

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННОМ РИТЕЙЛЕ

Научная статья

Киселева О.В.^{1*}, Тимаев Р.И.²

¹ Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Российская Федерация

² Всероссийская Академия Внешней Торговли, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (kiseleva_o[at]rambler.ru)

Аннотация

Основным фактором конкурентоспособности торговых компаний сегодня, несомненно, является использование инновационных подходов в организации бизнес-процессов, внедрения организационных и технологических инноваций. В статье проведен анализ развития рынка ритейла в России в целом, а также рынка инвестиций в торговле, определены основные перспективные направления инновационного развития ритейла. Представлены факторы, определяющие со стороны потребителей основные тенденции развития современной торговли. По результатам выявленных тенденций, авторами сделан вывод о необходимости в перспективе формирования новой инновационной технологии торговой деятельности – многоканальной модели, предполагающей объединение различных каналов продаж онлайн и офлайн торговли.

Ключевые слова: ритейл, организационные и технологические инновации в ритейле, офлайн и онлайн торговля.

INNOVATIVE MODEL OF SALES CHANNEL TRANSFORMATION IN MODERN RETAILING

Research article

Kiseleva O.V.^{1*}, Timaev R.I.²

¹ Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russian Federation

² All-Russian Academy of Foreign Trade, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (kiseleva_o[at]rambler.ru)

Abstract

The main factor of competitiveness of retail companies today is undoubtedly the use of innovative approaches in the organization of business processes, implementation of organizational and technological innovations. The article analyses the development of the retail market in Russia as a whole, as well as the investment market in trade, identifies the main promising areas of innovative development of retail. The factors determining the main trends in the development of modern trade on the part of consumers are presented. Based on the results of the identified tendencies, the authors conclude that it is necessary in the future to form a new innovative technology of trade activity – a multichannel model, which involves the integration of various sales channels of online and offline trade.

Keywords: retail, organizational and technological innovations in retail, offline and online trade.

Введение

Пандемия оказала существенное влияние на рост Интернет-торговли и изменила привычки покупателей. Данная тенденция, с одной стороны, явилась тенденцией развития новых форм торговли, с другой стороны, многие торговые предприятия мировых брендов закрыли свою деятельность, не выдержав конкуренции.

Сегодня с уверенностью можно говорить о необходимости формирования некоторой «гибридной» модели торговли, сочетающей в себе элементы онлайн и офлайн моделей. Именно такая «гибридная» модель является основой ритейла будущего. Офлайн торговля использует технологии e-commerce, а онлайн торговля использует виртуальную реальность, осваивает физическое пространство.

Целью исследования является обоснование необходимости использования инновационной модели трансформации каналов продаж в современном ритейле, сочетающей в себе разнообразные формы онлайн и офлайн торговли. Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие задачи: изучить основные тенденции развития торговли в постпандемийный период; выявить изменения предпочтений покупателей в связи с изменениями в форматах торговли; представить прогноз развития онлайн и офлайн форматов торговли и предложить модель трансформации каналов продаж, сочетающей в себе онлайн и офлайн форматы.

1.1. Степень исследования проблемы

Вопросам исследования современных тенденций в развитии ритейла посвящены многие работы российских и зарубежных ученых. Р.Гласс, Б.Лейкерт [13], Е.Штольгерманн [18], М.Самуэльс [16], Е.А.Антинескул [2] исследуют цифровую трансформацию ритейла. Вопросам трансформации каналов продаж и актуальным изменениям в ритейле в России и в мире посвящены работы Пальме М, Мийе Л., Огази П. [15], Жуковской И.Ф. [4], [5], [6], Алексеева А.А. [1], Тарасовой Е.Е. [9] и других. Ведущие мировые консалтинговые агентства (KPMG, AWG) исследуют изменения предпочтений потребителей в выборе форматов торговли и адаптации к новым возможностям покупок [11], [14]. Используя результаты исследований данных авторов, в настоящей статье обобщены основные тенденции развития ритейла и представлена инновационная модель трансформации каналов продаж.

