

УДК 334

М. И. Беркович
М. Н. Ермолаев

<https://orcid.org/0000-0003-4139-9604>
<https://orcid.org/0000-0003-3330-6009>

**Социально-экономический аспект розничных торговых сетей
в регионе (на примере Костромской области)**

Для цитирования: Беркович М. И., Ермолаев М. Н. Социально-экономический аспект розничных торговых сетей в регионе (на примере Костромской области) // Социально-политические исследования. 2021. № 1 (10). С. 70–85.
DOI 10.20323/2658-428X-2021-1-10-70-85

В статье исследовано состояние сетевой розничной торговли, осуществляемой федеральными и региональными торговыми предприятиями и ее роль в экономике конкретного региона – Костромской области. Выявлена роль этого вида экономической деятельности в социально-экономической системе данного субъекта, охарактеризована его важная черта – множественность форматов торговли.

Показан агрессивный характер деятельности федеральных торговых сетей, что проявляется в значительном росте торговых точек этих структур, размещаемых во всех муниципальных образованиях. Определены основные направления привлечения ими покупателей – широкий ассортиментный ряд, гибкая ценовая политика, использование современных технологий, расширение программ лояльности, в том числе на основе использования мобильных приложений. Определена специфика позиционирования трех ведущих федеральных сетей – «Магнит», X5 Retail Group и «ЛЕНТА».

Установлено, что конкуренцию федеральным розничным сетям составляют несколько торговых предприятий костромских сетевых розничных продавцов, которые продолжают динамично развиваться, открывая магазины не только в городах области и в небольших населенных пунктах, но и в соседних регионах. При этом каждая из них имеет определенную стратегию, ориентированную на конкретный сегмент потребителей, учитывающий сравнительно невысокий уровень доходов населения. Выявлено активное сотрудничество торговых сетей региона с местными товаропроизводителями, что позволяет им конкурировать с федеральными розничными торговыми сетями, несмотря на то что их программы лояльности развиты недостаточно.

Проведен сравнительный анализ розничных цен на несколько групп социально значимых продовольственных и непродовольственных товаров, который позволил оценить степень привлекательности услуг розничных торговых сетей федерального и регионального уровней, реализующих их конкурентные преимущества.

Обобщен опыт внедрения современных форматов торгового обслуживания покупателей федеральными и местными участниками рынка. Установлены основные направления совершенствования торговли региональными игроками.

Ключевые слова: розничная торговля, сетевая торговля, федеральные торговые сети, региональные торговые сети, торговый формат, цена товара, анализ цен, Костромская область.

M. I. Berkovich, M. N. Ermolaev

Socio-economical aspect of retail trade networks in the region (on the example of the Kostroma region)

The article examines the state of network retail trade carried out by federal and regional trade enterprises and its role in the economy of a particular region of Kostroma region. The role of this type of economic activity revealed in the socio-economic system. The most important feature is plurality of trading formats.

The aggressive nature shown of the activities federal retail networks. It manifested in a significant growth in retail outlets of these structures. The main directions of attraction are a wide range of products, flexible pricing policy, use of modern technologies, expansion of loyalty programs, including the use of mobile app. The specific of the positioning have been determined for Magnit, X5 Retail Group and LENTA. Competitors to federal retail networks are several trading enterprises of Kostroma networks retailers. They continue to develop dynamically by opening shops not only in regional cities, but also in neighboring regions. Moreover, each of them has a certain strategy focused on a specific segment of consumers. The regional trade networks cooperation with local producers. It allows them to compete with federal retail networks.

A comparative analysis of retail prices carried out for socially significant food and non-food products, which made it possible to assess the degree of attractiveness of the services of retail trade networks, federal and regional levels.

The experience of the introducing modern formats of trade services for buyers has been summarised by federal and local market. The main directions of improving trade has been established by regional players.

Key words: retail trade, network trade, federal trade networks, regional trade networks, trade format, price of the product, price analysis, Kostroma region.

Введение

Розничная торговля как вид экономической деятельности является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики страны, где завершается процесс обращения товаров путем удовлетворения запросов конечного

потребителя [Дашков, 2018; Памбухчиянц, 2018].

Понятие розничной торговли закреплено в Федеральном законе от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», в соответствии с которым она определена как вид торговой деятельности,

связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [Федеральный закон ... , 2009].

