

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.94.28.078

## Драйверы роста рынка продуктового ритейла

**Курилов Максим Михайлович**

Магистрант,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125167, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49/2;  
e-mail: 79189526605@yandex.ru

### Аннотация

В статье автор анализирует современные подходы к ведению бизнеса в сфере продуктового ритейла на основе исследования зарубежного и российского опыта. Автор раскрывает понятие драйверов роста, данное в современной экономической науке и отмечает основные компоненты, присущие прогрессивному развитию бизнеса. По результатам исследования автор приходит к выводу, что основными драйверами роста в сфере продуктового ритейла выступают клиентоориентированность в сочетании с внедрением цифровых технологий для охвата потребительских предпочтений, создания удобных платформ поиска продукта и оформления заказа и обеспечения высокотехнологичных условий обращения с продуктами питания.

### Для цитирования в научных исследованиях

Курилов М.М. Драйверы роста рынка продуктового ритейла // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 397-403. DOI: 10.34670/AR.2023.94.28.078

### Ключевые слова

Продуктовый ритейл, драйверы роста, розничная торговля, поведение потребителей, интернет-торговля, новые технологии в ритейле.

## Введение

Сегодня у потребителей появились новые ожидания, выходящие за рамки доступности продуктов и обычного качества обслуживания в магазинах и онлайн. Гибкость и адаптируемость стали критически важными для устойчивости продуктового бизнеса. Растет необходимость управлять запасами в интернет-продажах и в стационарных магазинах, чтобы гарантировать, что продукты, в которых нуждаются потребители, доступны везде, где они совершают покупки.

В экономической науке давно сформировалось понятие драйверов роста, которое позволяет определить критерии, факторы, обеспечивающие поступательное, прогрессивное развитие бизнеса. В наиболее полной мере драйверы экономического роста могут быть определены следующим образом: это «совокупность сложных силовых механизмов, которые улавливают потенциальный первичный и вторичный рыночный спрос и катализируют импульсы, идущие от этого расширяющегося спроса, определённым образом, включая разрозненные активы (материальные, финансовые, информационные, трудовые и т.д.) в русло мощного движения, меняющего внутристрановую экономическую действительность» [Иванова, Терская, 2015].

## Основная часть

В зарубежном маркетинге отмечают следующие факторы, имеющие различную природу, которые в совокупности в конечном итоге и определяют тенденции к росту.

Во-первых, это изменчивость структуры и масштабов рынка: глобальная пандемия навсегда изменила уклад, в соответствии с которым потребители совершают покупки. По мере того, как общество погружалось в режим изоляции, потребители начали делать покупки по-другому – даже в «основных» предприятиях, таких как продуктовые магазины, которые оставались открытыми для людей, совершавших покупки лично. Эта волатильность рынка также повлияла на модели розничных цепочек поставок, заставив продуктовые магазины изменить существующие цепочки поставок, изучить предложения частных торговых марок и расширить сети поставщиков для удовлетворения потребительского спроса.

Кроме того, сменился режим борьбы за конкурентное преимущество, обусловленный современными цифровыми способами сбора информации о предпочтениях покупателей: так, омниканальные клиентские сервисы привели к «оцифровке» продуктовой индустрии. С переходом продуктовых магазинов в режим «онлайн» в борьбе за первенство побеждает предприятие, способное осуществить наиболее полноценный сбор информации о клиенте, чтобы сделать подход к обслуживанию более персонализированным.

Таким образом, гипер-персонализированный клиентский опыт – это следующий драйвер экономического роста в ритейле. По данным опросов, скорость оформления заказа остается приоритетом для 71% потребителей и квалифицированного персонала (57%). Кроме того, у потребителей, совершающих покупки в магазинах во время пандемии, появились новые ожидания от всех розничных продавцов. Помимо безопасности, исследование показало, что 47% респондентов со всего мира заявили, что товары, которых нет в наличии, занимают первое место в их списке плохих покупок. Кроме того, 63% заявили, что не хотят ждать, пока товар снова появится в наличии, прежде чем попробовать другой бренд. Потребитель с гиперсвязью ожидает массовой персонализации и удобства и пойдет в другое место, если не получит то, что хочет, когда хочет [Исследование потребительского поведения в 2022, www].

Новые модели доставки: потребители стимулируют создание и внедрение новых моделей доставки продуктов, чтобы отразить их потребление в розничной торговле и обслуживании. Популярность новых моделей доставки, таких как самовывоз и доставка прямо до двери, продолжает расти, отражая изменения в поведении потребителей. И опыт потребителей с этими новыми моделями доставки повышает лояльность. Доставка в течение одного-двух дней становится все более распространенной, что часто приводит к ожиданиям доставки. Неточные оценки доставки негативно влияют на лояльность и постоянное покровительство. По мере расширения услуг по подписке и моделей прямого доступа к потребителю бакалейные лавки переосмысливают кирпич и строительные растворы, чтобы максимизировать свои инвестиции в недвижимость для поддержки новых моделей потребления.