1.2. Методы исследования

В процессе исследования использовались методы сравнительного и монографического анализа, методы обработки и анализа статистических данных: группировка, сравнение, графический метод, абсолютные и относительные показатели. Для построения прогноза развития различных форматов торговли использовался метод экстраполяции ряда динамики на основе расчета среднего темпа роста.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в обосновании необходимости внедрения в ритейле инновационной модели торговли, сочетающей в себе форматы онлайн и офлайн торговли. Использование такой многоканальной «гибридной» модели позволит торговым компаниям расширить аудиторию покупателей, тем самым увеличить продажи и повысить конкурентоспособность.

В дальнейшем предполагается разработать и обосновать механизм внедрения такой многоканальной инновационной модели компаниями ритейла.

Основные результаты

Современные условия развития экономики России в условиях введения санкций ограничивают доступ отечественным компаниям к мировым инновационным технологиям. Это касается и развития ритейла. Зарубежный опыт инноваций в ритейле свидетельствует, что на рынке существует множество инновационных цифровых решений, которые формируют направления развития ритейла в будущем.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в России по сравнению с другими странами мира, так же как и во многих странах «Новой Европы» количество розничных магазинов в расчете на 1000 человек населения выше, чем в развитых странах (рисунок 1) [8].

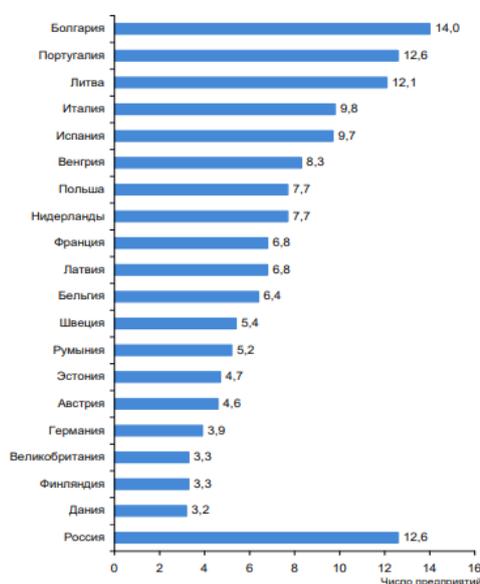


Рисунок 1 - Число предприятий розничной торговли в различных странах
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.1>

Примечание: в расчете на 1000 человек населения

Таким образом, на основании представленных данных, представляется возможным сделать вывод о том, что в России более распространены мелкие торговые предприятия, по сравнению с крупными торговыми супермаркетами в развитых странах. В связи с этим технологии ритейла в России только развиваются и совершенствуются, что вызывает необходимость скорейшего внедрения новых инновационных решений, отвечающих современным мировым тенденциям.

Если сравнить изменения в розничной торговле, происходящие в мире и в России, то схожие тенденции очевидны, наблюдается оживление после падений шока в 2020г. (рисунки 2 и 3).

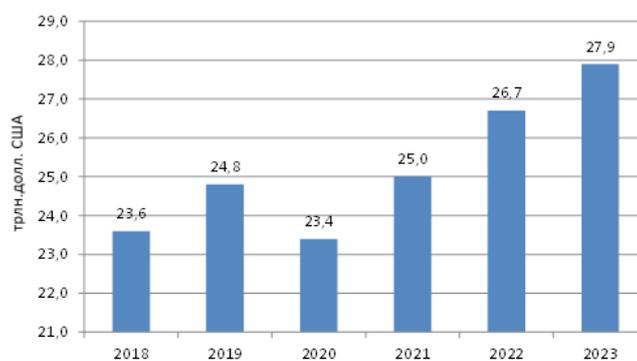


Рисунок 2 - Динамика объема розничной торговли в мире
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.2>