В настоящее время широкое распространение получила сетевая розничная торговля, представляющая собой объединение двух и более торговых точек современного формата, придерживающихся общей стратегии управления и развития, а также имеющих общую логистическую и информационную инфраструктуру. Федеральные торговые компании охватили регионы страны сетями типовых магазинов различного формата, с единым оформлением внутреннего торгового пространства, широким ассортиментом продовольственных и специализированным набором непродовольственных товаров первой необходимости, высоким уровнем обслуживания, развитой логистикой, потеснив региональный сетевой розничный торговый бизнес [Чеглов, 2018].

1. Развитие розничных торговых сетей региона

Поиск своей локальной ниши на рынке розничной торговли региональными сетями в условиях давления и конкурентной борьбы с федеральными торговыми сетями является значимой проблемой сферы торговли региона. В связи с этим представляет интерес развитие розничных торговых сетей в

конкретном регионе – Костромской области.

Костромская область – субъект Российской Федерации, входящий в Центральный федеральный округ (территория – 60 211 кв. км, численность населения около 640 тыс. человек, значительная часть населения, в том числе трудоспособного сосредоточена в областном центре). Она относится к промышленно-аграрным регионам, где промышленность формирует более 30 % валового регионального продукта и является основной отраслью экономики области, второе место по удельному весу занимает сельское хозяйство – 16,2 %. Торговля в валовом региональном продукте составляет 10,1 %. Среднегодовая численность занятого трудоспособного населения в данной сфере – 46,1 тыс. человек [Территориальный орган ФСГС по КО].

В регионе насчитывается более 6,5 тыс. розничных торговых объектов, из них 86 % стационарных. Средняя обеспеченность населения торговыми объектами – 1 020 кв. м на 1 тыс. человек, что превышает установленный норматив в 2,2 раза (466,5 кв. м) [Департамент экономического ...]. Оборот розничной торговли в Костромской области в 2018 г. достиг 101,8 млрд руб. и постоянно увеличивается [Территориальный орган ...].

Что касается структуры торгующих организаций, то оборот розничной торговли в регионе на 98,0 % сформирован организациями и индивидуальными предпри-

нимателями, осуществляющими торговую деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок – 2,0 % [Территориальный орган ФСГС по КО].

В составе товарооборота розничной торговли непродовольственные и продовольственные товары имеют практически равные доли, 52,1 % и 47,9 % соответственно (январь-сентябрь 2019 г.) [Территориальный орган ФСГС по КО].

В настоящее время розничная торговля Костромской области характеризуется стабильностью и высоким уровнем проникновения на рынок практически всех современных форматов торговли, где наиболее распространены являются гипермаркеты, супермаркеты, магазины «у дома» и магазины drogery (ассортимент которых представлен косметикой, бытовой химией, парфюмерией, средствами гигиены, хозтоварами).

Развитие федеральных торговых сетей в регионе стимулирует местный бизнес работать над трансформацией своих стратегий, адаптироваться к новым современным технологиям развития розничного рынка [Панюкова, 2017]. Розничные продавцы не останавливаются на достигнутом, в 2019 г. в г. Костроме был открыт первый магазин нового для региона формата, «продуктов для здорового питания» компании «ВкусВилл».

2. Федеральные розничные сети, представленные в Костромской области

Федеральные розничные сети, работающие по всей стране, обла-

дающие значительным потенциалом роста и высоким уровнем инвестиционной активности, задают новые стандарты потребления, привлекают покупателей широким ассортиментом, низкими ценами, промоакциями и развитыми программами лояльности.

Представляют интерес работающие в Костромской области федеральные сетевые предприятия торговли, основным видом деятельности которых является розничная торговля преимущественно продуктами питания в неспециализированных магазинах – «Магнит», X5 Retail Group и торговая розничная сеть «ЛЕНТА». Данные о количестве торговых точек представлены в табл. 1, составленной авторами на основании сайтов розничных торговых сетей «Лента», «Магнит», «X5 Retail Group».

**Таблица 1.
Федеральные розничные торговые компании, представленные в Костромской области в 2019 г.**

Торговая сеть	Количество торговых точек, шт.		
	гипермаркеты	магазины «у дома»	магазины drogery
X5 Retail Group	1	59	—
«Магнит»	2	62	20
«ЛЕНТА»	1	—	—

Из табл. 1 видно, что лидером по количеству торговых розничных точек как в России, так и в Костромской области является компания «Магнит», которая насчитыва-

ет 20 497 торговых точек: 14 507 магазинов «у дома», 467 супермаркетов, 5 523 магазинов дрoгери (на 30 сентября 2019 г.). В Костромской области она представлена гипермаркетами «Магнит Семейный», сетью магазинов «Магнит у дома» и «Магнит Косметик» [сайт торговой сети «Магнит»].

