

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Бостоганашвили Екатерина Ревазовна

МГИМО МИД России

Аннотация

Конкурентоспособность современных компаний напрямую зависит от степени их цифровизации. Цифровая трансформация стала проникать во все сферы, отрасли и бизнес-процессы. Розничная торговля исторически была в числе передовых отраслей в области инноваций. Технологии изменяют традиционные процессы управления запасами и логистики. Внедрение подобного рода систем позволяет более точно прогнозировать потребности: оптимизировать цепочки поставок и минимизировать потери. Это существенно сокращает издержки и повышает уровень обслуживания потребителей. Тем не менее, конкуренция в онлайн-пространстве становится все более жесткой, заставляя компании постоянно адаптироваться к изменениям на рынке, отслеживать новые тренды и технологии, что требует дополнительных инвестиций в развитие IT-инфраструктуры и обучение персонала. В деятельности розничных компаний широкое распространение получили технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, технология обработки больших данных, Wi-Fi-аналитика, интернет вещей, технологии виртуальной и дополненной реальности и т.д. В статье анализируются основные макроэкономические показатели, направления и инструменты цифровой трансформации розничной торговли, а также перспективы перехода к метавселенным.

Ключевые слова

Розничные компании, цифровая экономика, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, концепция метавселенной.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация является важным фактором трансформации бизнеса. В 1995 году Д.Тапскотт одним из первых рассмотрел понятие цифровизации. В своей книге он писал, что это экономика, которая базируется на использовании информационных компьютерных технологий [1]. Развитие различных цифровых технологий привело к существенным сдвигам в моделях ведения бизнеса. Розничная торговля является неотъемлемой частью жизни общества, связывая сферу производства и потребления, и исторически лидирует в области внедрения сквозных цифровых технологий. Розничные компании ежедневно занимаются изучением запросов потребителей, регулированием процессов поставок, хранения и реализации товаров. Все эти задачи претерпевают существенные трансформации под воздействием процессов цифровизации. Кроме того, трансформировались запросы и привычки потребителей. Автор исследования концентрируется на обзоре основных макроэкономических показателей розничной торговли, направлений цифровой трансформации и потенциальном переходе к метавселенным. В качестве источников информации о цифровой трансформации анализируемых компаний использовались отчетные документы, представленные на официальных сайтах компаний, а также отраслевых и новостных порталов. Основой данной работы также являются труды зарубежных и отечественных ученых, исследовавших влияние цифровой экономики на деятельность компаний.

ОСНОВНЫЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Российский рынок розничной торговли в денежном выражении ежегодно растет. Существенное увеличение емкости рынка на 16,7% произошло в 2021 году. Важно отметить, что такая положительная динамика отчасти связана с ростом цен на товары, вызванным разрушением логистической системы, уходом западных компаний, импортировавших или производивших товары в России, снижением платежеспособного спроса, замещением привычных товаров менее качественными аналогами, санкционным давлением со стороны США и ряда европейских стран.

В 2022 году российский рынок розничной торговли пережил несколько резких спадов, которые связаны со структурными изменениями отрасли и введением санкций. По итогам 2022 года оборот розничной торговли сократился на 6,7% (продажи непродовольственных товаров сократились на 11,1%, продовольственных - на 1,5%) [2]. Рост цен на пищевую продукцию, ускорение инфляции, увеличение цепочек поставок будут способствовать снижению доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли. Снижение покупательной способности населения закономерно приведет к росту спроса на магазины формата дискаунтеров, на долю которых приходится треть совокупного объема продаж.

На фоне сокращения номенклатуры экспортируемых товаров наблюдается оптимизация логистических процессов и перестройка цепей поставок. Например, реализация проекта «Новый шелковый путь» предполагает увеличение потока товаров из Китая, развитие транспортной инфраструктуры, сокращение сроков доставки, налаживание долгосрочных отношений с китайскими поставщиками и т.д.

На протяжении последних лет наблюдается рост доли онлайн-продаж. Согласно данным Росстата, в 2014 году на долю продаж, осуществляемых через интернет, приходилось 0,7% от общего оборота. К 2023 году этот показатель вырос почти в девять раз [3]. Онлайн-торговля

продолжает быть одним из ключевых драйверов FMCG-сегмента (Fast-Moving Consumer Goods). На фоне пандемии COVID-19, изменения структуры рынка труда (рост количества сотрудников, работающих дистанционно) и развития сервисов интернет-магазинов розничная торговля претерпела ускоренную цифровизацию.