Примечание: по ист. [17]

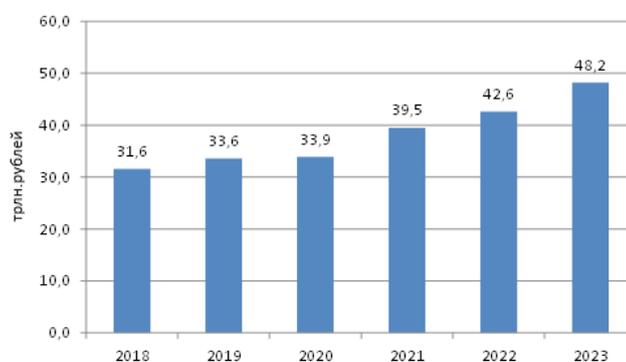


Рисунок 3 - Динамика объема розничной торговли в России
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.3>

Примечание: по ист. [8]

По структуре розничной торговли оборот в Российской Федерации также схож оборотом в мире. В мире 47,2% оборота приходится на продовольственные товары и 52,8% всего оборота торговли – на непродовольственные товары [17]. В Российской Федерации структура розничной торговли аналогична структуре, сложившейся в мире: 47,9% оборота составляют продажи продовольственных товаров, и 52,1% приходится на непродовольственные товары [8].

На рисунке 4 представлена диаграмма, отражающая структуру компаний розничной торговли в Российской Федерации. Предприятия розничной торговли в общем количестве торговых предприятий составляют 34%, среди которых наибольший удельный вес имеют прочие компании, деятельность которых относится, в том числе, к деятельности ритейлеров. Значительный удельный вес – 18% – имеют интернет-магазины и торговля по почте [8].

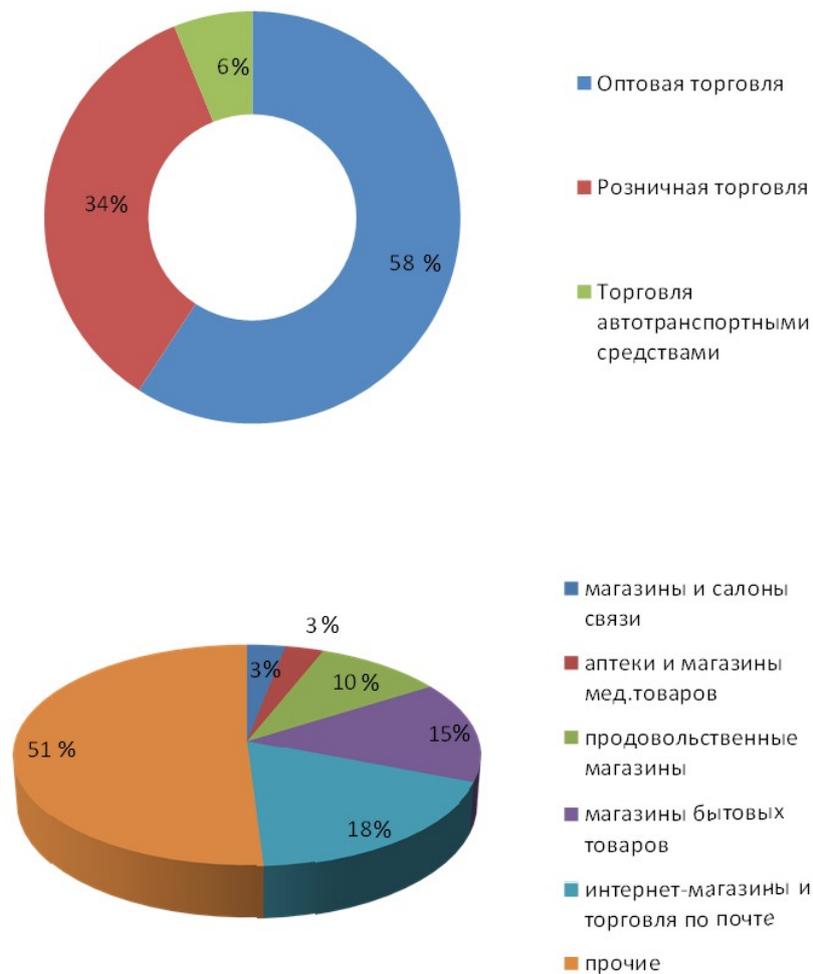


Рисунок 4 - Структура компаний розничной торговли в Российской Федерации
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.4>