Независимо от формата торговые точки линейки «Магнит» – это магазины для всей семьи с расширенным ассортиментом и улучшенным потребительским опытом, но при этом имеющие предложения для чувствительных к цене покупателей и воспринимаемые как выгодное, недорогое место для покупок. Супермаркеты «Магнит у дома» представляют собой базовый формат для «Магнита» и наиболее востребованный и растущий сегмент в российском ритейле. Это удобные магазины самообслуживания, находящиеся в шаговой доступности от жилого массива для ежедневных покупок, которым покупатели доверяют [сайт торговой сети «Магнит»].

Крупным игроком розничного сетевого бизнеса, лидером по объему выручки является компания X5 Retail Group, представленная в Костромской области торговыми сетями «Пятерочка» и «Карусель» [сайт торговой сети X5 Retail Group].

Торговая сеть «Пятерочка» позиционируется как «магазины у дома». Супермаркеты «Пятерочка» выгодно расположены в непосредственной близости от жилых домов и предла-

гают покупателям широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, удовлетворяющий любым требованиям покупателей. Качественные товары эконом-класса, продукция собственных торговых марок и регулярно проводимые промоакции позволяют покупателям экономить на покупках [сайт торговой сети X5 Retail Group].

Следует отметить, что супермаркеты «Пятерочка» и «Магнит у дома» представлены практически во всех городах и районах Костромской области – 24 из 59 супермаркетов «Пятерочка» и 37 из 62 супермаркетов «Магнит у дома», работающих в регионе, ежедневно открыты покупателям, проживающим за пределами областного центра.

Торговая сеть «Карусель» представлена в регионе одноименным гипермаркетом, входит в состав торгового центра «100-метровка», где покупателям предлагается широкий выбор продуктов питания и специализированный ассортимент непродовольственных товаров. Количество наименований реализуемого гипермаркетом товара превышает 25 000 [сайт гипермаркетов «Карусель»].

Торговая розничная сеть «ЛЕНТА» – первая по величине сеть гипермаркетов и четвертая среди крупнейших розничных сетей страны, которая в областном центре региона представлена одноименным гипермаркетом.

Ассортимент продовольственных и непродовольственных това-

ров формируется с учетом потребностей жителей г. Костромы и области. Здесь наряду с продукцией федерального ассортимента и товарами под собственными торговыми марками покупателям предлагается продукция и местных товаропроизводителей, благодаря чему компании расширяют ассортимент продукции и сокращают расходы на логистику. Такая продукция отмечена особым знаком-ценником, поэтому покупатель может без труда найти ее на полках [сайт торговой сети «ЛЕНТА»].

Во всех федеральных розничных торговых сетях для удобства и привлечения покупателей развиты и глубоко проработаны программы лояльности, позволяющие поощрять, стимулировать и удерживать покупателей. Широкое распространение получили мобильные приложения сетей, формирующие персональные предложения для покупателей и информирующие о проводимых промоакциях.

3. Региональные розничные сети

Несмотря на активное распространение на территории Костромской области федеральных розничных торговых сетей, региональные розничные игроки не сдают своих позиций: группа компаний «Высшая лига», «АдмиралЪ», «Десяточка», «Лидер», «Гулливер», «Дом еды».

Торговая сеть «Высшая лига» функционирующая с 1994 г., является одной из крупнейших торговых розничных компаний на территории Костромской области и про-

должает динамично развиваться, открывая магазины не только в городах области и в небольших населенных пунктах, но и в соседних регионах, – в г. Ярославле и г. Иванове. В настоящее время сеть насчитывает 137 торговых точек трех форматов: супермаркеты «Лига Гранд», универсамы «Высшая лига» и одноименные магазины «у дома». В областном центре работает 65 торговых точек форматов универсам и «магазин у дома», и 4 супермаркета «Лига Гранд» [сайт сети магазинов «Высшая лига»].

Для удобства покупателей в торговой сети «Высшая лига» работают программы лояльности для разных слоев населения. Например, карта ветерана «Родина» бесплатно оформляется пенсионерам по возрасту и ветеранам труда, а карту «Удача» может приобрести любой желающий. Картами лояльности можно воспользоваться не только во всей сети «Высшая лига», но и в магазинах-партнерах («Белоснежка», «Винный склад», «Фарм Лига», «Лига Оптика»).

