. Кроме того, торговые сети являются фактором, обеспечивающим важнейший элемент продовольственной безопасности – экономическую и физическую доступность населению продовольственных и непродовольственных товаров.

Сокращение платежеспособного спроса, законодательные ограничения негативно сказываются на отрасли торговли в целом. Уже ближе к концу 2019 года в России имелось большое количество ритейлеров, которые были в состоянии “угасания”. Но после COVID-19 количество полностью “угасших” бизнесов кратно увеличилось. Основная волна закрытий бизнеса пришлось на период пандемии. Однако большое количество игроков на рынке предпринимали меры для того, чтобы избежать потери своей доли на рынке. Главный тренд, набравший немало очков во время пандемии, – это онлайн-торговля. Благодаря этому инструменту множество предприятий и ритейлеров сохранили свой потенциал.

С изменением потребительских привычек пришло время пересмотреть традиционные каналы для взаимодействия с клиентами. Коррекция необходима для удержания покупателей. Во время пандемии не появилось принципиально новых каналов для коммуникации, но на первый план вышли digital-взаимодействие и сегментированные рассылки.



Рис. 1. Онлайн-торговля в России

По данным АКОРТ за 2018-2020 гг. был составлен график, определяющий изменение состояния онлайн-ритейла при воздействии COVID-19. По графику можно проследить значительный рост онлайн-торговли в 2020 году, который произошел вследствие пандемии (зеленая линия). Продолжая дальнейший прогноз рынка, следует учесть, что тренд онлайн-торговли будет расти с каждым годом, так как потребительские привычки смещаются в сторону сферы онлайн. По данным Statista, на период до 2024 года e-commerce будет удерживать совокупный среднегодовой темп роста почти в 7%. Можно уверенно прогнозировать, что рос-

сийский онлайн-рынок только будет расти в ближайшие годы, причем удерживая хорошие темпы.

В первом полугодии 2020 года e-commerce в России продемонстрировала исторический показатель доли рынка – 10,9% от совокупного оборота розничной торговли (6,1% в 2019 году). Объем рынка электронной коммерции вырос до \$30,6 млрд. Кроме того, маркетплейсы стали активно снижать комиссию за продажи – с 40–45% до 8–15%, что позволило им стать более доступными для малого и среднего бизнеса.

По последним данным аудитория интернет-магазинов удвоилась за последние пять лет. Исходя из этого тренда, можно планировать маркетинговую активность с акцентом на Digital. Множество ритейлеров перенесли внимание на создание и продвижение собственных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и приложений. Кроме того, стали актуальны все источники, связанные с возвратом и удержанием старых клиентов и привлечением новых: ремаркетинг, сегментированные рассылки в соцсетях, мейл и мессенджерах. По-новому получилось взглянуть на видеорекламу в играх, приложениях и площадках онлайн-развлечений – сегодня они удобны как никогда.

Когда многие выживают под давлением кризиса и ограничивающих мер пандемии, сокращение рекламных бюджетов и отвержение онлайн-торговли – плохая идея. Бюджеты следует перенаправлять в сторону онлайн. Этой стратегии вернее следовать особенно сейчас, когда ставки СРМ ниже из-за тяжелого финансового положения на рынке. Direct mail, соцсети, контент-маркетинг, выстраивание цепочек писем и воронок продаж посредством контента – наиболее актуальные форматы взаимодействия. Секрет успеха этих источников скрыт в возможности дотянуться до конечного потребителя при оптимизации расходов.

Вследствие того, что уменьшаются база клиентов и поступления денежных средств, количество игроков тоже снижается. Уменьшением соперничества в отдельных нишах нужно пользоваться как удачной возможностью, так как после отмены ограничений многие вернуться к рекламе для восстановления утерянного трафика – и цены пойдут вверх. В долгосрочной перспективе или при выходе на новые рынки те, кто уже вложил в Digital, могут рассчитывать на более высокую прибыль.

По данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), спрос на продукты вырос в среднем на 45% с марта по май 2020 года. Определенную роль сыграл и психологический фактор потребителей, возникший вследствие пандемии. Рост спроса на продукты питания вызвало рост предложения со стороны производителей. Данное явление ярко выражено на примере компании X5 Retail Group.

