Трансформация форматов и направлений в сфере розничной торговли

Кутузов Дмитрий
Эксперт в сфере розничной торговли
Генеральный директор компаний
ООО “СантехМетиз” и ООО “КрепСантех”

Аннотация

Статья посвящена описанию необходимых изменений в форматах розничной торговли, с которыми сталкиваются предприятия в современном мире по ряду фундаментальных факторов. Автор описывает основные базисные элементы, вызывающие необходимость в трансформации подходов к ведению бизнеса. Также вместе с описанием современных тенденций и стратегий в статье поднимается вопрос влияния отдельных направлений на рынок ритейла в будущем. Автор проводит анализ потребителей и описывает важность потребительских ценностей в контексте бизнес-стратегии. В статье приведены основные современные форматы розничной торговли, а также отдельное внимание уделено перспективным сферам.

Ключевые слова: ритейл, розничная торговля, формат розничной торговли, поведение потребителей, инновации в ритейле, технологии ритейла.

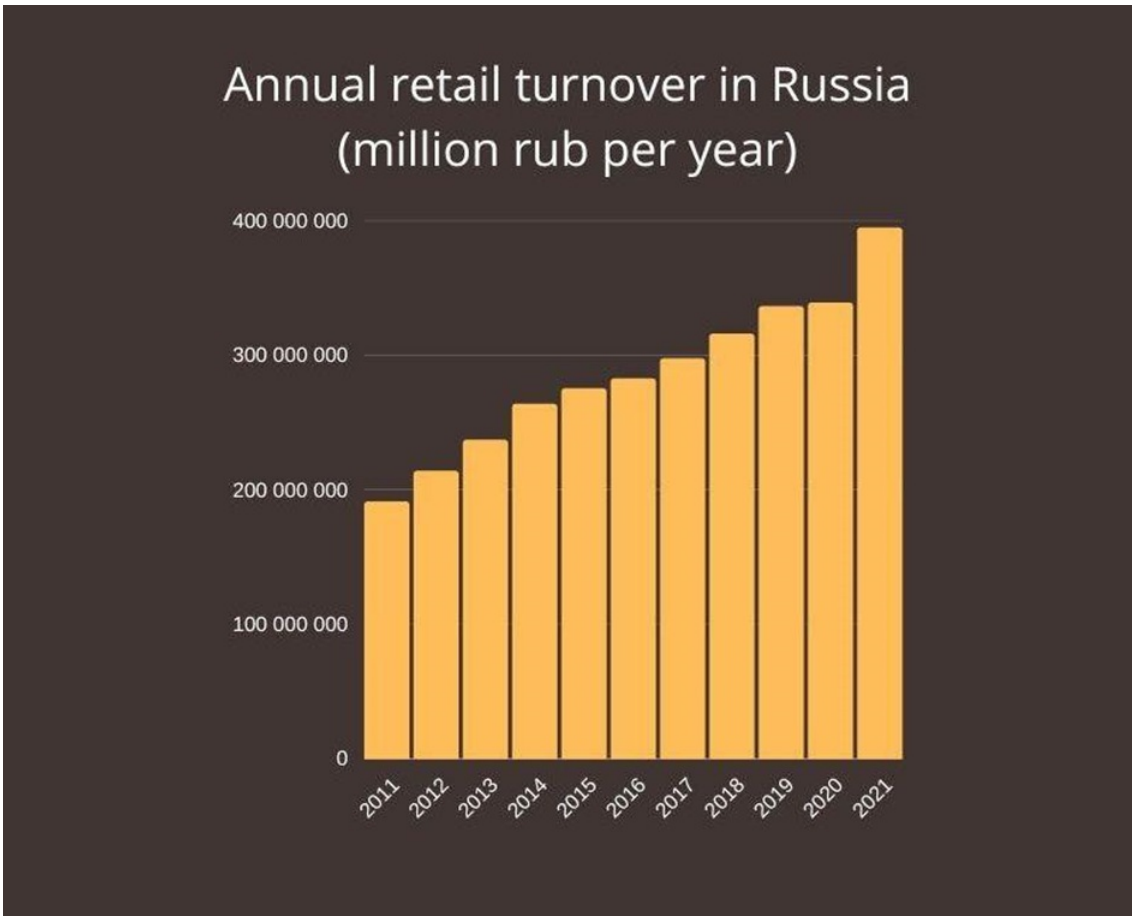
Transformation of formats and directions in the field of retail trade