Основными покупателями сети являются пенсионеры, а также люди, чувствительные к цене товара, которых сеть привлекает регулярно проводимыми промоакциями. Также в сети магазинов «Высшая лига» широко представлены товары собственной торговой марки (кофе, макаронные и кондитерские изделия) и частных торговых марок партнеров «Берендеевка» и «Честная цена».

Торговые сети «АдмиралЪ» и «Десяточка» также можно рассматривать в числе крупнейших местных сетей региона. В г. Костроме сеть представлена 4-мя гипермаркетами «АдмиралЪ» и 30-ю магазинами «Десяточка», гипермаркеты «АдмиралЪ» представлены в г. Ярославле и г. Иванове. Сеть предлагает широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса.

Торговые сети «АдмиралЪ» и «Десяточка» активно сотрудничают с местными товаропроизводителями, на полках сети широко представлена местная сельхозпродукция (картофель, капуста, лук, морковь, свекла и т. д.), натуральная молочная продукция, хлебобулочные изделия, яйцо куриное, сливочное масло, разнообразные колбасные изделия и т. д. За счет увеличения в ассортименте доли товаров местного производства, которые знают, любят и которым доверяют костромичи, «АдмиралЪ» и «Десяточка» имеют возможность конку-

рировать с федеральными розничными торговыми сетями.

В сети «АдмиралЪ» и «Десяточка» регулярно проходят различные промо-акции, проводятся дегустации, но программы их лояльности развиты недостаточно.

4. Анализ розничных цен в федеральных и региональных торговых сетях

Рядовые покупатели в связи с сокращением в последние годы реальных располагаемых доходов достаточно чувствительны к изменениям уровня розничных цен на товары, прежде всего на социально значимые продовольственные товары, а также непродовольственные товары первой необходимости хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения.

Нами проведен анализ розничных цен указанных товаров в сетевых федеральных и региональных предприятиях торговли г. Костромы разных форматов (см. табл. 2).

Таблица 2.

Сравнительный анализ розничных цен в торговых сетях г. Костромы (ноябрь 2019 г.) на социально значимые продовольственные товары, руб.-коп.

Наименование товара	Федеральные сети		Региональные сети	
	«Пятерочка»	«Магнит»	«Десяточка»	«Высшая лига»
Говядина (на кости), 1 кг	—	474,90	472,50	459,90
Свинина (лопаточная часть), 1 кг	—	239,90	209,90	199,90
Куры охлажденные, 1 кг	104,99	107,90	112,90	104,90
Масло сливочное ТМ «Боговарово», 0,17 кг	96,90	99,90	97,80	96,80
Масло подсолнечное ТМ «Золотая семечка», 1 л	68,99	89,90	99,90	84,90

Наименование товара	Федеральные сети		Региональные сети	
	«Пятерочка»	«Магнит»	«Десяточка»	«Высшая лига»
Сметана ТМ «Короваево» 15%, 0,18 кг	41,99	43,90	47,90	31,90
Молоко питьевое ТМ «Короваево» 2,5%, 0,9 л	—	76,90	74,70	49,90
Яйца куриные 1С, 10 шт.	46,99	48,90	46,90	43,30
Сахар-песок, 1 кг	25,99	24,70	27,90	24,90
Чай черный листовый ТМ «Тесс», 0,1 кг	—	99,00	82,90	73,90
Кофе растворимый ТМ «Jacobs Monarch», 0,95 кг	159,99	299,00	169,90	189,90
Соль поваренная, 1 кг	8,69	9,60	10,70	8,50
Мука пшеничная ТМ «Макфа», 2 кг	73,99	72,90	78,50	72,90
Хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки, 0,3 кг	20,89	20,90	20,50	20,90
Хлеб из пшеничной муки 1 сорта, 0,175 кг	23,99	23,90	18,90	18,90
Рис длиннозерный ТМ «Националь», 0,9 кг	59,99	95,90	85,50	96,50
Горох шлифованный, 0,8 кг	29,99	26,90	24,90	19,90
Крупа гречневая, 0,9 кг	38,29	59,90	55,90	49,90
Макаронные изделия ТМ «Макфа», 0,45 кг	42,99	43,90	46,90	50,30
Картофель свежий, 1 кг	11,99	11,90	10,90	9,90
Капуста белокочанная, 1 кг	13,99	12,60	9,90	9,90
Лук репчатый, 1 кг	15,99	15,60	9,90	14,90
Морковь свежая, 1 кг	13,99	14,30	9,90	15,90
Яблоки свежие, 1 кг	52,99	53,90	49,70	39,90
Итого стоимость набора социально значимых продовольственных товаров	—	2 067,10	1 875,30	1 788,50