Чистая прибыль ритейлера за 2019 год составила до 25,9 млрд руб. А в 2020 году выросла на 7,2% до 24,450 млрд рублей.

В 2019 году рентабельность скорректированного показателя EBITDA сократилась на 49 пунктов до 6,7% при ожиданиях аналитиков в 6,3%. В 2020 году рентабельность составила 8,4%. Общий эффект расходов, связанных с COVID-19 на EBITDA во втором квартале 2020 г. оценивается в 1,78 млрд. руб.

За первое полугодие 2020 г. выручка ритейлера увеличилась на 14,2% и составила 962,625 млрд. рублей. Средний чек во втором квартале и первом полугодии 2020 г. вырос на 26,1% и 13,5% соответственно, а трафик сократился на 17,2% и 7,5% соответственно. Структура LFL продаж по трафику и среднему чеку во втором квартале 2020 г. отражает влияние ограничительных мер, связанных с COVID-19 со снижением частоты посещений магазинов и ростом средней покупки.

X5 по итогам квартала заняла лидирующие позиции и на рынке доставки продуктов. Общая прибыльность онлайн-платформ X5 во втором квартале превысила плановые показатели бюджета, а онлайн операции в мае 2020 года достигли положительного показателя EBITDA.

Благодаря своевременному переходу и усилению продаж в сфере онлайн, приспособлению к ситуации с пандемией коронавируса, компания X5 Retail Group не только сохранила лидирующее положение на рынке продуктов питания, но и увеличила продажи.

Исходя из опыта ритейлеров, полученных во время самоизоляции, можно выделить следующие действия, которые оказались наиболее эффективными для того, чтобы сохранить финансовое благосостояние компаний в розничной торговле:

– *смещение фокуса внимания в сторону онлайн-продаж*. При пессимистичном прогнозе произойдет существенное падение физического трафика, и едва ли стоит ожидать восстановления даже при оптимистичном прогнозе. Согласно оценкам GlobalData, самые высокие шансы на рост среди потребителей в онлайн у рынка электроники, модной индустрии, товаров для дома и мебели, индустрии красоты.

– *диджитализация и оптимизация под мобильные устройства*. Эти направления были первостепенными в маркетинге в течение многих лет, но никогда это не было так важно, как сейчас. Влияние COVID-19 будет долгоиграющим, и потребители надолго останутся с онлайн-каналами.

– *новый вес данных*. От анализа данных клиентов зависит рост клиентской базы после кризиса. Углубленная аналитика поможет понять, как пользователи взаимодействовали с брендом до и во время вспышки COVID-19.

– *первенство контента и диалога с клиентом*. Каналы взаимодействия индивидуальны для разных сфер бизнеса. Но каждой из ниш сейчас важно подумать над контент-стратегией. Продажи «в лоб» работают все хуже.

– *время замедлиться*. До пандемии наблюдался глобальный тренд на отсутствие времени: продукты to-go, фастфуд, быстрые покупки, короткие видео, быстрое легкое потребление. Самоизоляция заставила всех замедлиться, что позволяет брендам захватить чуть больше внимания потенциального покупателя. Это ценная возможность – времени на коммуникацию стало чуть больше.

Подводя итоги данного исследования можно отметить, что переход компаний в сферу Digital и увеличение бюджета, связанного с удержанием старых клиентов и привлечением новых, является наиболее эффективным способом для того, чтобы обеспечить сохранение рентабельности компании.

Литература

1. *Памбухчиянц О.В.* Технология розничной торговли / учебное пособие. – Москва: Изд-во Дашков и Ко, 2012. – 287 с.
2. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Официальный сайт «Росстат». – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 17.10.2020).
4. Официальный сайт «Ассоциация компаний розничной торговли». – URL: <http://www.acort.ru/> (Дата обращения: 19.10.2020).
5. Официальный сайт Минфина России. – URL: <https://www.minfin.ru/> (Дата обращения: 13.10.2020).

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гибадуллина Д.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Организация производственных процессов на основе бережливого производства в условиях пандемии имеет свои достоинства и недостатки. Если о достоинствах освоения концепции бережливого производства можно встретить большое количество публикаций, то о недостатках – нет. В этой связи содержание статьи посвящено раскрытию проблемных зон организации производства, основанного на принципах бережливости.