Abstract

The article is devoted to the description of the necessary changes in retail formats faced by enterprises in the modern world due to a number of fundamental factors. The author describes the main basic elements that cause the need for transformation of approaches to doing business. Also, along with the description of current trends and strategies, the article raises the issue of the impact of certain trends on the retail market in the future. The author analyzes consumers and describes the importance of consumer values in the context of a business strategy. The article presents the main modern formats of retail trade and describes the promising retail areas.

Keywords: retail, retail trade, retail format, consumer behavior, innovations in retail, retail technologies.

Торговая индустрия — сфера, которая стремительно растет от года к году на протяжении десятилетий, при этом постоянно развиваясь. Аналитики утверждают, что рост данного сектора экономики продолжится и в будущем, так как для этого есть все фундаментальные факторы. В Российской Федерации суммарный оборот розничной торговли показывает положительную динамику роста от года к году на протяжении последних десяти лет.



Основными драйверами роста, как ни странно, специалисты называют развитие информационных технологий как неотъемлемой части любой экономической сферы [1], интегрированной в привычную нам жизнь, и постоянное изменение потребительского поведения, которое в большей мере формирует условия для развития розничной торговли. Более того, совмещение этих фундаментальных факторов образует широкое поле как для анализа, так и для вариантов развития торговли и бизнеса, так как в рассматриваемой плоскости сходятся технические факторы и рационализм вместе с эмоциональной реакцией потребителей и тенденциями к упрощению.

Верно выстроенный баланс в данном случае будет важной задачей в построении стратегии развития, где важно учитывать технические процессы распределения и реализации продукта с качественным развитием потребительской лояльности, повышением ценности на рынке, а также развитием качества предоставляемых услуг и сервиса [2].

Причины изменения форматов ритейла

Факторы, непосредственно влияющие на организацию трудовой деятельности в сфере розничной торговли и напрямую обуславливающие необходимость изменения существующих систем, можно выделить в следующие группы [3]:

— Информатизация

— Digital-технологии

— Экономическая конъюнктура

— Спад темпов роста и развития

— Изменение поведения потребителя

При этом только часть из них описывает внутренние процессы компании. В большей мере драйверами для изменений стратегии становится смена внешних условий.

Типы потребителей с высокой степенью влияния

Для выстраивания стратегии развития потребителей также можно сегментировать и, исходя из сегмента и типа покупателя, развивать конкретное направление [4]. При этом эксперты выделяют два основных типа потребителей, которые формируют тенденции к изменению поведения ритейлеров.

Самый распространенный тип покупателей — «оптимизирующие расходы». Данная группа потребителей, как правило, не имеет высокой привязанности к брендовой продукции и склонна пересматривать свои потребительские привычки в сторону перехода в более низкий ценовой сегмент. Стратегия покупателя, оптимизирующего свои расходы, направлена исключительно на переориентацию между группами товаров одного назначения и примерно одного уровня качества, по имеющими разную цену. По словам аналитиков, такая группа занимает практически 50% всех потребителей, а потому оказывает самое сильное влияние на формирование стратегии поведения бизнеса.

Второй тип — «не экономные покупатели». Данная группа не меняет свои потребительские привычки и лояльна к продукции интересующих брендов. Однако, такие потребители требовательно относятся к уровню сервиса и предоставляемых услуг, тем самым оказывают активное влияние на изменение системы торговли в сфере работы с клиентом. По оценкам аналитиков, данный сегмент занимает примерно 20% общего числа потребителей.

Популярные сегменты в сфере розничной торговли

Посредством развития, в первую очередь, технологий появляются новые направления ритейла. Эксперты выделяют также два направления, популярность которых на сегодняшний день развивается большими темпами: «travel-ритейл» и «мобильный ритейл».