Мы живем в эпоху доставки в течение одного часа, двух часов и в тот же день. Молодое поколение потребителей привыкло приобретать то, что они хотят, когда они хотят и по низким ценам. Такая тенденция распространится и на продуктовый ритейл. В то же время молодое поколение более осознанно относится к своим привычкам в еде. Поэтому фирмам следует отдавать предпочтение органическим и натуральным продуктам.

Кроме того, клиенты имеют все более широкий доступ к информации. Благодаря социальным сетям и всем доступным цифровым платформам клиенты узнают, как работает бизнес. Тот факт, что молодое поколение более склонно бойкотировать предприятия с неэтичной практикой, требует от компаний вести свой бизнес на основе передовой практики. Так, хорошие пакеты вознаграждения сотрудников, сильная корпоративная культура и акцент на обслуживании клиентов должны быть в центре внимания фирм [Retail Trends, www].

Поведение клиентов также меняется в том смысле, что сегодня люди менее склонны готовить. Либо из-за времени, энергии или удобства клиенты более склонны покупать уже приготовленную еду. Эту растущую тенденцию можно увидеть в продуктовых магазинах, которые становятся все более популярными.

Фирмы, работающие в сфере розничной торговли продовольственными товарами, также должны осознавать тот факт, что покупатели действительно ценят хорошее общее впечатление от покупок. Такие факторы, как внешний вид магазина, чистота, простота поиска товаров, мерчандайзинг, обслуживание клиентов и сделки в магазине, имеют большое значение для покупателей. Компании должны понимать, как использовать эту тенденцию в своих интересах.

Следующий драйвер – это развитие онлайн-торговли. Несмотря на то, что некоторые клиенты всегда будут предпочитать личное присутствие, возможность приятного общения с продавцом, предлагаемые обычными магазинами, онлайн-розничная торговля продуктами становится все более популярной и популярной. Независимо от того, покупают ли клиенты в режиме «онлайн» из-за удобства или экономии времени, дело в том, что онлайн-розничная торговля становится все более осведомленной. Фирмы должны рассмотреть возможность предоставления клиентам привлекательных и удобных для пользователя вариантов онлайн-покупок, чтобы они не выбрали онлайн-предложения конкурентов.

В-четвертых, разработка и эффективное внедрение новых технологий будет иметь жизненно важное значение для розничной торговли продуктами питания. Чтобы удерживать цены на низком уровне, фирмам следует рассмотреть возможность принятия, внедрения или разработки технологий, отвечающих их конкретным потребностям. В то же время фирмам следует воспользоваться преимуществами расширенной аналитики бизнес-данных, чтобы полностью понять модели и идеи, которые предоставляют данные в отношении производительности их магазина и областей улучшения.

В-пятых, в наше время в качестве одного из ключевых драйверов роста служит создание рыночных альянсов. Ярким примером служит альянс американских торговых фирм «Amazon», специализирующейся на онлайн-торговле, и компании «Whole Foods Market», известного поставщика продуктов здорового питания. Комбинация их усилий представляет собой множество факторов, которые позволяют им иметь преимущество перед конкурентами.

Теперь, когда «Amazon» приобрела «Whole Foods Market», первая будет иметь как сильное физическое присутствие, так и уже зарекомендовавшую себя удобную онлайн-платформу для розничной торговли продуктами питания.

Кроме того, потенциал «Amazon» для масштабирования рынка, управления цепочками поставок, влияния на поставщиков и доступности для привлечения клиентов, безусловно, бесспорен. У компании «Amazon» есть огромный потенциал для снижения цен на товары «Whole Foods Market». Учитывая, что «Whole Foods Market» уже пользуется прочной репутацией компании, которая ценит свои обязательства перед всеми заинтересованными сторонами и имеет сильную корпоративную культуру, фирма получит значительную территорию с точки зрения доходов и доли рынка благодаря лидерству Amazon [Amazon купил сеть магазинов здоровой пищи за \$13,7 млрд, [www](#)].

Во-первых, «Whole Foods Market» уже известна своими органическими и высококачественными продуктами. В то же время собственный бренд «365» позволяет покупателям приобретать экологически чистые продукты по еще более доступным ценам. Кроме того, «Whole Foods Market» имеет прочную репутацию бренда и имидж компании, ориентированной на людей, которая высоко ценит заинтересованные стороны. Клиенты уже ассоциируют «Whole Foods Market» с ответственным руководством и корпоративной культурой.