С 2022 года существенные изменения коснулись структуры крупнейших розничных компаний России. Российский рынок покинули шесть крупных иностранных розничных компаний, в частности, Ikea, Inditex, H&M, Decathlon, Uniqlo, Adidas. На первые десять крупнейших розничных сетей в России приходится 28,7% розничного рынка (рисунок 1).



Рис. 1. Топ-10 крупнейших розничных компаний России по объему выручки в 2023 году, млрд руб.

Источник: Delovoy Profil. ТОП крупнейших ритейлеров России: рынок российского сетевого ритейлера 2023. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/top-krupneyshikh-riteylerov-rossii-rynok-rossiyskogo-setevogo-riteyla-2023/> (дата обращения: 29.12.2023).

В первой половине 2023 года совокупная выручка десяти крупнейших российских розничных компаний по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросла на 10%. Самый динамичный рост показали маркетплейсы. В частности, Ozon увеличил свои продажи на 91,6%, Wildberries - на 83,8% [4].

X5 Retail Group и ПАО «Магнит» уже долгое время являются лидерами в данной отрасли. В течение последнего десятилетия обе сети демонстрировали ежегодный прирост торговых площадей на уровне около 17%. Тем не менее, обе компании продолжают торговаться с относительно низкими мультипликаторами. В прошлом году риски конкуренции со стороны зарубежных компаний сменились рисками со стороны маркетплейсов, онлайн-игроков и жестких дискаунтеров.

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ

На современном этапе по-прежнему актуальными являются два глобальных тренда цифровизации: использование цифровых технологий и проведение глубокого анализа поведения потребителей. Российские

потребители являются достаточно восприимчивыми к цифровым новшествам.

Розничные компании развивают омниканальные продажи, интегрируя онлайн- и офлайн-площадки. Данный процесс осуществляется с помощью стратегии O2O (online-to-offline), которая позволяет собирать аналитику и оптимизировать взаимодействие с клиентами. В офлайн-сегменте также наблюдается сокращение издержек за счет перехода на новые средства платежей и электронные чеки.

Розничными компаниями активно внедряются следующие наиболее значимые цифровые технологии. Во-первых, это Wi-Fi-аналитика и технологии больших данных. Основными потребителями технологии обработки больших данных являются телеком-операторы, банки и крупные розничные компании. В середине 2021 года в России утвердили первый национальный стандарт «Информационные технологии. Большие данные. Обзор и словарь», который призван обеспечить взаимопонимание между органами власти, научно-образовательным сообществом и коммерческими организациями. Например, торговая сеть «Магнит» повысила уровень доступности товаров за счет использования технологии больших данных. На постоянной основе центр данных сети анализирует продажи и посылает сигналы администраторам объектов на мобильный телефон, если необходимо пополнить стеллажи или иначе выставить товар [5].

Технологии больших данных помогают в решении широкого круга маркетинговых задач, в частности, ценообразования, повышения отклика от программ лояльности, сегментации клиентов, формирования портрета потребителя. К примеру, российская компания X5 Retail Group за счет анализа данных прогнозирует спрос, повышает эффективность промоакций. Группа «М.Видео-Эльдорадо» после запуска персональных цен в своем приложении увеличила конверсию в 1,5 раза [5]. Однако, по данным исследования VK Cloud, проведенного в 2022 году, 38% крупных компаний по-прежнему не учитывают технологии Big Data при принятии стратегических решений [6].

Во-вторых, это технологии на базе искусственного интеллекта и машинного обучения. Искусственный интеллект революционизирует различные аспекты деловой активности и повседневной жизни. Интеграция подобных решений в бизнес-процессы розничных компаний позволяет лучше понимать поведение потребителей, прогнозировать спрос, предоставлять более качественный сервис, принимать стратегически верные маркетинговые решения, оценивать перспективы возврата инвестиций и т.д. Важным аспектом является накопление большого массива данных о потребителях, которое выступает основой для построения качественных прогнозных моделей, автоматизированного управления и маневрирования между различными каналами. Использование технологий на базе искусственного интеллекта происходит по всей цепочке создания стоимости и охватывает маркетинг, продажи, логистику, платежные сервисы, доставку, взаимодействие с клиентами и т.д. Использование технологий на базе искусственного интеллекта помогает розничным компаниям улучшать экономические показатели, создавать персонализированные предложения, разгрузить персонал, запускать более эффективные маркетинговые, в частности рекламные кампании. Согласно прогнозам, глобальные доходы компаний от использования технологий искусственного интеллекта вырастут до 38,8 млрд долл. к 2025 году [7]. Во многих отраслях искусственный интеллект выступает своего рода альтернативой созданию новых рабочих мест. Это означает то, что компании смогут существенно сократить затраты на персонал, а также оптимизировать некоторые бизнес-процессы. В дальнейшем искусственный интеллект может быть использован также для разработки