Источник: составлено авторами по результатам мониторинга

Из табл. 2 видно, что набор социально значимых продовольственных товаров по самой низкой стоимости на момент проведения мониторинга можно было приобрести в универсаме региональной сети «Высшая лига» (15 позиций из 24). Здесь стоимость набора составила 1 788 руб. 50 коп., что дешевле, чем в магазине «Десяточка» на

86 руб. 80 коп., и в супермаркете «Магнит» на 278 руб. 60 коп. Сравнение итоговой стоимости набора в супермаркете «Пятерочка» проводить нецелесообразно, так как не вся линейка анализируемых товаров имела в продаже на момент проведения мониторинга.

Представляет интерес разница минимальных цен на отдельные

товары, представленные в сети «Высшая лига» по сравнению с максимальными ценами других торговых сетей (см. табл. 3).

Таблица 3.

Сравнительный анализ розничных цен на социально значимые товары (ноябрь 2019 г.) руб. и коп.

Наименование товара	«Высшая лига» (минимальная цена)	Максимальная цена		Ценовая разница	
		«Магнит»	«Десяточка»	руб.-коп.	%
Свинина (лопаточная часть), 1 кг	199,90	239,90	—	40,00	16,67
Сметана «Короваево» 15 %, 0,18 кг	31,90	—	47,90	16,00	33,4
Яйца куриные 1С, 10 шт.	43,30	48,90	—	5,60	11,45
Чай черный листовый «Тесс», 0,1 кг	73,90	99,00	—	25,10	25,35

Источник: составлено авторами по результатам мониторинга

Однако не все товары, продаваемые в универсаме «Высшая лига», имеют минимальную стоимость. Немаловажным представляется

также изучение цен на овощную сельскохозяйственную продукцию в торговых сетях (см. табл. 4).

Таблица 4.

Сравнительный анализ розничных цен на овощную сельскохозяйственную продукцию в торговых сетях г. Костромы (ноябрь 2019 г.), руб. и коп.

Наименование товара	Федеральные сети		Региональные сети	
	«Пятерочка»	«Магнит»	«Десяточка»	«Высшая лига»
Картофель свежий, 1 кг	11,99	11,90	10,90	9,90
Капуста белокочанная, 1 кг	13,99	12,60	9,90	9,90
Лук репчатый, 1 кг	15,99	15,60	9,90	14,90
Морковь свежая, 1 кг	13,99	14,30	9,90	15,90
Итого	55,96	54,40	40,60	50,60

Источник: составлено авторами по результатам мониторинга

Из табл. 4 видно, что по наименьшей цене овощи можно приобрести в магазине «Десяточка», что объясняется стабильными долгосрочными связями торгового пред-

приятия с местными сельхозпроизводителями. При этом разница в цене оказывается весьма существенной, доходящей до одной трети.

Наибольшее число максимальных розничных цен зафиксировано в супермаркете «Магнит» формата «у дома» (9 позиций из 24). В данном супермаркете по сравнению с другими сетями отмечается достаточно высокая стоимость говядины и свинины, а также чая черного ли-

стового ТМ «Тесс» и кофе растворимого ТМ «Jacobs Monarch» (см. данные табл. 2).

В ходе мониторинга изучены цены на наиболее покупаемые товары местных производителей (см. табл. 5).

Таблица 5.

Сравнительный анализ розничных цен на товары местных товаропроизводителей (ноябрь 2019 г.), руб.-коп.

Наименование товара	Федеральные сети		Региональные сети	
	«Пятерочка»	«Магнит»	«Десяточка»	«Высшая лига»
Масло сливочное ТМ «Боговарово», 0,17 кг	96,90	99,90	97,80	96,80
Сметана ТМ «Короваево» 15 %, 0,18 кг	41,99	43,90	47,90	31,90
Молоко питьевое ТМ «Короваево» 2,5 %, 0,9 л	—	76,90	74,70	49,90
Хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки ТМ «Галичский хлебокомбинат», 0,3 кг	20,89	20,90	20,50	20,90
Хлеб из пшеничной муки I сорта ТМ «Галичский хлебокомбинат», 0,175 кг	23,99	23,90	18,90	18,90

Источник: составлено авторами по результатам мониторинга

Из табл. 5 видно, что в большинстве случаев стоимость товаров местных производителей ниже в региональных сетях, чем в федеральных от 2 % до 35 %, в зависимости от вида товара и проводимых промоакций.