Примечание: 2023 г

При этом следует отметить растущую долю онлайн торговли в России (рисунок 5.). Однако, по сравнению с зарубежными странами доля онлайн торговли еще не так велика. Например, в Великобритании доля онлайн торговли в общем объеме торговли в 2023г составляла 26%, в США – 15%, в России – 8% [8]. По прогнозам специалистов предполагается существенно увеличить долю онлайн торговли в России к 2024 г.

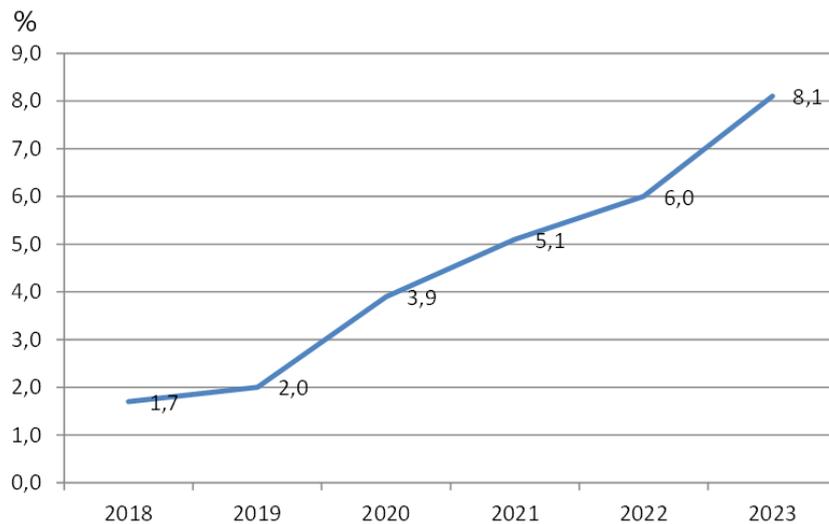


Рисунок 5 - Доля онлайн торговли в России в 2018-2023 гг
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.5>

Такую цель представляется возможным достичь по результатам исследования изменений спроса потребителей (рисунок 6) и исследования причин выбора онлайн торговли (рисунок. 7) [14].

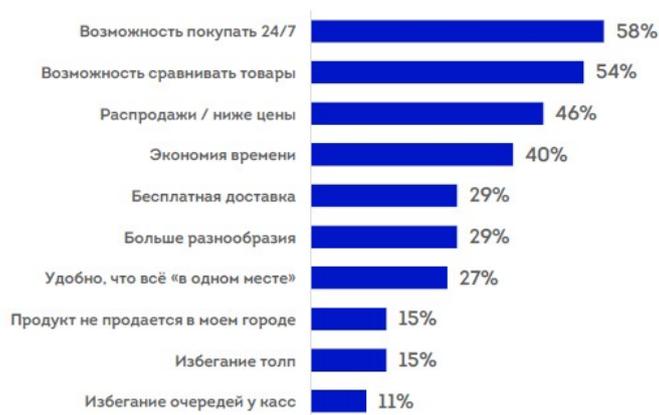


Рисунок 6 - Причины выбора онлайн-магазинов
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.6>

Международная консалтинговая компания KPMG в ходе проведенного исследования выявила факторы, влияющие на динамику онлайн торговли. К факторам, влияющим на интенсивность использования онлайн торговли, относятся как демографические и социальные, так и экономические факторы: возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода [14].

