
КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РФ С УЧЕТОМ КОЛЕБАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА, СЕЗОННОСТИ И ПАНДЕМИИ

Кастрюлева Людмила Евгеньевна, асп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: kastryulyova1@icloud.com

Предмет: анализ ключевых трендов развития розничной торговли в Российской Федерации с учетом изменчивости потребительского спроса, факторов сезонности и воздействия пандемии. В статье, вероятно, рассматриваются такие аспекты, как изменения в предпочтениях потребителей, рост или спад спроса на определенные товары и услуги, влияние сезонных колебаний на торговый оборот, а также реакция розничных компаний на вызовы, созданные пандемией COVID-19, такие как изменения в поведении потребителей, цифровизация торговли, изменения в форматах работы магазинов и другие аспекты. Анализ этих факторов помогает понять текущее состояние розничного рынка в России и разработать стратегии для успешного функционирования и развития розничных компаний в условиях перемен. *Цель:* определить ключевые тренды развития розничной торговли в РФ с учетом колебаний потребительского спроса, сезонности и пандемии. Результаты исследования состоят в определении ключевых направлений развития розничной торговли в РФ на примере нескольких ритейлеров: ПАО «Центрторг», ООО «СРТ -Воронеж», ООО «Центрторг Розница», сетей «Пятёрочка» и «Магнит». *Дизайн исследования:* в основу исследования были положены принципы системности, комплексности, эффективности, методы анализа, синтеза, моделирования, логический подход. Теоретическую основу исследования составили научные труды ведущих российских и зарубежных специалистов в области изучения потребительского спроса, сезонности и пандемии. *Результаты:* прогноз развития продуктового ритейла в России на ближайшие годы определяется несколькими ключевыми тенденциями, которые учитывают как текущие рыночные условия, так и долгосрочные изменения в поведении потребителей. Несколько направлений будут играть важную роль в

эволюции сектора: цифровизация и онлайн-торговля; персонализация предложений; устойчивое развитие; развитие частных марок; технологические инновации в магазинах; фокус на здоровье и благополучие.

Ключевые слова: розничная торговля, потребительский спрос, пандемия, сезонность, онлайн-торговля, клиенториентированность, ключевой тренд.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/7/19-32

Введение

Когда дело доходит до использования новых технологий, ритейлеры часто сосредотачиваются на потребностях и ожиданиях клиентов от уровня обслуживания в магазине, поскольку решения, связанные с потреблением людей, являются ключом к выживанию компаний на рынке. Технологические разработки в сфере розничной торговли стали двигателем роста и перемен, превращая традиционную розничную торговлю в современные удобства, привлекающие покупателей. Интернет-покупки привели к исчезновению многих магазинов, что потребовало развития магазинов, чтобы эффективно конкурировать с онлайн-бизнесом и обычными магазинами.

Согласно теории циклов Николая Кондратьева, единственный способ преодолеть кризис – это внедрение инноваций. Именно инновации как движущая сила экономического роста могут начать новый цикл. Поэтому в сегодняшней ситуации очень важно иметь структуру, которая позволяет компании хорошо работать в быстро меняющихся условиях, при этом поддерживая и придавая новое значение эффективному и действенному управлению компанией, что особенно важно с учетом цифрового ускорения [8, с. 60].

Методы и результаты исследования

Исследование рынка российского продуктового ритейла показывает высокую устойчивость продовольственного сектора, несмотря на многочисленные вызовы и санкции последних лет, ограничивающие российскую экономику. Продуктовый ритейл сохраняет сильные позиции на международном уровне [1, 3].



Рис. 1. Обзор динамики розничного товарооборота 2015-2023 гг.

За 2023 год оборот розничной торговли сократился на 6,7%, включая уменьшение на 1,5% в продовольственном сегменте и на 11,1% в непродовольственном¹.

Продукты питания в РФ по-прежнему являются важной частью ритейла. Эта особенность отрасли дает ритейлерам возможность демонстрировать значительный рост за счет перекалывания инфляционных рисков на потребителей.