новых видов товаров. Кроме того, у розничных компаний будет расти спрос на BPM-платформы (Business Process Management) и микросервисную архитектуру ПО. Актуальным является интеграция различных сфер, то есть создание экосистемы сервисов. Ярким примером проведения такой политики являются крупные маркетплейсы, которые предлагают потребителям не только товары, но и услуги, авиабилеты, собственные банковские продукты и многое другое. Дальнейшее внедрение технологий на базе искусственного интеллекта приведет к расширению возможностей прогнозной аналитики, предоставлению еще более персонализированных услуг и большей автоматизации внутренних бизнес-процессов.

В-третьих, это интернет вещей, который является одним из ключевых мегатрендов развития технологий. В розничной торговле применение интернета вещей сводится к двум основным направлениям. Первое направление связано непосредственно с конечными потребителями и подразумевает применение геотаргетинга, предоставление персонализированных предложений, индивидуального опыта покупок, проведение кросс-продаж, привлечение покупателей, внедрение цифровых интерактивных экранов. Второе направление связано с процессами и инфраструктурой: интеллектуальная среда магазина, отслеживание поведения покупателей, динамическое ценообразование, программа лояльности, таргетинг, управление запасами и цепочками поставок, отслеживание оборудования, процесс оплаты, бесшовный кросс-канальный опыт, управление персоналом в магазине. К особенно актуальным технологическим решениям в области интернета вещей следует отнести RFID (радиочастотная идентификация), NFC (связь ближнего действия), BLE (беспроводная технология Bluetooth), Wi-Fi и т.д. [8].

С точки зрения тенденций развития розничной торговли можно выделить два вектора. Краткосрочный вектор включает в себя инструменты, направленные на сокращение издержек, оптимизацию и прогнозирование. Долгосрочный вектор охватывает такие аспекты, как формирование нового потребительского опыта, современный подход к управлению розничными компаниями. В ближайшие пять лет достаточно актуальными останутся многие цифровые тенденции 2021-2022 гг. Крайне важно отметить тенденцию перехода на отечественное программное обеспечение. Российские IT-компании наращивают обороты разработки продуктов для розничных компаний. Перспективы скорости и дальнейшего развития цифровых технологий в сфере розничной торговли напрямую зависят от информационно-коммуникационной инфраструктуры, а также от разработки законодательства в отношении единых технологических стандартов [9].

Среди перспективных IT-решений и инструментов, применимых для цифровизации розничной торговли, следует выделить разработку мобильных приложений, внедрение решений для развития электронной коммерции, использование автоматизированных систем, в частности систем управления логистикой, облачных решений, SRM-систем и т.д. В первом полугодии 2023 года было зафиксировано значительное увеличение спроса на смартфоны (на 40% больше, чем в 2022 году) [6]. Поэтому развитие мобильной коммерции является важным элементом в построении эффективной омниканальной модели. Внедрение «умных» систем управления логистикой может сократить расходы розничных компаний в среднем на 10%. В данном контексте речь идет о цифровизации и синхронизации складов, автоматизации доставок, процессов инвентаризации и т.д. Динамическая система хранения существенно сокращает цепочки поставок. В свою очередь, SRM-системы дают преимущества в управлении качеством контрагентов: верификации

поставщиков, составлении их рейтингов, подборе контрагентов по заданным требованиям. Одним из наиболее удобных решений для автоматизации закупок является корпоративный интернет-магазин, предоставляющий широкие возможности для проведения малых закупочных процедур. Компания-закупщик получает более выгодные предложения от поставщиков из разных регионов, за счет чего создается здоровая конкуренция и упрощается процесс закупок. Среди более узконаправленных решений для розничной торговли можно выделить RFID-метки (Radio Frequency Identification), системы видеораспознавания, внедрение элементов геймификации, виртуальные кассы, электронные ценники, которые минимизируют ручной труд и т.д.

МЕТАВСЕЛЕННАЯ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА БИЗНЕСА

Как уже было отмечено, цифровизация стала важнейшим фактором трансформации бизнеса и общества. Развитие таких цифровых технологий, как большие данные, интернет вещей, искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность и облачные вычисления, изменило формат предоставления товаров и услуг по всему миру, расширило способы ведения бизнеса и привело к формированию новых рынков и отраслей.