Платформа «Amazon» также придает большой импульс «Whole Foods Market» различными способами. Например, «Amazon» теперь имеет мощное присутствие как в интернет-среде, так и в обычных, стационарных магазинах. Приобретение Whole Foods Market не только позволит Amazon присутствовать буквально везде, но и даст толчок развитию AmazonFresh, Amazon Pantry и Amazon Prime, поскольку эти онлайн-сервисы могли бы значительно выиграть от сети магазинов Whole Foods Market, а также от его лояльного клиентского база. Кроме того, опыт Amazon в области масштабирования дал Whole Foods Market большой потенциал в снижении затрат, охвате и привлечении новых клиентов, увеличении доли рынка фирмы и улучшении ее сети распределения и цепочки поставок.

Благодаря легкому сокращению затрат на цепочку поставок и снижению отпускных цен, комбинация Amazon и Whole Foods Market способна обойти своих конкурентов. Благодаря такому альянсу Amazon может охватить сразу три модели рынка: розничные продуктовые магазины, онлайн-покупки продуктов и рынок доставки еды. Несмотря на то, что Amazon не имеет опыта мерчендайзинга в обычных магазинах и магазинах, Amazon вызвала сильные опасения у фирмы в сфере розничной торговли продуктами питания в США [Amazon купил сеть магазинов здоровой пищи за \$13,7 млрд, [www](#)].

Аналогичная тенденция наблюдается и на российском рынке: так, компания «X5 Group», активизировав цифровые бизнесы, демонстрирует стремительный рост онлайн-продаж. С введением цифрового сервиса «Впрок.ру» продажи товаров только на данной платформе выросли за 9 месяцев 2022 года по сравнению с аналогичным периодом 2021 года на 29,2 % (с 15,257 до 19,715 миллиардов рублей) [X5 Group объявляет о росте чистой выручки на 19,5%, [www](#)]. Как свидетельствуют показатели, охват сразу трех моделей рынка – розничной торговли, онлайн-торговли и доставки продуктов питания – качественным образом влияет на покупательский спрос и привлекает большую аудиторию.

## Заключение

Таким образом, подводя общий итог, отметим следующее: в настоящий момент в сфере продуктового ритейла наиболее успешным механизмом повышения эффективности ведения бизнеса служит клиентоориентированность вкупе с цифровизацией бизнес-процессов, причем под клиентоориентированностью в данном аспекте следует понимать перечень мероприятий, направленных на обеспечение режима наиболее упрощенной подачи информации о продукте, оформления заказа и доставки продуктов покупателю лично в руки с возможностью оплаты товара в режиме «в один клик». Тем самым следует понимать, что те факторы экономического, организационного и технологического характера, которые обеспечивают выполнение указанных нами условий, и выступают в роли драйверов роста.

## Библиография

1. Ангелина, И. А. Этапы внедрения контроллинга в управление предприятием в условиях социальной ответственности бизнеса / И. А. Ангелина, И. В. Попова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8, № 3А. – С. 268-278.
2. Иванова Л.Н., Терская Г.А. Точки роста и драйверы роста: к вопросу о содержании понятий // ИИС. 2015. № 2. С. 120-133.
3. Исследование потребительского поведения в 2022. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/potrebitelskoe-povedenie-2022>.
4. Короткова О.В. Особенности исследовательского подхода к вопросам обеспечения безопасности бизнеса в РФ // Человек. Социум. Общество. 2022. № 12. С. 139 – 142.
5. Короткова О.В. Особенности научного подхода в сфере обеспечения безопасности бизнеса // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2022. № 7. С. 20 – 23.
6. Монахов, Г. Д. Африканская континентальная зона свободной торговли как новая модель экономической интеграции в Африке / Г. Д. Монахов, В. В. Примаков, Е. С. Колесникова // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 6(169). – С. 56-58.
7. Попова, И. В. Налоговое стимулирование развития деятельности предприятий / И. В. Попова, З. В. Кашникова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 10-1. – С. 170-181.
8. Попова, И. В. Стимулирование персонала как фактор обеспечения финансовой стабильности предприятий / И. В. Попова, И. Е. Лазарева // Экономика, образование, бизнес: вызовы современности и тенденции развития : Материалы Международной научно-практической конференции, Астрахань, 15 октября – 15 2020 года. – Астрахань: Издатель Забродина Н.В., 2020. – С. 72-77.
9. Чернявская, Е. В. Механизм таможенного регулирования внутриотраслевой торговли РФ мясом и мясными продуктами на внешних рынках и на территории ЕАЭС / Е. В. Чернявская // Евразийский юридический журнал. – 2021. – № 8(159). – С. 460-463.
10. Amazon купил сеть магазинов здоровой пищи за \$13,7 млрд. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5943f12d9a7947f3efb79126>.
11. Chargazia, T. Z. Informational support of the investment process in a large city economy / T. Z. Chargazia, I. V. Popova // Economy of Regions. – 2016. – Vol. 12, No. 4. – P. 1061-1068.
12. Nguyen, K. H. The impact of the EAEU-Vietnam Free Trade Area on the development of Russian-Vietnamese economic cooperation / K. H. Nguyen, A. A. Yakovlev, A. V. Golubkin // . – 2021. – No. 4(155). – P. 454-457.
13. Retail Trends // Economic Research Service. URL: <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends>.
14. X5 Group объявляет о росте чистой выручки на 19,5%. URL: [https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2022/10/q3-2022\\_trading\\_update\\_rus.pdf](https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2022/10/q3-2022_trading_update_rus.pdf).