Офлайн формат покупок сегодня предпочитают потребители группы с высоким социальным статусом и высоким уровнем дохода, однако в перспективе данная группа потребителей может стать существенной группой онлайн покупателей.

Результаты исследований являются ориентирами для ритейлеров для перевода отдельных категорий товаров и услуг из оффлайн в онлайн сферу по степени готовности клиентов к покупке товаров и услуг в онлайн формате (рисунок 8).

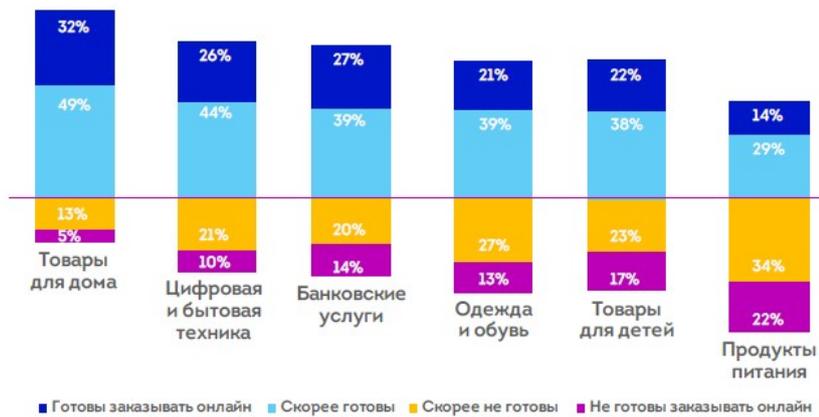


Рисунок 7 - Степень готовности клиентов к покупке товаров и услуг в онлайн формате
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.7>

Рассматривая рынок инноваций и инвестиций в сфере торговли, его можно разделить на 2 направления: e-commerce (электронная коммерция) и RetailTech – решения технологического характера для повышения продаж

Характеризуя тенденции в сфере инвестиций на рынке торговли, четко выявляются следующие тенденции [12]:

- снижения интересов инвесторов к платформам e-commerce, доля инвестиций в эту сферу составляет 37,5%;
- растут инвестиции в аналитику данных о продажах – 33,7% от всех инвестиций в торговле;
- в связи с нарушением цепочек поставок в 2020г. наблюдается снижение инвестиций в логистику;
- при этом растет интерес к новым «бесконтактным» формам офлайн торговли.

Если рассмотреть структуру рынка инвестиций в торговле в России, то она существенно отличается от мировой. 96,2% всех инвестиций направляется на инвестиции в сферу роботизации ритейла.

Если с 2020г. наблюдается интенсивное развитие онлайн торговли, офлайн формат показывает отрицательную динамику – освобождаются торговые площади, снижается активность появления новых брендов. Потребители стали реже ходить в офлайн магазины из-за необходимости экономить и страха посещения общественных мест с большим скоплением людей, но интерес к посещению офлайн магазинов все же остается. Такая тенденция позволяет сделать предположение о переформатировании в будущем набора услуг, которые предлагают традиционные магазины и торговые центры, фокусируя внимание на услуги по организации различного рода презентаций, мероприятий в т.ч. и рекламного характера, организуя встречу членов определенных групп и предоставляя услуги по организации эмоциональной разгрузки и отдыха для потребителей.



Рисунок 8 - Модель трансформации каналов продаж в ритейле
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.8>

На рисунке 9 представлена модель трансформации каналов продаж ритейла, которая предполагает использование все большего количества каналов продаж, объединённых единой коммуникационной стратегией.

Таким образом, в перспективе предполагается формирование новой технологии торговой деятельности – многоканальной модели – объединение различных каналов продаж онлайн и офлайн торговли.