Анализ показывает, что зависимость продуктового сектора от импорта довольно умеренная – в среднем составляет 39%, что снижает риски, связанные с прерыванием цепочек поставок. Кроме того, укрепление рубля положительно сказывается на компаниях, сфокусированных на внутреннем рынке [4].

Однако важно не забывать о рисках, связанных с бизнесом, таких как снижение доходов семьи и покупательной способности.

Изменения в распределении торговых мест также свидетельствуют о смещении акцента в сторону универсальных рынков за счет снижения доли специализированных продовольственных, сельскохозяйственных и кооперативных рынков. В 2023 г. функционировало всего 212 сельскохозяйственных кооперативных рынков.

Обеспеченность населения РФ торговыми площадями современных форматов на 1 тыс. человек населения за 2019-2023 гг. представлена на рисунке ниже [8].

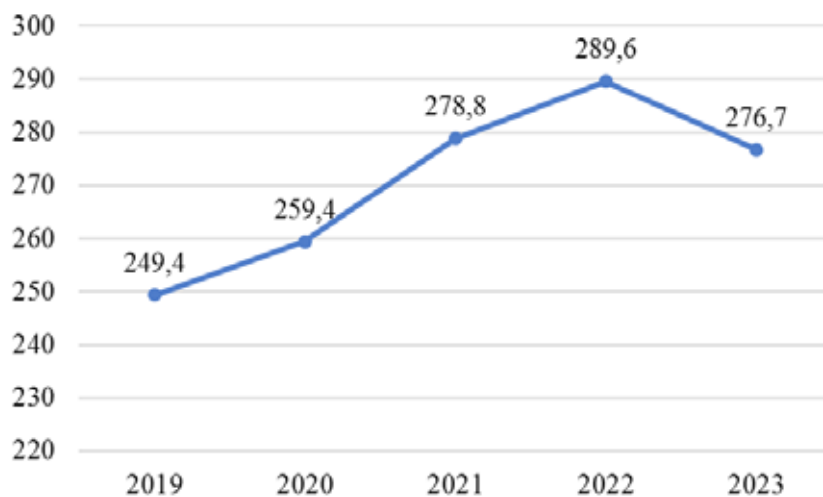


Рис. 2. Обеспеченность населения РФ торговыми площадями современных форматов на 1 тыс. человек населения за 2019-2023 гг., м²

Динамика количества рынков в РФ и их доли в обороте розничной торговли представлена на рисунке 3.

¹ Цифровая экономика. Доступно: <https://data-economy.ru>.

² Цифровая экономика. Доступно: <https://data-economy.ru>.



Рис. 3. Динамика количества розничных рынков³

Сетевые формы бизнеса занимают лидирующие позиции на российском рынке продуктового ритейла благодаря обширному географическому охвату, включая различные регионы и форматы магазинов. Дополнительным стимулом для их развития послужило правительственное постановление, разрешившее временно занимать более 25% доли рынка, что ранее было ограничено в интересах поддержания конкуренции. Этот шаг особенно актуален в свете ухода многих западных компаний с российского рынка, предоставляя местным игрокам возможность выгодно приобретать их активы [6, 9].

В России складывается уникальная ситуация из-за разнообразия уровней развития различных регионов. Это разнообразие, с одной стороны, усиливает конкуренцию на рынке продовольственных товаров, а с другой – способствует расширению деятельности в регионах. В таких условиях преимуществом для ритейлеров является наличие опыта как в высококонкурентной среде, так и в работе в недостаточно развитых или малоисследованных регионах. Некоторые компании уже успешно функционируют как в донорских, так и в реципиентских регионах, находящихся на различных стадиях экономического развития.

На конкурентоспособность продовольственных торговых сетей влияют такие факторы, как изменчивость научно-технического прогресса и инновационного маркетинга, развитие аналитических ресурсов, а также эффективное применение финансовых аналитических инструментов в сочетании с маркетинговыми стратегиями и уникальными разработками [10].

Современная оценка рынка продуктового ритейла составляет около 18 триллионов рублей, с прогнозом увеличения до 24 триллионов рублей в течение следующих пяти лет и достижения отметки в 29-30 триллионов рублей за 7-10 лет [11].

