

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Ю. С. Валеева

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия
Valis2000@mail.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Торговля является одной из ведущих отраслей региональной экономики Татарстана. Трансформация форматов розничной торговли в сторону развития услуг розничных торговых сетей позволила обеспечить повышение качества торгового обслуживания, расширить линейку услуг сетевой торговли. Изучение вопросов развития розничной торговли, услуг розничных торговых сетей является актуальным и необходимым направлением для разработки путей дальнейшего развития потребительского рынка региона. Данное исследование позволит сформировать новые ориентиры в совершенствовании региональных управленческих решений, направленных на развитие торгового сектора. Основной целью исследования является рассмотрение теоретических аспектов, которые необходимо учитывать при проведении аналитики развития услуг торговых сетей, а также выявить основные тенденции на основе фактологического материала торговой отрасли Республики Татарстан. *Материалы и методы.* В процессе достижения поставленной цели использовались методы научного познания: диалектический; анализа и синтеза. Исследование построено на изучении актуальной научной и периодической экономической литературы. *Результаты.* Представлены результаты исследования особенностей развития розничной торговли в Республике Татарстан. В настоящее время данный регион является одним из лидеров по сравнению с другими по институциональной насыщенности, количеству торговых организаций, в том числе розничной сетевой торговли. Торговля занимает ведущую позицию как бюджетообразующая отрасль, предоставляющая рабочие места. *Выводы.* Выделены основные тренды развития отрасли. Установлено, что в структуре товарооборота занимают наибольшую долю непродовольственные товары. Обозначено, что наибольшие темпы прироста за последние 10 лет наблюдаются по индексу потребительских цен по сравнению с индексами изменения цен сельскохозяйственных и производственных товаров. Розничной сетевые организации занимают 30 % объема оборота розничной торговли региона. Выделены некоторые тренды трансформации деятельности региональных розничных торговых сетей.

Ключевые слова: развитие услуг, торговые сети, регион, торговая отрасль, региональные особенности

Для цитирования: Валеева Ю. С. Региональные особенности развития услуг розничных торговых сетей на примере республики Татарстан // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 60–73. doi:10.21685/2227-8486-2022-3-4

REGIONAL FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SERVICES OF RETAIL TRADE NETWORKS ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Yu.S. Valeeva

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia
Valis2000@mail.ru

Abstract. *Background.* Trade is one of the leading branches of the regional economy of Tatarstan. The transformation of retail trade formats towards the development of retail trade network services has made it possible to improve the quality of trade services and expand the range of chain trade services. The study of the development of retail trade, services of retail trade networks is an urgent and necessary direction for developing directions for the further development of the consumer market in the region. This study will help form new guidelines for improving regional management decisions aimed at developing the trade sector. The main purpose of the study is to consider the theoretical aspects that must be taken into account when conducting analytics for the development of retail chain services, as well as to identify the main trends based on the factual material of the trade industry of the Republic of Tatarstan. *Materials and methods.* In the process of achieving this goal, the methods of scientific knowledge were used: dialectical; analysis and synthesis. The study is based on the study of current scientific and periodical economic literature. *Results.* The article presents the results of a study of the development of retail trade in the Republic of Tatarstan. At present, this region is one of the leaders in comparison with others in terms of the institutional saturation of the number of trade organizations, including retail chains. Trade occupies a leading position as a budget-forming industry and providing jobs. *Conclusions.* The main trends in the development of the industry are identified. It has been established that non-food products occupy the largest share in the structure of trade turnover. It is indicated that the highest growth rates over the past 10 years have been observed in the consumer price index compared to the indices of changes in the prices of agricultural and industrial goods. Retail chain organizations account for 30 % of the region's retail trade turnover. Some trends in the transformation of the activities of regional retail chains are highlighted.

Keywords: development of services, trade networks, region, trade industry, regional features

For citation: Valeeva Yu.S. Regional features of the development of services of retail trade networks on the example of the Republic of Tatarstan. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society.* 2022;(3):60–73. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2022-3-4

Введение

В настоящее время изучение вопросов региональных особенностей развития услуг розничных торговых сетей является актуальным, так как при разработке мероприятий продвижения этих услуг, программы лояльности покупателей, контента взаимодействия со всеми стейкхолдерами потребительского рынка важно учитывать менталитет и особенности территории [3]. Основной целью данного исследования является рассмотрение основных аспектов, а также трендов развития розничных торговых сетей региона на примере Республики Татарстан.