Растущий интерес и повышение лояльности к онлайн торговле со стороны покупателей определяет перспективы ее развития. Построенный нами прогноз показывает на значительный рост объемов онлайн торговли в мире и к 2027г. ожидается превышение объемов 8 трлн.долл. Что касается офлайн формата торговли, то представляется возможным также спрогнозировать его рост, но менее быстрыми темпами (рисунок.10).

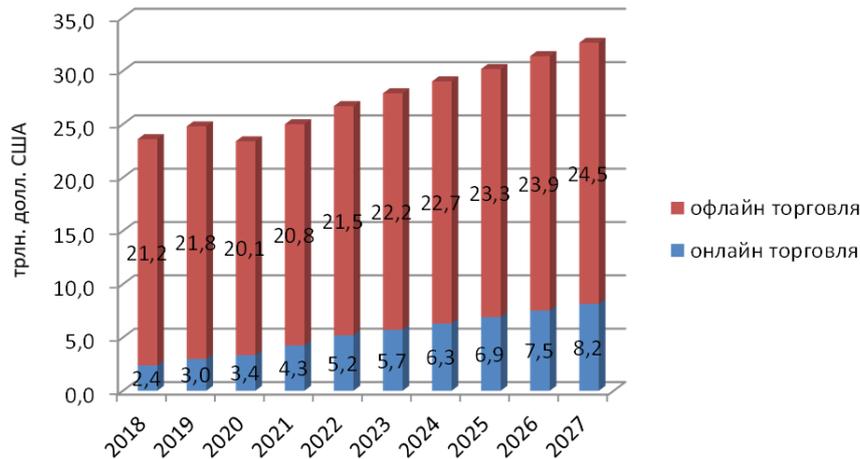


Рисунок 9 - Прогноз динамики объемов онлайн и офлайн торговли в мире
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.9>

Учитывая перспективы развития торговли и различных ее форматов, использование многоканальной гибридной модели торговли, сочетающей в себе форматы онлайн и офлайн торговли, позволит торговым компаниям расширить аудиторию покупателей, тем самым увеличить продажи и повысить конкурентоспособность.

Заключение

По результатам анализа развития торговли представляется возможным сделать следующие выводы:

- 1) пандемия оказала существенное влияние на рост Интернет-торговли и изменила привычки покупателей, что определенно сказывается на динамичном росте и перспективах расширения онлайн торговли;
- 2) сегодня с уверенностью можно говорить о необходимости формирования инновационной модели торговли, сочетающей в себе онлайн и офлайн моделей. Именно такая «гибридная» модель является основой ритейла будущего. Ее использование позволит торговым компаниям не потерять традиционную группу покупателей, но даже расширить аудиторию, тем самым увеличить продажи и повысить конкурентоспособность.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.10>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.38.10>

Список литературы / References

1. Алексеев А.А. Современный продуктовый ритейл: анализ проблем управления маркетинговыми коммуникациями / А.А. Алексеев // *Фундаментальные исследования*. — 2022. — № 8. — С. 7–12.
2. Антинескул Е.А. Теоретические основы цифровой трансформации продовольственного ритейла / Е.А. Антинескул // *Мир экономики и управления*. — 2022. — Т. 22. — № 3. — С. 103–127. — DOI: 10.25205/2542-0429-2022-22-3- 103-127.
3. Гудз Н.А. Восстанавливаем целостность системы управления: цепочка «производство — ритейл» / Н.А. Гудз, Э.В. Кондратьев // *Методы менеджмента качества*. — 2023. — № 3. — С. 36–41.
4. Жуковская И.Ф. Российский ритейл в период пандемии covid-19: ускорение цифровизации / И.Ф. Жуковская // *Экономика, предпринимательство и право*. — 2022. — Т. 12. — № 1. — С. 267–286.
5. Жуковская И.Ф. Ритейл 4.0: розничная торговля в цифровом мире / И.Ф. Жуковская // *Modern Economy Success*. — 2023. — № 1. — С. 325–331.
6. Жуковская И.Ф. Российский ритейл в условиях санкционного давления: проблемы и возможности / И.Ф. Жуковская // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2024. — № 3-2. — С. 198–203.
7. Киселева О.В. Инновационное развитие российской экономики: анализ состояния, оценка перспектив / О.В. Киселева, А.С. Мокроусов // *Инновационное развитие науки: фундаментальные и прикладные проблемы*. — Петрозаводск: Новая наука, 2023. — С. 161–172.
8. Розничная торговля и общественное питание // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 28.09.2024).