³ Цифровая экономика. Доступно: <https://data-economy.ru>

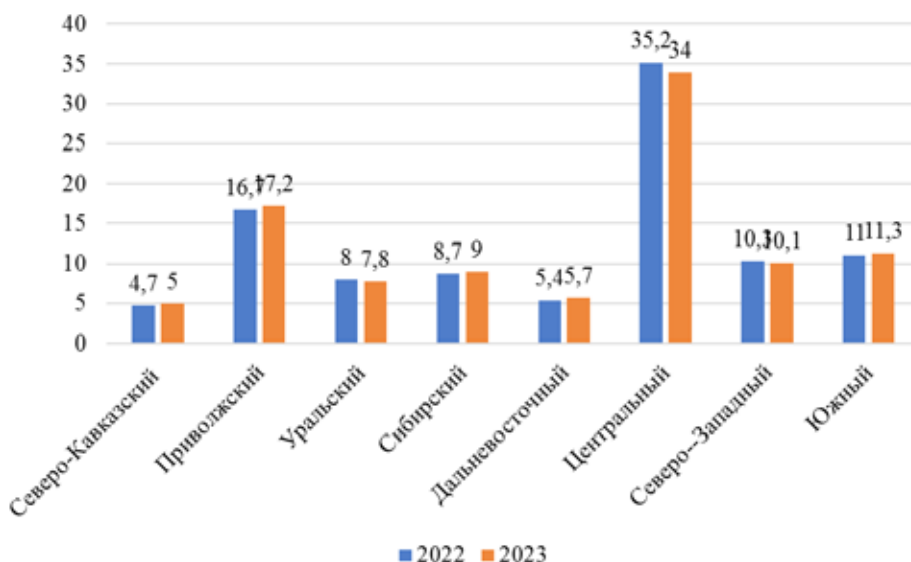


Рис. 4. Структура оборота розничной торговли по федеральным округам РФ в 2022-2023 г.,% [2, с. 4087]

Ключевые направления развития на ближайшее время включают:

- увеличение присутствия и влияния сетевых магазинов в регионах через органический рост и поглощение местных сетей;
- фокус на развитии дискаунтеров с повышением качества при минимальной наценке;
- развитие онлайн-продаж и вхождение в маркетплейсы [12].

В настоящее время потребительское поведение меняется. Трансформация потребительского поведения происходит по нескольким причинам: из-за постепенного развития онлайн-торговли, а также изменений, вступивших в силу из-за сложившейся эпидемиологической ситуации в мире. Из года в год рынок онлайн-торговли растет на 50%. Однако в период пандемии в 2023 г. компанией Nielsen было выявлено, что объем продаж онлайн-торговли увеличился в два раза по сравнению с 2019 годом. Летом 2021 года «Яндекс» провел исследование и спрогнозировал рост онлайн-продаж розничных товаров. По данным сервиса, было выявлено, что в зависимости от категории товаров от 56% до 75% опрошиваемых не планируют сокращать долю совершаемых покупок онлайн.

Пандемия вируса COVID-19 повлияла не только на сферу онлайн-покупок, но также обусловила развитие потребительских трендов в категории FCMG, которые будут актуальны в ближайшие несколько лет:

1. Новая потребительская корзина. Во время периода самоизоляции россияне закупились новыми холодильниками и морозильными камерами, чтобы хранить запасы. Это может закрепить запасливость в качестве основного паттерна покупательского поведения [7, с. 65].

2. Забота о здоровье. В 2020 г. тренд заботы потребителей о своем психическом благополучии выходит на первый план.

3. Многофункциональный дом и домашнее потребление. Тенденция не выходить из дома надолго стала привычкой для многих россиян. На дом переносятся все виды деятельности – работа, обучение, покупки, занятия спортом и общение. Скоростной интернет, инновационные товары и сервисы меняют покупательское поведение.

5. Внимание к экологии и безопасности. Растущая забота о личном благополучии и окружающей среде ставит в центр внимания потребителей помимо беспокойства о состоянии природы вопрос о чистоте помещений.