Проведен также сравнительный анализ розничных цен на непродо-

вольственные товары первой необходимости хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения (на основании мониторинга федерального супермаркета «Магнит-Косметик», региональных предприятий торговли «Гулливвер», «Дом еды» и «Белоснежка») (см. табл. 6).

Таблица 6.

Сравнительный анализ розничных цен на непродовольственные товары первой необходимости хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения в сетевых специализированных и универсальных магазинах г. Костромы (ноябрь 2019 г.), руб. и коп.

Наименование товара	«Магнит Косметик»	«Белоснежка»	«Гулливер»	«Дом еды»
Стиральный порошок ViMAX, 1,5 кг	224,90	199,90	160,90	—
Порошок чистящий Пемолукс, 480 г	65,00	33,90	38,90	34,90
Моющее средство для полов MrPROPER, 1,5 л	169,00	152,90	149,70	—
Моющее средство для посуды FAIRY, 450 г	59,00	49,90	69,90	109,70
Средство для мытья окон и стекол Clip, 500 мл	179,00	127,90	125,40	—
Губки хозяйственные, 5 шт.	24,30	23,90	24,50	—
Салфетки хозяйственные, 3 шт.	21,90	16,90	25,80	36,90
Мешки для мусора, 30 л	33,20	21,90	27,90	—
Бумага туалетная Zewa, 4 шт.	79,00	59,90	86,70	63,90
Зубная паста Colgate, 100 мл	79,00	49,90	53,90	92,20
Мыло туалетное Nivea, 90 г	50,00	47,50	46,30	51,70

Источник: составлено авторами по результатам мониторинга

Из табл. 6 видно, что наиболее привлекательные цены на товары хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения предлагают специализированные магазины бытовой химии «Белоснежка».

Проведенный анализ свидетельствует, что непродовольственные товары первой необходимости хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения потребителю выгоднее всего приобретать в специализированных магазинах, где представлена полная линейка

указанных товаров и на постоянной основе проводятся различные промоакции. Также используя электронные каталоги и приложения-агрегаторы специализированных магазинов, покупатель имеет возможность не только планировать покупки, но и экономить денежные средства, и получать кэшбэк.

5. Новые форматы розничной торговли

В современных условиях конкуренцию как федеральным, так и региональным розничным торго-

вым предприятиям создает набирающая обороты Интернет-торговля. Онлайн-покупки популярны и востребованы среди покупателей и давно стали новой реальностью, актуальность которых резко возросла в связи с охватившей всю планету пандемией коронавируса. Федеральные розничные торговые сети в своем стремлении удержать покупателя в крупных регионах уже развивают собственные площадки онлайн-торговли, например, как X5 Retail Group в торговой сети «Карусель» по принципу «Закажи&Забери».

Покупатели Костромской области пока не имеют такой возможности и активно пользуются интернет-магазином «OZON», маркетплейсом от Сбербанка и Яндекса «Беру!» и другими, которые наряду с качественными товарами предлагают удобный сервис доставки в пункт выдачи или постамат.

Выводы

Розничная торговля является одним из ведущих секторов региональной экономики, формируя более 10 % ВРП. Ее отличают стабильность и высокий уровень проникновения на рынок практически всех современных форматов торговли как общероссийских, так и местных ритейлеров. Федеральные розничные сети, работающие по всей стране («Магнит», X5 Retail Group, торговая розничная сеть «ЛЕНТА»), обладающие значительным потенциалом роста и высоким уровнем инвестиционной

активности, задают новые стандарты потребления, привлекают покупателей широким ассортиментом, низкими ценами, проводят наступательную стратегию, проникая практически во все муниципальные образования области.

Что касается костромских сетевых розничных продавцов, то некоторые из них составляют конкуренцию федеральным розничным сетям («Высшая лига», «АдмиралЪ», «Десяточка», «Лидер», «Гулливёр», «Дом еды), часть из которых также проводят экспансию в сопредельные регионы. Наблюдается тенденция производства продуктов под собственной торговой маркой.

Нами проведено исследование цен на социально значимые продукты и товары потребительского назначения, реализуемые федеральными и местными торговыми сетями. Выявлено, что для приобретения продовольственных товаров предпочтительными по цене обычно являются региональные торговые сети, что, в частности, обусловлено наличием долгосрочных связей с местными товаропроизводителями. Относительно непродовольственных товаров первой необходимости хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения, сделан вывод о наиболее выгодных и удобных покупках в специализированных сетевых магазинах.