Неочевидное, с одной стороны, направление travel-ритейла изначально развивалось как дополнительная опция для пассажиров, которые сталкивались с задержкой своих рейсов или с необходимостью по тем или иным причинам провести больше времени в аэропортах и на вокзалах, чем было запланировано. Однако, данный вид розничной торговли развился не как опция, а как полноценное направление, под которое потребители готовы выделять отдельное время ввиду объективных удобств, таких как возможность транспортировать вещи сразу после покупки, отсутствие ограничений на объем и количество товаров при перевозке и так далее. Учитывая тот факт, что примерно 1 млн человек ежегодно совершают только международные рейсы, количество потенциальных покупателей в данной сфере является достаточным для развития направления.

Направление «мобильного ритейла» тесно связано с развитием информационных технологий, с помощью которых максимизируется удобство для конечного потребителя. С каждым годом все больше и больше покупок совершается через мобильные платежи и данная тенденция будет только нарастать [5]. Однако, бизнесу в такой среде необходимо не только перестраивать систему продаж под новый формат, в котором покупатели могли бы эффективно получать персонализированные

предложения и оплачивать продукты и услуги компаний, но и развивать систему информационной безопасности, что является не менее актуальным вопросом на сегодняшний день.

Внедрение новых технологий

При организации бизнеса всегда важно учитывать, что розничная торговля на сегодняшний день — это не только «механические» покупки товаров, это некие дополнительные услуги, которые закрывают потребности потребителя, на первый взгляд никак не связанные с приобретением конечных товаров.

В современном мире для покупателя очень важны эмоции, которые они приобретают параллельно с процессом поиска и приобретения желаемого товара. Для многих это потребность в дополнительном развлечении, для кого-то — в приобретении знаний. Опытные владельцы сетей и бизнесов всегда ищут новые способы привлечь клиентов и вовлечь их в процесс, зачастую прибегая к инновационным и новаторским способам, таким как музыкальные, театральные мероприятия, маркетинговые стратегии, предполагающие концепцию совместного творчества в социальных сетях и многие другие.

Отдельное место занимает внедрение современных технологических новшеств, что также благоприятно сказывается на лояльности целевой аудитории, так как, с одной стороны, привлекает потребителей своей «необычностью», создавая дополнительное вовлечение в процесс покупки, с другой стороны, упрощает процесс с некоторых сторон. Примером могут служить «умные ценники», меняющие цену в режиме реального времени, зеркала, которые позволяют примерить одежду, даже не надевая ее и так далее.

Современные форматы розничной торговли

Учитывая влияние эмоциональных факторов на поведение потребителей, розничная торговля, по мнению экспертов, трансформируется в так называемый «шопинг впечатлений», где на первое место выходит необходимость привлечь и вовлечь покупателя.

При этом выбранная концепция и формат розничной торговли отдельного бизнеса зачастую направлены на конкретный тип покупателя или лишь нескольких ввиду объективной сложности удовлетворить все сегменты потребителей в рамках одного магазина.

Основные выводы

В рамках рассмотренных причин, направлений и тенденций в трансформации форматов современного ритейла были сделаны выводы, что изменения чаще всего затрагивают и управленческий, и технический, и маркетинговый подходы вместе, так как каждая сфера тесно связывается с другой. Тем самым, в современном мире возможность быстро реагировать на изменение потребительского поведения и тенденции в развитии технологий в совокупности с реализацией новых подходов и тестированием различных методов и гипотез позволит компаниям не только сохранить конкурентоспособность на рынке, но и расти, увеличивая лояльность потребителей. Более того, понимая эмоциональную основу поведения потребителей, важно держать на контроле и постоянно корректировать маркетинговые стратегии.

Список литературы

1. «How Technology is Changing Retail» by Venkatesh Shankar, Kirthi Kalyanam, Pankaj Setia, Alireza Golmohammadi, Seshadri Tirunillai, Tom Douglass, John Hennessey, J.S.Bull, Rand Waddoups, 2021
2. «Current Status and Future Evolution of Retail Formats» by Dieter Ahnert, Markus Blut and Heiner Evanschitzky, 2009
3. «Evolution of retail formats: Past, present, and future» by Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Ashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr, Eric Howerton, 2021
4. «Consumer Shopping and Spending across Retail Formats» by Edward J. Fox, Alan L. Montgomery and Leonard M. Lodish, 2004
5. «E-commerce and the retail process: a review» by Steve Burt, Leigh Sparks, 2003