Розничная торговля претерпевает ряд крупных преобразований, поскольку многосторонние торговые площадки на основе платформ, такие

как Alibaba, Wildberries, Ozon, бросают вызов существующим ритейлерам. От процветающих обычных магазинов и развития торговых центров, розничных сетей на протяжении 1900-х гг. розничная торговля становится все более цифровой, поскольку многосторонние торговые площадки объединяют онлайн и офлайн для создания более сложного и персонализированного обслуживания потребителей. Многосторонние торговые площадки интегрируют свои основные и внутренние процессы для создания более персонализированных, удобных и быстрых покупок [11].

Исследование сети продуктовых магазинов Нема, принадлежащей Alibaba, для выявления и анализа отличительных и инновационных методов, которые интернет-магазины применяют на китайском рынке розничной торговли продуктами питания в контексте развития физических магазинов, позволило выделить четыре аспекта инноваций: инновации формата, включающие магазин как местный центр выполнения заказов, обеспечивающий эффективную доставку последнего километра; разработка модели розничной торговли, более ориентированной на потребителя; преобразование внутренних торговых объектов в цепочку снабжения; поиск живых морепродуктов по всему миру. Все эти разработки достигаются и поддерживаются хорошей материально-технической базой, it-решениями, сопровождающими все бизнес-процессы деятельности Нема, основанные на данных, в контексте более широкой экосистемы платформы Alibaba. Возможности цифровых данных интернет-магазинов, встроенных в более широкие бизнес-группы платформ, трансформируют конкурентную среду в секторе розничной торговли продуктами питания в Китае [15].

С использованием эмпирических исследований потребительских расходов и выбора места для розничной торговли сформирована модель в корреляции потребительских расходов в торговых сетях и стоимости улучшенных жилищных условий в регионе Ватерлоо (Онтарио, Канада). Сравнение модели РС-АВМ с исторически используемой моделью размещения-распределения торговых объектов показало эквивалентность распределения. Результаты демонстрируют высокий уровень согласованности между РС-АВМ и традиционной моделью размещения-распределения при оценке расширения территории представленности торговых объектов и получения доходов. Финансовая устойчивость торговых объектов зависит от географических характеристик их расположения и платежеспособности населения на этой территории [10].

Традиционная и местная практика розничной торговли мотивирована корпоративными стратегиями устойчивого развития. Региональная розничная торговля преимущественно придерживается реализации инструментов социально-экономической устойчивости, в том числе развития экологической устойчивости местных продуктов питания. При этом, как показывают результаты исследования, региональная розничная торговля продуктами питания может быть неэффективной и даже контрпродуктивной в рамках реализации собственных целей корпоративной экологической устойчивости. Региональная политика, направленная на локализацию продовольственной системы, влияет на региональную розничную продажу продуктов питания в торговых сетях [13].

Современные потребители по-разному оценивают свое восприятие обслуживания в зависимости от бренда, магазина и потребительских факторов. На рынках, где покупатели при выборе услуг торговой сети большое внима-

ние уделяют торговому бренду, не обращают внимание на потребительский опыт, полученный в магазине. На рынках, где потребители верят обещаниям бренда услуг розничной сети, они придают большее значение программам лояльности, рекламным акциям ритейла. На рынках, где ритейлер обещает утилитарную ценность, покупатели больше придают значения полученному потребителюскому опыту. На рынках с онлайн-каналом покупок эффект полученного потребителюского опыта офлайн-магазина и интернет-магазина усиливается, не уделяется большое внимание промоакциям. В целом факторы успеха в розничной торговле включают в себя высокое качество бренда (что делает покупателей более снисходительными), обещание бренда обслуживания, которое отражается в имидже магазина (что заставляет покупателей обращать внимание на подсказки, связанные с ними), а также тщательный мониторинг и управление розничными точками соприкосновения (чтобы настроить подсказки опыта для каждого рынка) [14]. С другой стороны, на развитие услуг региональных торговых сетей влияют новаторство и оптимизм потребителей с точки зрения воспринимаемой полезности. Информационная безопасность потребителей негативно влияет на воспринимаемую полезность автоматизированных услуг розничных сетей с искусственным интеллектом. Воспринимаемые простота использования, полезность, удовольствие, персонализация и интерактивность являются важными индикаторами покупательских намерений в автоматизированных системах торговых сетей с искусственным интеллектом [12].