6. Больше контента за меньшее время. Быстрый, лаконичный контент в режиме реального времени позволит быть в курсе событий в период неопределенности. В перспективе стоит подумать над короткими мультисенсорными сообщениями, воздействующими сразу на несколько органов чувств.

В связи с высоким ростом потребления контента в интернете, вызванном пандемией COVID-19 компании постепенно сдвигают свой рекламный бюджет в digital [5, с. 10].

Рынок розничных товаров является одним из самых высококонкурентных, соответственно и развитых с точки зрения разнообразных технологий продаж, а также методов и инструментов продвижения. Ключевая специфика продаж розничных товаров заключается в том, чтобы максимально заполнить рынок товаром при этом повысить его узнаваемость, в том числе и за счет рекламных материалов в СМИ. В то же время, дистрибьюторы могут продвигать один и тот же товар и конкурировать с крупными магазинами или частной розничной торговлей. Именно поэтому важную роль в продвижении розничных товаров занимают квалифицированные сотрудники, без которых мала вероятность выйти на достойный уровень продаж. Учитывая, что основной задачей FMCG-маркетинга является формирование бессознательной привычки потребления товаров у населения. При выборе товара потребители ориентируются не только на его качество и стоимость, но и на популярность, таким образом развивается культура потребления.

Важным фактором является рост личных продаж, доля которых, как ожидается, к 2023 г. удвоится до 10,2% от общего объема продаж. Например, в ПАО «Магнит» прибыль от продукта под собственным брендом составляет 20%, в компании Лента – 16%, а в 2023 г. в рамках расширения ассортимента планируется представить более 50 новых частных брендов.

Геймификация выходит за рамки взаимодействия с клиентами, доказывая свою ценность в сфере мотивации и производительности сотрудников. В 2023 г. компании, включившие геймификацию в свои программы обучения и развития сотрудников, станут свидетелями впечатляющего повышения производительности сотрудников на 90%. Благодаря использованию интерактивных задач и вознаграждений статистика геймификации обучения указывает на более высокое сохранение знаний и удовлетворенность работой.

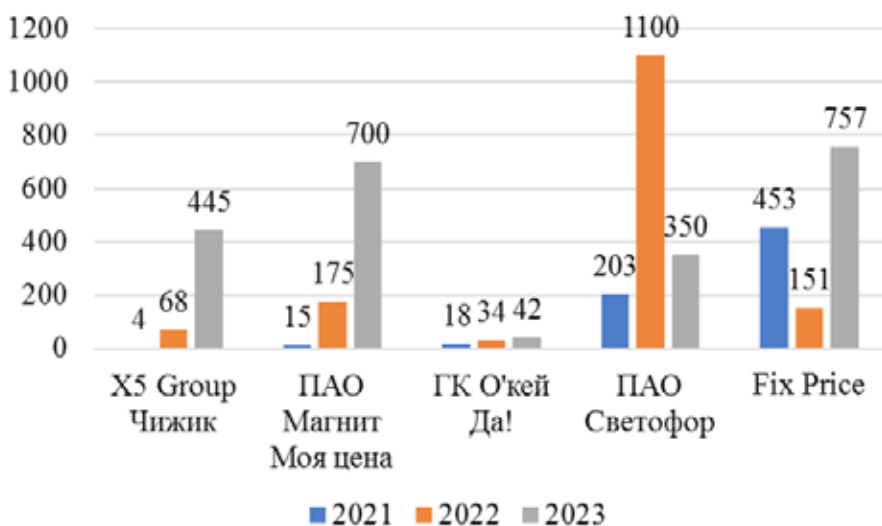


Рис. 5. Количество вновь открытых дискаунтеров ведущих сетей [10, с. 147]

Практические варианты их реализации и конкурентные преимущества, получаемые ритейлерами, обобщены в таблице 1.