9. Тарасова Е.Е. Продуктовый ритейл в России: особенности функционирования и направления развития / Е.Е. Тарасова, Е.В. Матузенко, О.А. Глазунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023. — № 4 (101). — С. 177–188.
10. Цветкова О.Н. Анализ использования искусственного интеллекта в российских ритейл-компаниях / О.Н. Цветкова // Самоуправление. — 2023. — № 5 (138). — С. 315–318.
11. Цифровая трансформация ритейла // Исследования AWG при грантовой поддержке Фонда «Сколково». — 2021. — URL: <https://www.awg.ru/services/tsifrovayatransformatsiya-riteyla/> (дата обращения: 28.09.2024).
12. 5 tech trends for marketers to watch in 2023. — URL: <https://www.emarketer.com/content/5-tech-trends-marketers-watch-2023> (accessed: 28.09.2024).
13. Glass R. Trade 4.0. Digital revolution in trade: Strategies, technologies, transformation / R. Glass, B. Leukert. — М.: Alpina Publisher, 2018. — 346 p.
14. Россияне привыкли к онлайн-покупкам и готовы переплачивать // НАФИ. — URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-privykli-k-onlayn-pokupkam-i-gotovy-pereplachivat/> (accessed: 28.09.2024).
15. Palmie M. The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions / M. Palmie, L. Mieke, P. Oghazi [et al.] // Technological Forecasting & Social Change. — 2022. — № 177. — P. 121496.
16. Samuels M. What is digital transformation? Everything you need to know about how technology is reshaping business / M. Samuels. — URL: <https://www.zdnet.com/article/what-is-digital-transformation-everything-you-need-to-know-about-how-technology-is-reshaping/> (accessed: 28.09.2024).
17. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. — URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 28.09.2024).
18. Stolterman E. Information Technology and the Good Life / E. Stolterman, F.A. Croon // Information systems research: relevant theory and informed practice. — 2004. — 689 p. — DOI: 10.1007/1-4020-8095-6_45.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Alekseev A.A. Sovremennyy produktovyy ritejl: analiz problem upravlenija marketingovymi kommunikacijami [Modern food retail: analysing the problems of marketing communications management] / A.A. Alekseev // Fundamental'nye issledovanija [Fundamental Research]. — 2022. — № 8. — P. 7–12. [in Russian]
2. Antineskul E.A. Teoreticheskie osnovy cifrovoj transformacii prodovol'stvennogo ritejla [Theoretical foundations of digital transformation of food retail] / E.A. Antineskul // Mir jekonomiki i upravlenija [World of Economics and Management]. — 2022. — Vol. 22. — № 3. — P. 103–127. — DOI: 10.25205/2542-0429-2022-22-3-103-127. [in Russian]
3. Gudz N.A. Vosstanavlivaem celosnost' sistemy upravlenija: cepochka «proizvodstvo — ritejl» [Restoring the integrity of the management system: the chain "production – retail"] / N.A. Gudz, Je.V. Kondrat'ev // Metody menedzhmenta kachestva [Quality Management Methods]. — 2023. — № 3. — P. 36–41. [in Russian]
4. Zhukovskaja I.F. Rossijskij ritejl v period pandemii covid-19: uskorenie cifrovizacii [Russian retail in the period of covid-19 pandemic: acceleration of digitalization] / I.F. Zhukovskaja // Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo [Economics, Entrepreneurship and Law]. — 2022. — Vol. 12. — № 1. — P. 267–286. [in Russian]
5. Zhukovskaja I.F. Ritejl 4.0: roznichnaja trgovlja v cifrovom mire [Retail 4.0: retailing in a digital world] / I.F. Zhukovskaja // Modern Economy Success. — 2023. — № 1. — P. 325–331. [in Russian]