На развитие услуг розничных торговых сетей влияют основные тренды потребительского рынка. Так, реализация стратегии региональной экспансии федеральных сетей привела к сокращению региональных торговых сетей ввиду большой конкуренции и более низкой их конкурентоспособности. Наблюдается олигополистическая конкуренция со стороны крупнейших федеральных торговых сетей «Магнит», «Пятерочка». Крупные поставщики товаров в основном формируют договорные отношения с федеральными торговыми сетями, предоставляя низкие демпинговые цены за произведенные товары и услуги [9]. Тем не менее наблюдается дифференциация регионов по представленности федеральных и региональных розничных торговых сетей. Например, в Костромской области четыре региональные розничные торговые сети достаточно конкурентоспособны по сравнению с федеральными торговыми сетями. Они открывают гипермаркеты не только в своем регионе, но и в других регионах. Высокий уровень доли региональной качественной продукции, в том числе овощей, фруктов, молочной, мясной и прочей продукции, позволяет обеспечивать лояльность к торговой сети и высокий уровень товарооборота. Розничные цены региональных торговых сетей Костромской области по сравнению с федеральными торговыми сетями на 5–10 % ниже на товары первой продовольственной необходимости. Таким образом, потребительские предпочтения в отношении продовольственных товаров отдаются региональным торговым сетям, а по непродовольственным товарам – федеральным торговым сетям [2].

Рассмотренные материалы результатов исследования, опубликованные в международной базе Scopus и РИНЦ, показали, что рассмотрение трендов развития розничной торговли является актуальным. В рамках формирования концепции исследования необходимо предусмотреть изучение таких аспек-

тов, как роль торговой отрасли в целом в экономике региона, рассмотреть корреляцию платежеспособности населения, а также потребительские запросы на изменение форматов и сервисов торговли.

Материалы и методы исследования

Основным объектом исследования является рынок услуг розничных торговых сетей Республики Татарстан. С использованием фактологического материала Росстата РФ проведена аналитика развития услуг торговых сетей, трендов торговой отрасли региона. На первом этапе исследования рассмотрен вклад розничной торговли в общей совокупности экономической деятельности валового регионального продукта Татарстана. Далее рассмотрена взаимосвязь денежных доходов в среднем на душу населения и динамика изменения оборота розничной торговли. Сравнение индекса потребительских цен на товары и услуги, индекса цен производителей промышленных товаров, индекса изменения цен сельскохозяйственной продукции показало взаимосвязь и степень влияния на уровень цен в розничной торговле, оказываемого розничными торговыми сетями. Рассмотрена взаимосвязь оборота розничной торговли, а также структуры продовольственных и непродовольственных товаров. Реализация программы развития потребительского рынка Республики Татарстан с 2015 по 2020 г. оказала влияние на трансформацию форматов торговых организаций, изучена динамика изменения количества предприятий торговли и количества рынков. Большое влияние на изменение торговой отрасли оказало появление торговых сетей, поэтому важно рассмотреть удельный вес розничных торговых сетей, а также показать их вклад в развитие торговой отрасли региона.

Результаты

Рассматривая тренды развития розничной торговли, важно обратить внимание на динамику темпов роста доходов населения и реальной заработной платы в России. Установлено, что темп роста реальных доходов значительно ниже по сравнению с реальными. При этом в период с 2015 по 2020 г. на 16 % сократилось количество индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в розничной торговле. Количество торговых предприятий сократилось за 6 лет на 34 %, а количество торговых мест на рынках на 30 % [1].

Динамика изменения валового регионального продукта Республики Татарстан имеет положительную тенденцию, наибольший уровень его значения достигнут в 2021 г. и 2019 г. С 2012 по 2021 г. темп прироста составлял в среднем 5–8 %. Наибольшую долю в стоимостном выражении как вклад экономической деятельности в развитие ВРП республики оказывал сектор добычи полезных ископаемых. Вторую позицию занимала обрабатывающая отрасль (рис. 1). Методом скользящей средней выделены тренды развития ВРП, а также изменение исследуемой торговой отрасли. С 2012 по 2017 г. в торговой отрасли прирост составлял до 7 % в год, в 2019 г. – 2 % ввиду ковидных ограничений и снижения покупательской способности, в 2020 г. наблюдалось небольшое уменьшение до 1,5 %. При этом 2021 г. являлся благоприятным как для торговой отрасли (ее прирост составил 18 %), так и для сельского хозяйства (темп прироста составил 24 %). В целом важно отметить,

что торговля обеспечивает до 25 % рабочих мест в регионе и является важной социально-экономической отраслью.