Пандемия COVID-19 лишь усилила проникновение технологий в нашу жизнь. Яркими примерами данных преобразований являются интернет-покупки, онлайн-обучение и виртуальные встречи. К концу пандемии наблюдался значительный рост интереса к новейшим технологиям, что положило начало процессу конвергенции цифрового и физического миров. Концепция метавселенной стала привлекать внимание бизнеса после того, как крупные технологические компании начали инвестировать в данное направление. Первым метавселенную описал американский писатель Н.Стивенсон в книге «Снежная катастрофа» [10]. На сегодняшний день метавселенная представляет собой сеть взаимосвязанных приложений, впечатлений, инструментов, устройств, продуктов и инфраструктур [11]. Таким образом создается пространство, в котором могут находиться пользователи, стирая тем самым границы между реальным и виртуальным мирами. Через создание и существование так называемых цифровых аватаров пользователи сети могут осуществлять различные совместные социальные действия, например, посещать концерты, совершать покупки, участвовать в играх. Метавселенная может быть использована в различных областях, включая бизнес, развлечения, образование, здравоохранение, повышение квалификации сотрудников и т.д. В данном контексте необходимо выделить несколько важных аспектов, на которые компаниям следует обратить особое внимание.

Во-первых, это технологический аспект, в частности, затраты на развитие технологического потенциала. Руководителям компаний важно понимать, насколько оправданными в долгосрочной перспективе будут эти вложения.

Во-вторых, это стратегии. Для того чтобы грамотно функционировать в новой реальности, компаниям необходимо выстраивать новые стратегии. Компании розничной торговли реализуют разные подходы к работе с метавселенной. Например, бренд Adidas совместно с игроками NFT-рынка (Non-Fungible Token) продает эксклюзивную одежду в онлайн-играх [12]. В силу того, что частью метавселенной является виртуальный рынок, большой потенциал ее развития лежит в маркетинге и рекламе. К примеру, электронные покупки в трехмерной среде,

где при помощи технологий виртуальной и дополненной реальности можно более детально ознакомиться с характеристиками продуктов и услуг и принять более обоснованные решения о покупке. Это требует разработки новых маркетинговых стратегий и способов продвижения продуктов в виртуальном измерении, что даст новый импульс развитию маркетингового направления в деятельности компаний. С появлением электронной коммерции розничные компании стали уделять много внимания вопросам сбора, обработки и анализа данных о потребителях для улучшения взаимодействия с ними. При этом до разработки концепции метавселенной физические и онлайн-магазины существовали параллельно, несмотря на использование омниканальной бизнес-модели. Концепция метавселенной предполагает большую интеграцию различных каналов и переход в трехмерное виртуальное пространство.

В-третьих, это кадровые вопросы. Переход к метавселенной в значительной степени отразится на рынке труда, так как для качественной работы компаниям потребуются высококвалифицированные сотрудники, обладающие необходимыми навыками и компетенциями для работы в метавселенной. Ожидается, что востребованными компетенциями станут компьютерное моделирование, разработка программного обеспечения, технологий дополненной реальности, инжиниринг блокчейна, 3D-моделирование и навыки работы с данными.

В-четвертых, это правовые и этические вопросы. Речь идет о защите данных, информационной безопасности, защите потребителей, мошенничестве. Решение проблем, связанных с кибербезопасностью, усложняется тем, что иногда личности могут быть скрыты за цифровыми аватарами. Кроме того, в рамках метавселенной, помимо интерактивного взаимодействия с потребителями, розничные компании собирают личные данные, что идет в противовес с законами некоторых стран. Актуальным вопросом также является защита прав интеллектуальной собственности. Новые вызовы связаны с вопросами сохранения авторских прав, товарных знаков и патентов. В частности, речь идет о несанкционированном использовании товарных знаков в виртуальной среде.

Тенденция, связанная с появлением метавселенных, отражает стремительное развитие рынка дополненной и виртуальной реальности, а также распространение иммерсивных трехмерных цифровых экосистем. Первой российской компанией, открывшей свой официальный магазин в метавселенной, стала «Лента». В 2021 году российская розничная компания запустила свой сервер в метавселенной Minecraft, что подразумевает привлечение большего количества молодежи к бренду [13]. «Яндекс. Маркет» открыл школу с интерактивными играми, благодаря участию в которых пользователи могут получать промокоды на осуществление реальных покупок в самом маркетплейсе.