6. Zhukovskaja I.F. Rossijskij ritejl v uslovijah sankcionnogo davlenija: problemy i vozmozhnosti [Russian retail under sanctions pressure: problems and opportunities] / I.F. Zhukovskaja // Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]. — 2024. — № 3-2. — P. 198–203. [in Russian]
7. Kiseleva O.V. Innovacionnoe razvitie rossijskoj jekonomiki: analiz sostojanija, ocenka perspektiv [Innovative development of the Russian economy: analysis of the state, assessment of prospects] / O.V. Kiseleva, A.S. Mokrousov // Innovacionnoe razvitie nauki: fundamental'nye i prikladnye problemy [Innovative development of science: fundamental and applied problems]. — Petrozavodsk: New Science, 2023. — P. 161–172. [in Russian]
8. Roznichnaja trgovlja i obshhestvennoe pitanie [Retail trade and public catering] // Oficial'nyj sajt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki [Official site of the Federal State Statistics Service]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (accessed: 28.09.2024). [in Russian]
9. Tarasova E.E. Produktovyy ritejl v Rossii: osobennosti funkcionirovanija i napravlenija razvitija [Grocery retail in Russia: features of functioning and directions of development] / E.E. Tarasova, E.V. Matusenko, O.A. Glazunova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Co-operation, Economics and Law]. — 2023. — № 4 (101). — P. 177–188. [in Russian]
10. Cvetkova O.N. Analiz ispol'zovanija iskusstvennogo intellekta v rossijskih ritejl-kompanijah [Analysis of the use of artificial intelligence in Russian retail companies] / O.N. Cvetkova // Samoupravlenie [Self-management]. — 2023. — № 5 (138). — P. 315–318. [in Russian]
11. Cifrovaja transformacija ritejla [Digital Transformation of Retail] // Issledovanija AWG pri grantovoj podderzhke Fonda "Skolkovo" [AWG Research with grant support from the Skolkovo Foundation]. — 2021. — URL: <https://www.awg.ru/services/tsifrovayatransformatsiya-riteyla/> (accessed: 28.09.2024). [in Russian]
12. 5 tech trends for marketers to watch in 2023. — URL: <https://www.emarketer.com/content/5-tech-trends-marketers-watch-2023> (accessed: 28.09.2024).
13. Glass R. Trade 4.0. Digital revolution in trade: Strategies, technologies, transformation / R. Glass, B. Leukert. — М.: Alpina Publisher, 2018. — 346 p.

14. Rossijane privykli k onlajn-pokupkam i gotovy pereplachivat' [Russians are used to online shopping and are willing to overpay] // NAFI. — URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-privykli-k-onlayn-pokupkam-i-gotovy-pereplachivat/> (accessed: 28.09.2024). [in Russian]
15. Palmie M. The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions / M. Palmie, L. Mieke, P. Oghazi [et al.] // Technological Forecasting & Social Change. — 2022. — № 177. — P. 121496.
16. Samuels M. What is digital transformation? Everything you need to know about how technology is reshaping business / M. Samuels. — URL: <https://www.zdnet.com/article/what-is-digital-transformation-everything-youneed-to-know-about-how-technology-is-reshaping/> (accessed: 28.09.2024).
17. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. — URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 28.09.2024).
18. Stolterman E. Information Technology and the Good Life / E. Stolterman, F.A. Croon // Information systems research: relevant theory and informed practice. — 2004. — 689 p. — DOI: 10.1007/1-4020-8095-6_45.