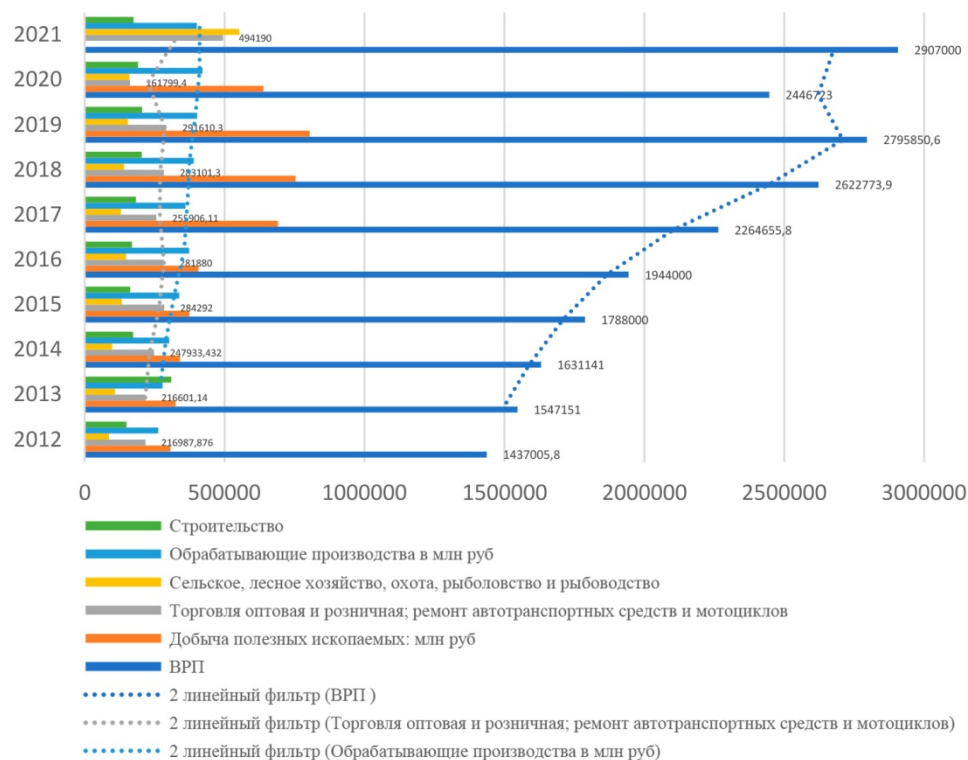


Рис. 1. Структура по экономическим видам деятельности ВРП РТ, млн руб. (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

Установлена прямая взаимосвязь между динамикой развития оборота розничной торговли в Республике Татарстан и денежными доходами населения (рис. 2).

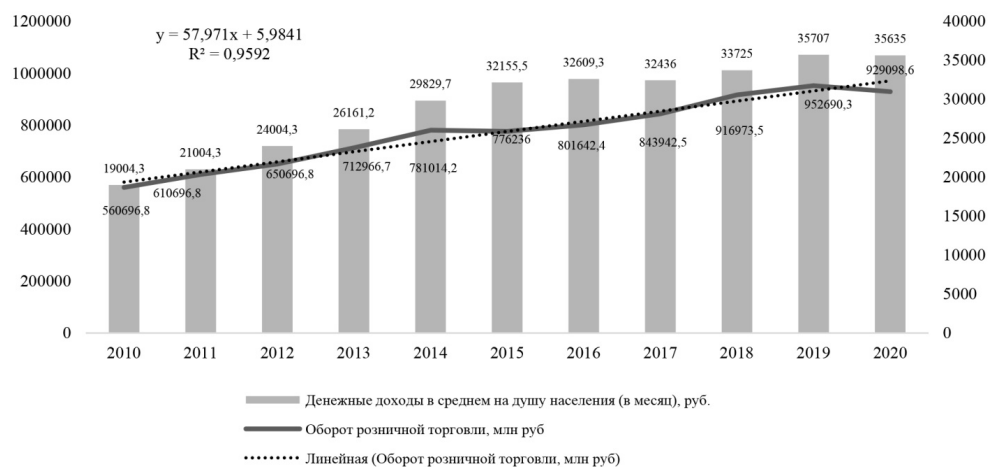


Рис. 2. Динамика денежных доходов населения и оборота розничной торговли Татарстана (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

Коэффициент корреляции составил 0,95, коэффициент эластичности – 57, 971. За анализируемый период с 2010 по 2020 г. измерение выручки и денежных доходов населения методом скользящей средней показало повышательную динамику. Товароборот вырос на 87 %, денежные доходы возросли только на 67 %. В целом наивысший уровень покупательской способности был обеспечен высокими темпами прироста в 2015–2016 гг., максимальное значение было зафиксировано в 2019 г. – 35 707 руб. в месяц на 1 человека. Если рассматривать данный показатель со средним российским уровнем, то этот показатель выше на 12 %. В целом республика отличается платежеспособностью населения и достаточно высоким уровнем денежных доходов населения по сравнению с другими российскими регионами.