Вместе с тем возможность выбора качественных товаров при соответствующем ассортименте и

уровне обслуживания наилучшим образом могут обеспечить федеральные торговые сети, предлагающие развитые программы лояльности, различные скидки, акции, бонусы и персональные предложения, к которым в последнее время стали все более активно прибегать и местные торговые организации.

Сложившиеся условия пандемии коронавируса побуждают все большее число покупателей прибегать к онлайн-заказам, с последующей доставкой товара на дом. При этом сокращается число тех, кто нуждается в шопинге, совме-

щая совершение покупки с процессом получения впечатлений и нового опыта при использовании ритейлером инновационных технологий.

Дальнейшее развитие региональных торговых сетей, при конкуренции с федеральными сетями, возможно при ориентации на новых нишевых форматах торговли, в частности, сосредоточения на местных брендах, расширении торговли фермерскими и экопродуктами путем использования схемы «магазин в магазине», следовании современным трендам цифровизации и онлайн-торговли.

Библиографический список

1. Голова А. Г. Управление продажами : учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. 279 с.
2. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. 2-е изд., перераб. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. 400 с.
3. Департамент экономического развития Костромской области. URL: <http://dep-economy44.ru/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
4. Информационное агентство «INFOLine». URL: <https://infoline.spb.ru/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
5. «Магнит» – сеть супермаркетов. URL: <https://magnit-info.ru/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
6. Майорова Е. А. Технологическое развитие торговли регионов Центрального федерального округа // Экономические отношения: международный научно-практический журнал : Креативная экономика. 2019. Т. 9. № 1. С. 297–312.
7. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова [и др.] ; под научной редакцией М. Ю. Шерешевой. Москва : Высшая школа экономики, 2014. 296 с.
8. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: официальный портал. URL: minpromtorg.gov.ru/. (Дата обращения: 10.01.2020).
9. Памбухчиянц О. В. Организация торговли : учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. 294 с.
10. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. 13-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. 500 с.

11. Панюкова В. В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке : монография. Москва : Креативная экономика, 2017. 194 с.
12. Портал государственных органов Костромской области. URL: www.adm44.ru/. (Дата обращения: 10.01.2020).
13. Розничная торговая сеть «ЛЕНТА». URL: <https://lenta.com>. (Дата обращения: 10.01.2020).
14. Сеть гипермаркетов «Карусель». URL: <https://karusel.ru/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
15. Сеть магазинов «Высшая лига». URL: <http://vliga.com/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
16. Синяева И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. 5-е изд., перераб. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 396 с.
17. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Костромской области. URL: <https://kostroma.gks.ru/>. (Дата обращения: 10.01.2020).
18. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
19. Хасис Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике : монография. Москва : Эдиториал УРСС, 2004. 78 с.
20. Хасис Л. А. Мировая розничная торговля: основные тенденции. Москва : Эдиториал УРСС, 2004. 79 с.
21. Чеглов В. П. Как встроить малый торговый бизнес России в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 11. С. 3463–3478.
22. Чеглов В. П. Экспансия розничных сетей в регионы: эффекты и аффекты // Вестник РГТЭУ. 2011. №12. С. 128–139.
23. Экономика и управление социальной сферой : учебник для бакалавров / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко и др. ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 496 с.
24. Retail week. 2019. № 9. URL: https://retailweek.ru/images/2019/RW-paper/09_retail_week.pdf (Дата обращения: 10.01.2020).
25. X5 Retail Group. URL: <https://www.x5.ru/> (Дата обращения 10.01.2020).

Reference list

1. Golova A. G. Upravlenie prodazhami = Sales management : uchebnik. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2017. 279 s.
2. Dashkov L. P. Organizacija i upravlenie kommercheskoj dejatel'nost'ju = Organization and management of commercial activities : uchebnik dlja bakalavrov / L. P. Dashkov, O. V. Pambuhchijanc. 2-e izd., pererab. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2018. 400 s.