Таблица 1

Инструменты программ лояльности продуктовых ритейлеров [составлено автором]

Инструменты	Использование	Преимущества
Скидки, специальные предложения, образцы	Бесплатные товары и услуги, онлайн-розыгрыши, лотереи	75% респондентов предпочитают скидки и уникальные предложения.
Четкие правила получения бонусов за лояльность	Понятная модель накопления бонусов	Покупатель видит результаты участия в программе и понимает ее эффективность
Подарки активности	Действия для получения подарка: регистрация в программе лояльности	61% респондентов имеют повышенный уровень лояльности за счет вовлеченности в совершение действий для получения подарка
Геймификация	Заполнение определенного количества ячеек	Создает эмоциональную вовлеченность

Среди рассмотренных инструментов наиболее привлекательным для лояльных клиентов является возможность получить дополнительную выгоду от покупок в конкретной торговой сети. Популярным среди потребителей является подарок за активность, который предполагает начисление бонусов за активность в виде, например, подписки на e-mail рассылку или уведомления, публикации в социальных сетях с хэштегом ритейлера или покупки в определенном магазине. Однако Troebs, Wagner, Heidemann указывают на трансформацию потребительских предпочтений по сравнению с ранее при-

менявшимися условиями карт лояльности: покупатели проявляют больший интерес к «сюрпризам» от торговых сетей, чем к условиям программ лояльности.

Традиционные методы привлечения покупателей, такие как скидки, акции, распродажи, позволяют им получать временные выгоды, но не стимулируют долгосрочную лояльность к ритейлеру. Для достижения этой цели рекомендуется формировать эмоциональную связь с клиентурой. В этом плане наиболее эффективны нестандартные инструменты и их комбинации (скидки с сюрпризами и подарки с эксклюзивными привилегиями) (рис. 6).



Рис. 6. Вознаграждения от ритейлеров, пользующиеся спросом у покупателей [10, с. 150]

Согласно исследованию Forrester, эмоциональная лояльность помогает формировать «настоящую» лояльность покупателей к розничному продавцу. Свыше 60% опрошенных считают главными способами его построения подарки и сюрпризы. Каждый второй покупатель отдает предпочтение ритейлерам, которые регулярно обогащают покупательский опыт новыми выгодными предложениями о покупках с использованием карт лояльности. Треть клиентуры участвует в LP (loyalty programs – программы лояльности) за «любую, пусть символическую, благодарность».

По результатам сравнительного исследования программ лояльности десяти продовольственных ритейлеров на российском рынке можно определить наиболее популярные механизмы привлечения покупателей (табл. 2).

Большинство продовольственных ритейлеров используют персональные и уникальные предложения, и самое редкое из них – предложение любимых продуктов. Участники LP заинтересованы в том, чтобы быть значимыми для компании, а также заинтересованы в присоединении через эти

программы к социальной группе, соответствующей их статусу, интересам, образу жизни и т. д.

Таблица 2

Основные схемы программ лояльности продуктовых ритейлеров в России [составлено автором]

Инструмент	Особенности внедрения инструмента	Розничные продавцы, использующие инструмент
Скидка	Для всех клиентов	«Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл», «Азбука Вкуса»
	Для участников программ лояльности	«Лента», «О'Кей», «Глобус», «Метро»
	Частичные скидки (скидки на определенные товары, указанные розничным продавцом или поставщиком)	«Виктория»
Бонусы	Акции	«Лента», ПАО «Центрторг», ООО «СРТ-Воронеж», ООО «Центрторг Розница»
	В зависимости от% покупок	«Магнит», «Глобус», «Пятерочка», «Перекресток», «Азбука Вкуса»
Персонализированные предложения	В зависимости от целей ритейлеров	«Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл»
	В счетах и в мобильных приложениях	«Магнит», «Лента», «Метро», «Виктория»
Любимые продукты	В виде промо-акций	«Лента»,
	Увеличение бонусов по категориям продуктов	«Лента», «Перекресток»,
	Скидки на любимые товары	«ВкусВилл»

Оценка и определение показателей эффективности программ лояльности продуктовых ритейлеров проведена на основе информации от ритейлеров «Магнит», «X5 Retail Group», «Лента», «ВкусВилл» и Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) о количестве карт лояльности и степени их проникновения в покупки клиентов, что подтверждает эффективность взаимодействия с клиентом в рамках программ лояльности (табл. 3).