В будущем ожидается, что создание сервера станет одним из значимых инструментов повышения лояльности потребителей, так как на современном этапе улучшение клиентского опыта напрямую связано с внедрением элементов геймификации. Однако стоит отметить, что если экосистемы - это уже давно существующая реальность, то переход к метавселенной пока представляет собой менее очевидный процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы наблюдается существенное изменение в направлениях развития розничной торговли. Возрастающую популярность набирают онлайн-платформы и маркетплейсы, однако лидерами рынка по-прежнему остаются X5 Retail Group и «Магнит». Вместе с тем

прослеживается консолидация российского рынка розничной торговли.

Развитие технологий дало мощный импульс для внедрения цифровых новшеств во многие области, в частности, в розничную торговлю. Крупнейшие компании отрасли выстраивают омниканальную бизнес-модель, подбирая все более интересные цифровые решения для автоматизации своих бизнес-процессов и улучшения взаимодействия с конечными потребителями. Кроме того, наблюдается увеличение использования технологий виртуальной и дополненной реальности в деятельность компаний, что способствует росту интереса к концепции метавселенной и рассмотрению гуманитарных аспектов ее функционирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gawer A., Cusumano M. Industry platforms and ecosystem innovation // *Journal of Product Innovation Management*. 2014. Vol. 31. No. 3. P. 417-433.
2. Retail.Ru. Российский ритейл в 2023-2026 гг.: завершение адаптации и умеренный рост. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/rossiyskiy-riteyl-v-2023-2026-gg-zavershenie-adaptatsii-i-umerennyi-rost/> (дата обращения: 11.01.2024).
3. Delovoy Profil. Топ крупнейших ритейлеров России: рынок российского сетевого ритейла 2023. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/top-krupneyshikh-riteylerov-rossii-rynok-rossiyskogo-setevogo-riteyla-2023/> (дата обращения: 25.12.2023).
4. Retail.Ru. В 2023 году быстрее всего растут маркетплейсы и алкомаркеты, считают в INFOLine. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/v-2023-godu-bystree-vsego-rastut-marketpleysy-i-alkomarkety-schitayut-v-infoline/> (дата обращения: 30.12.2023).
5. Retail.Ru. Большие данные и нейросети увеличили эффективность «Магнита». URL: <https://www.retail.ru/news/bolshie-dannye-i-neyroseti-uvlechili-effektivnost-magnita-15-fevralya-2022-213899/> (дата обращения: 25.12.2023).
6. Agora. Цифровизация ритейла 2023-2025: тенденции и актуальные решения. URL: <https://www.agora.ru/blog/tsifrovizatsiya-riteyla-2023-2025/> (дата обращения: 05.01.2024).
7. Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии. Искусственный интеллект (мировой рынок). URL: <https://clck.ru/3CJ8t6> (дата обращения: 01.12.2023).
8. Al-Fuqaha A. Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols and Applications // *IEEE Communication Surveys & Tutorials*. 2015. Vol. 17. No 4. P. 2347-2376.
9. Перепечаева Д.М., Матосян В.А., Арсланов Р.Р. Перспективные направления использования цифровых технологий в розничной торговле РФ // *Экономика и бизнес*. 2020. № 3(2). С. 160-162.
10. Stephenson N. *Snow Crash: A Novel*. N.Y.: Bantam Books. 1993.
11. Kevins J. Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection // *SSRN Electronic Journal*. 2022. DOI: 10.2139/ssrn.4050898.
12. Vig S. Preparing for the New Paradigm of Business: The Metaverse // *Foresight and STI Governance*. 2023. No. 17(3). P. 6-18. DOI: 10.17323/2500-2597.2023.3.6.18.
13. E-Pepper.Ru. Журнал об электронной коммерции. Ритейл в метавселенных: все по-взрослому. URL: <https://e-pepper.ru/news/riteyl-v-metavselennykh-vse-po-vzrosloму.html> (дата обращения: 15.12.2023).

Об авторе:

Бостоганашвили Екатерина Ревазовна - к.экон.н., старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н.Герчиковой, МГИМО МИД России, 119454, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 76, e-mail: eka_94@live.ru.

ORCID ID: 0009-0006-1538-5013

Конфликт интересов: автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки.

Для цитирования: Бостоганашвили Е.Р. Перспективы развития российских компаний розничной торговли в условиях цифровой трансформации бизнеса // Международный бизнес. 2024. № 2(8). С. 13-21

Поступила в редакцию: 29.01.2024 г.

Принята к публикации: 01.08.2024 г.