---

## Drivers of food retail market growth

**Maksim M. Kurilov**

Master Student,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125167, 49/2 Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: 79189526605@yandex.ru

### Abstract

In this article, the author analyzes modern approaches to doing business in the field of food retail based on research of foreign and Russian experience. The author reveals the concept of growth drivers given in modern economic science and notes the main components inherent in the progressive development of business. Based on the results of the study, the author comes to the conclusion that the main drivers of growth in the field of grocery retail are customer focus, combined with the introduction of digital technologies to cover consumer preferences, create convenient platforms for product search and ordering, and provide high-tech conditions for food handling.

### For citation

Kurilov M.M. (2023) Drivers of food retail market growth [Drivers of food retail market growth]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 397-403. DOI: 10.34670/AR.2023.94.28.078

### Keywords

Food retail, growth drivers, retail trade, consumer behavior, e-commerce, new technologies in retail.

## References

1. Amazon kupil set' magazinov zdorovoi pishchi za \$13,7 mlrd [Amazon bought a chain of health food stores for \$13.7 billion]. Available at: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5943f12d9a7947f3efb79126> [Accessed 16/02/2023].
2. Angelina, I. A. Stages of implementation of controlling in enterprise management in the conditions of social responsibility of business / I. A. Angelina, I. V. Popova // *Economy: yesterday, today, tomorrow*. - 2018. - Vol. 8, No. 3A. - pp. 268-278.
3. Chergazia, T. Z. Informational support of the investment process in a large city economy / T. Z. Chergazia, I. V. Popova // *Economy of Regions*. - 2016. - Vol. 12, No. 4. - P. 1061-1068.
4. Chernyavskaya, E. V. Mechanism of customs regulation of intra-industry trade of the Russian Federation in meat and meat products on foreign markets and on the territory of the EAEU / E. V. Chernyavskaya // *Eurasian Legal Journal*. - 2021. - № 8(159). - Pp. 460-463.
5. *Issledovanie potrebitel'skogo povedeniya v 2022* [Research of consumer behavior in 2022]. Available at: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitiye/potrebitelskoe-povedenie-2022> [Accessed 11/02/2023].
6. Ivanova L.N., Terskaya G.A. (2015) Tochki rosta i draivery rosta: k voprosu o sodержanii ponyatii [Growth points and growth drivers: on the content of concepts]. *JIS*, 2, pp. 120-133.
7. Korotkova O.V. Features of the research approach to the issues of business security in the Russian Federation // *Man. Society*. Society. 2022. No. 12. pp. 139 – 142.
8. Korotkova O.V. Features of the scientific approach in the field of business security // *Modern science: actual problems of theory and practice*. Series: Economics and Law. 2022. No. 7. pp. 20-23.
9. Monakhov, G. D. African continental Free Trade Zone as a new model of economic integration in Africa / G. D. Monakhov, V. V. Primak, E. S. Kolesnikova // *Eurasian Law Journal*. - 2022. - № 6(169). - Pp. 56-58.
10. Nguyen, K. H. The impact of the EAEU-Vietnam Free Trade Area on the development of Russian-Vietnamese economic

- 
- cooperation / K. H. Nguyen, A. A. Yakovlev, A. V. Golubkin // . – 2021. – No. 4(155). – P. 454-457.
11. Popova, I. V. Personnel stimulation as a factor of ensuring financial stability of enterprises / I. V. Popova, I. E. Lazareva // Economics, Education, business: Modern Challenges and Development trends : Materials of the International Scientific and Practical Conference, Astrakhan, October 15 – 15, 2020. – Astrakhan: Publisher Zabrodina N.V., 2020. – pp. 72-77.
  12. Popova, I. V. Tax incentives for the development of enterprises / I. V. Popova, Z. V. Kashnikova // Economy: yesterday, today, tomorrow. – 2020. – Vol. 10, No. 10-1. – pp. 170-181.
  13. Retail Trends. *Economic Research Service*. Available at: <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends> [Accessed 16/02/2023].
  14. *X5 Group ob"yavlyayet o roste chistoi vyruchki na 19,5%* [X5 Group announces net revenue growth of 19.5%]. Available at: [https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2022/10/q3-2022\\_trading\\_update\\_rus.pdf](https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2022/10/q3-2022_trading_update_rus.pdf) [Accessed 15/02/2023].