Таблица 3

Анализ эффективности CRM-систем продовольственных ритейлеров – лидеров по популярности карт лояльности⁴

Ритейлер	Количество зарегистрированных карт лояльности, млн ед.			Степень проникновения, % 2023
	2022	2023	2023 к 2022, %	
Магнит	33,0	59,0	178,7	65
X5 Ритейл Групп	37,5	47,4	126,4	90
Лента	15,8	19,0	120,2	96
ВкусВилл	7,9	13,4	169,6	80

⁴ Цифровая экономика. Доступно: <https://data-economy.ru>.

В 2023 г. количество активных пользователей карт лояльности «Лента» составило 19 млн человек (+20% к 2021 г.), около 96% продаж реализовано с использованием этих карт. Программа лояльности «X5 Retail Group» занимает второе место по эффективности реализации. По состоянию на 2023 год в общей популяции розничных брендов X5 насчитывалось 47,4 млн держателей карт лояльности с проникновением трафика 90%. Во «Вкус-Вилле» доля продаж по этим картам снизилась с 90 до 80%. Продуктовый ритейлер «Магнит», запустивший программу лояльности в 2022 г., к 2023 г. достиг уровня проникновения до 65%. Эта статистика иллюстрирует изменение потребительских приоритетов в отношении программ лояльности (в зависимости от предлагаемых инструментов). Соответственно, эти изменения требуют регулярной оценки.

Данные показатели находятся в закрытом доступе и необходимы для принятия оперативных управленческих решений по использованию вышеперечисленных инструментов программ лояльности. Поэтому, по сути, эффективная CRM-система должна быть ориентирована на регулярную оценку потребительских предпочтений, количества товаров в корзине, суммы и частоты покупок.

Заключение

Прогноз развития продуктового ритейла в России на ближайшие годы определяется несколькими ключевыми тенденциями, которые учитывают как текущие рыночные условия, так и долгосрочные изменения в поведении потребителей. Вот несколько направлений, которые, вероятно, будут играть важную роль в эволюции сектора:

1. Цифровизация и онлайн-торговля.

Рост онлайн-продаж продолжит набирать обороты, поскольку потребители все больше привыкают к удобству и скорости интернет-шопинга. Это касается как крупных, так и мелких ритейлеров, которые будут инвестировать в развитие своих онлайн-платформ, мобильных приложений и сервисов доставки. Важным аспектом станет интеграция офлайн и онлайн каналов продаж (омниканальность), предоставляющая покупателям беспробойный шопинг-опыт.

2. Персонализация предложений.

С использованием больших данных и аналитики, продуктовые ритейлеры будут стремиться предлагать более персонализированный шопинг-опыт. Это может включать индивидуализированные скидки, предложения на основе предыдущих покупок и персонализированные рекомендации продуктов.

3. Устойчивое развитие.

Экологическая ответственность и устойчивое потребление станут еще более важными для российских потребителей. Ритейлеры, которые внедряют экологичные практики, такие как сокращение использования пластика,

продажа местных продуктов и снижение пищевых отходов, могут рассчитывать на увеличение лояльности клиентов.

4. Развитие частных марок.

Продуктовые ритейлеры будут активнее развивать и продвигать собственные марки товаров. Это не только увеличивает маржинальность для ритейлеров, но и позволяет им предложить покупателям более выгодные цены по сравнению с брендовыми товарами.

5. Технологические инновации в магазинах.

Внедрение современных технологий, таких как кассы самообслуживания, системы распознавания лиц для оплаты покупок и виртуальные полки, будет продолжать улучшать покупательский опыт и оптимизировать операционные процессы.

6. Фокус на здоровье и благополучие.

Ассортимент продуктов с улучшенными питательными характеристиками, органических и функциональных продуктов питания будет расширяться в ответ на растущий спрос на здоровое питание.

Повышение лояльности к бренду является постоянной проблемой для бизнеса, но геймификация становится мощным инструментом для решения этой проблемы. Геймификация - это методология, которая использует элементы игрового дизайна и механики игр в негеймовых контекстах для мотивации, участия и вовлечения людей. Это может включать в себя использование баллов, достижений, уровней, бейджей, рейтингов и других игровых механизмов для стимулирования желаемого поведения или достижения определенных целей. Геймификация применяется в различных областях, таких как образование, здравоохранение, бизнес, маркетинг, и даже в повседневной жизни, чтобы сделать различные процессы более привлекательными и увлекательными.