3. Departament jekonomicheskogo razvitija Kostromskoj oblasti = Department of economic development of the Kostroma region. URL: <http://dep-economy44.ru/>. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
4. Informacionnoe agentstvo «INFOLine» = News agency «INFOLine». URL: <https://infoline.spb.ru/>. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
5. «Magnit» – set' supermarketov = Magnit is a supermarket chain. URL: <https://magnit-info.ru/>. (Data obrashhenija 10.01.2020).
6. Majorova E. A. Tehnologicheskoe razvitie trgovli regionov Central'nogo federal'nogo okruga = Technological development of trade in the regions of the Central federal district // Jekonomicheskie otnoshenija: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal : Kreativnaja jekonomika. 2019. T. 9. № 1. S. 297–312.
7. Metodologija issledovanija setevyh form organizacii biznesa = Methodology of research of network forms of business organization : monografija / M. A. Bek, N. N. Bek, E. V. Buzulukova [i dr.]; pod nauchnoj redakciej M. Ju. Shereshevoj. Moskva : Vysshaja shkola jekonomiki, 2014. 296 s.
8. Ministerstvo promyshlennosti i trgovli Rossijskoj Federacii = Ministry of industry and trade of the Russian Federation: oficial'nyj portal. URL: minpromtorg.gov.ru/. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
9. Pambuhchijanc O. V. Organizacija trgovli = Organization of trade : uchebnik. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2018. 294 s.
10. Pankratov F. G. Kommercheskaja dejatel'nost' = Commercial activity : uchebnik / F. G. Pankratov, N. F. Soldatova. 13-e izd. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2017. 500 s.
11. Panjukova V. V. Jevoljucija roznichnoj trgovli i formirovanie ee integrirujushhej roli v XXI veke = The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the XXI century : monografija. Moskva : Kreativnaja jekonomika, 2017. 194 s.
12. Portal gosudarstvennyh organov Kostromskoj oblasti = Portal of state bodies of the Kostroma region. URL: www.adm44.ru/. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
13. Roznichnaja trgovaja set' «LENTA» = LENTA retail chain. URL: <https://lenta.com>. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
14. Set' gipermarketov «Karusel'» = Karusel hypermarket chain. URL: <https://karusel.ru/>. (Data obrashhenija 10.01.2020).
15. Set' magazinov «Vysshaja liga» = The Higher League chain of stores. URL: <http://vliga.com/>. (Data obrashhenija 10.01.2020).
16. Sinjaeva I. M. Marketing v trgovle = Marketing in trade : uchebnik / I. M. Sinjaeva, S. V. Zemljak, V. V. Sinjaev ; pod red. L. P. Dashkova ; Finansovyj universitet pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii. 5-e izd., pererab. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2018. 396 s.
17. Territorial'nyj organ Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Kostromskoj oblasti = The territorial body of the Federal state statistics service for the Kostroma Region. URL: <https://kostroma.gks.ru/>. (Data obrashhenija: 10.01.2020).
18. Federal'nyj zakon ot 28.12.2009 N 381-FZ (red. ot 25.12.2018) «Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovanija torgovoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii» = Feder-

al Law №. 381-FL of 28.12.2009 (as amended on 25.12.2018) “On the fundamentals of state regulation of trade activities in the Russian Federation”.

19. Hasis L. A. *Roznichnye trgovye seti v sovremennoj jekonomike = Retail trade networks in the modern economy : monografija*. Moskva : Jeditorial URSS, 2004. 78 s.

20. Hasis L. A. *Mirovaja roznichnaja trgovlja: osnovnye tendencii = Global retail trade: key trends*. Moskva : Jeditorial URSS, 2004. 79 s.

21. Cheglov V. P. *Kak vstroit' malyj trgovyj biznes Rossii v novuju jekonomicheskiju real'nost' = How to integrate Russia's small trade business into the new economic reality // Rossijskoe predprinimatel'stvo*. 2018. Tom 19. № 11. S. 3463–3478.

22. Cheglov V. P. *Jekspansija roznichnyh setej v regiony: jeffekty i affekty = Expansion of retail chains in the regions: the effects and affects // Vestnik RGTJeU*. 2011. №12. S. 128–139.

23. *Jekonomika i upravlenie social'noj sferoj Economics and social management : uchebnik dlja bakalavrov / E. N. Zhil'cov, E. V. Egorov, T. V. Naumenko i dr. ; pod red. E. N. Zhil'cova, E. V. Egorova*. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2018. 496 s.

24. Retail week. 2019. № 9. URL: https://retailweek.ru/images/2019/RW-paper/09_retail_week.pdf. (Data obrashhenija: 10.01.2020).

25. X5 Retail Group. URL: <https://www.x5.ru/>. (Data obrashhenija: 10.01.2020).