Исследования показывают, что в 2023 г. компании с геймифицированными программами лояльности увеличили удержание клиентов на 22%. Награждая клиентов виртуальными значками, баллами или эксклюзивными привилегиями, геймифицированные программы лояльности стимулируют повторные покупки и способствуют возникновению чувства эксклюзивности, повышая лояльность клиентов.

Список литературы

1. Ашихина Л.А., Голоктионова Ю.Г., Лисичкина Н.В., Кузина А.В., Шабанова Т.И. Формирование ценовой стратегии предприятия на рынке продовольственных товаров // *Вестник ОрелГИЭТ*, 2021, no. 2(56), с. 64-68.

2. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // *Российское предпринимательство*, 2023, no. 24, с. 4087-4102.

3. Белова Л.А., Верона Л.И. Современные тренды российской розничной торговли // *Естественно-гуманитарные исследования*, 2021, no. 33(1), с. 42-46.

4. Борзаков Д.В., Лапина Д.А. Совершенствование маркетинговой политики ритейлеров: применение инструментов корпоративной социальной ответственности // *Вестник Воронежского*

государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2019, no. 4, с. 120-127.

5. Борисов В.В. Особенности управления инновационной деятельностью на разных стадиях жизненного цикла (на основе модели И. Адизеса) // *Инновации в науке*, 2023, no. 14-1.

6. Веремеенко О.С., Сулов Ю.Ю., Волошин А.В. Сущность рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и взаимодействие его участников // *Экономика и предпринимательство*, 2020, no. 4(117), с. 695-700.

7. Данилова Н.Ф. Глобальное цифровое пространство: перспективы и угрозы для экономического развития стран // *Вестник Саратовского университета. Новая серия. Серия «Экономика. Управление. Право»*, 2023, no. 1, с. 65-73.

8. Дворядкина Е.Б., Кайбичева Е.И., Гончарова Н.И. Управление пространственным развитием региона: опыт, наследие и задачи на будущее // *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика*, 2023, no. 4, с. 60-67.

9. Денисова Н.А., Наливайко Ю.А. Трансформация рынка продовольственных товаров во время пандемии: цифровизация мер по повышению эффективности продаж в условиях самоизоляции // *Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС*, 2020, т. 11, no. 4(46), с. 65-71.

10. Квилинский А.С., Трушкина Н.В., Рынкевич Н. С. Концептуальные подходы к определению термина «информационная экономика» // *Проблемы экономики*, 2023, no. 3 (41), с. 147-155.

11. Рудской А.И., Боровков А.И., Романов П.И., Колосова О.В. Пути снижения рисков при построении в России цифровой экономики. Образовательный аспект // *Высшее образование в России*, 2022, с. 71-78.

12. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов // *Baikal Research Journal*, 2021, т. 12, no. 1.

KEY TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE RUSSIAN FEDERATION, TAKING INTO ACCOUNT FLUCTUATIONS IN CONSUMER DEMAND, SEASONALITY AND THE PANDEMIC

Kastruyeva Lyudmila Evgenievna, graduate student

Voronezh State University, Universitetskaya pl., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: kastryulyova1@icloud.com

Importance: the analysis of key trends in the development of retail trade in the Russian Federation, taking into account the variability of consumer demand, seasonality factors and the impact of the pandemic. The article is likely to cover aspects such as changes in consumer preferences, increases or decreases in demand for certain goods and services, the impact of seasonal fluctuations on trade turnover, and how retailers are responding to challenges created by the COVID-19 pandemic, such as changes in consumer behavior, digitalization of trade, changes in store operating formats and other aspects. Analysis of these factors helps to understand the current state of the retail market in Russia and develop strategies for the successful operation and development of retail companies in the face of change. *Purpose:* is to determine the key trends in the development of retail trade in the Russian Federation, taking into account fluctuations in consumer demand, seasonality and the pandemic. The results of the study consist in identifying the key directions for the development of retail trade in the Russian Federation using the example of several retailers: PJSC Centertorg, LLC SRT-Voronezh, LLC Centertorg Retail, the Pyaterochka and Magnit chains. *Research design:* the research was based on the principles of consistency, complexity, efficiency, methods of analysis, synthesis, modeling, and a logical approach. The theoretical basis of the study was the scientific works of leading Russian and foreign experts in the field of studying consumer demand, seasonality and pandemics. *Results:* the forecast for the development of food retail in Russia in the coming years is determined by several key trends that take into account both current market conditions and long-term changes in consumer behavior. Several areas will play an important role in the evolution of the sector: digitalization and online trading; personalization of offers; sustainable development; development of private brands; technological innovations in stores; focus on health and well-being.

Keywords: retail, consumer demand, pandemic, seasonality, online trading, customer focus, key trend.

References

1. Ashihina L.A., Goloktionova Ju.G., Lisichkina N.V., Kuzina A.V., Shabanova T.I. Formirovanie cenovoj strategii predpriyatija na rynke prodovol'stvennyh tovarov. *Vestnik OrelGIJeT*, 2021, no. 2(56), pp. 64-68. (In Russ.)
2. Babkin A.V., Chistjakova O.V. Cifrovaja jekonomika i ee vlijanie na konkurentosposobnost' predprinimatel'skih struktur. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, 2023, no. 24, pp. 4087-4102. (In Russ.)
3. Belova L.A., Verona L.I. Sovremennye trendy rossijskoj roznichnoj trgovli. *Estestvenno-gumanitarnye issledovanija*, 2021, no. 33(1), pp. 42-46. (In Russ.)
4. Borzakov D.V., Lapina D.A. Sovershenstvovanie marketingovoj politiki ritejlerov: primenenie instrumentov korporativnoj social'noj otvetstvennosti. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie*, 2019, no. 4, pp. 120-127. (In Russ.)
5. Borisov V.V. Osobennosti upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju na raznyh stadijah zhiznennogo cikla (na osnove modeli I. Adizesa). *Innovacii v nauke*, 2023, no. 14-1. (In Russ.)
6. Veremeenko O.S., Suslov Ju.Ju., Voloshin A.V. Sushhnost' rynka uslug roznichnoj trgovli prodovol'stvennymi tovarami i vzaimodejstvie ego uchastnikov. *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 2020, no. 4 (117), pp. 695-700. (In Russ.)
7. Danilova N.F. Global'noe cifrovoe prostranstvo: perspektivy i ugrozy dlja jekonomicheskogo razvitija stran. *Vestnik Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija: Jekonomika. Upravlenie. Pravo*, 2023, no. 1, pp. 65-73. (In Russ.)
8. Dvorjadkina E.B., Kajbicheva E.I., Goncharova N.I. Upravlenie prostranstvennym razvitiem regiona: opyt, nasledie i zadachi na budushhee. *Vestnik astrahanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija: jekonomika*, 2023, no. 4, pp. 60-67. (In Russ.)
9. Denisova N.A., Nalivajko Ju.A. Transformacija rynka prodovol'stvennyh tovarov vo vremja pandemii: cifrovizacija mer po povysheniju jeffektivnosti prodazh v uslovijah samoizoljacii. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravlenija RANHiGS*, 2020, t. 11, no. 4 (46), pp. 65-71. (In Russ.)
10. Kvilinskij A.S., Trushkina N.V., Rynkevich N. S. Konceptual'nye podhody k opredeleniju termina «informacionnaja jekonomika». *Problemy jekonomiki*, 2023, no. 3 (41), pp. 147-155. (In Russ.)
11. Rudskoj A.I., Borovkov A.I., Romanov P.I., Kolosova O.V. Puti snizhenija riskov pri postroenii v Rossii cifrovoj jekonomiki. Obrazovatel'nyj aspekt. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2022, pp. 71-78. (In Russ.)
12. Fedotov A.N. Osobennosti organizacii marketinga setevogo produktovogo ritejla v uslovijah novyh trgovykh formatov. *Baikal Research Journal*, 2021, t. 12, no. 1. (In Russ.)