Тенденция последних 15 лет демонстрирует значительный прирост розничных цен в торговых организациях (рис. 3). Средний прирост индекса цен составлял 3–6 % в год с 2012 по 2020 г. При этом индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции имел максимальное значение в 2013 г. в связи с высоким уровнем урожайности в Республике Татарстан и экспортноориентированности пшеницы и других ценных культур. При этом в 2017, 2019 гг. этот индекс имел отрицательные значения на 2–4 %. Индекс цен производителей промышленных товаров в 2019 г. был отрицательный на 0,2 % в связи с ковидными ограничениями и большим количеством нерабочих дней. При этом максимального значения индекс достигал в 2017 г. – до 116 %. В среднем за период с 2012 по 2020 г. прирост индекса составлял 1–2 %. Данная тенденция свидетельствует о том, что многие производственные компании и сельхозтоваропроизводители не имеют большой маржинальности продукции. При этом приходится устанавливать низкие демпинговые цены для реализации своей продукции через торговые предприятия, в том числе торговые сети.



Рис. 3. Динамика изменения индекса потребительских цен, сельхозтоваропроизводителей, промышленных товаров с 2012 по 2020 г. (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

Рассматривая структуру товарооборота розничной торговли Республики Татарстан за 2012–2021 гг. (рис. 4), следует отметить, что наибольший прирост оборота розничной торговли непродовольственными товарами составлял в 2012 г. – 125,5 %, в 2015–2016 гг. имел отрицательные значения до 18 %. 2018 г. был ознаменован повышением розничного товарооборота, в том числе за счет продовольственных товаров, на 111 %. Однако ковидные ограничения 2019–2020 гг. привели к снижению товарооборота, в том числе за счет непродовольственных товаров, на 1–4 %. В отношении динамики изменения объема товарооборота продовольственными товарами следует отметить низкую позицию в 2016 г. – 2 % и в 2020 г. – 6,1 %. В 2021 г. наблюдалась положительная тенденция к увеличению товарооборота на 7,8 %, при этом за счет непродовольственных товаров – на 13 % и продовольственных товаров – на 11,4 %.



Рис. 4. Динамика изменения индекса физического объема оборота розничной торговли в целом, продовольственными и непродовольственными товарами, % (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

На рис. 5 представлена динамика изменения оборота розничной торговли Республики Татарстан в стоимостном выражении, при этом отмечается ее рост с 650 до 1086 млн руб. (практически в 1,8 раза за 10 лет). Оборот розничной торговли пищевой продукцией, включая напитки и табачные изделия, вырос в два раза с 2012 по 2021 г. Оборот розничной торговли непродовольственными товарами имеет аналогичный тренд и демонстрирует рост с 379 до 620 млн руб.

В Республике Татарстан с 2015 по 2020 г. реализовывалась Программа развития розничной торговли. Благодаря данной программе произошел переход на новые форматы розничной торговли, наблюдается адаптация рынков под современные стандарты торгового обслуживания, соблюдение санитарно-эпидемиологических норм. Количество рынков в 2012 г. составляло 70 по Республике Татарстан, но к 2021 г. их количество снизилось до 24 ед. (рис. 6). При этом торговые площади рыночных территорий отличались достаточно хорошими условиями для осуществления операций купли-продажи как для покупателя, так и для продавцов. Наблюдается значительная динамика увеличения количества хозяйственных единиц торговли с 16 000 до 17 470 пред-

приятый. В 2018 г. было достигнуто наибольшее значение количества торговых предприятий – до 17 480 ед. В 2019 г. эта цифра снизилась на 300 единиц. Большое влияние ковидные ограничения оказали на деятельность торговли, особенно малых торговых предприятий. В тех условиях более конкурентоспособными были торговые сети, которые смогли выдержать факторы влияния мировой конъюнктуры и обеспечить платежеспособный спрос со стороны населения. В 2020–2021 гг. наблюдалась тенденция увеличения торговых объектов.



Рис. 5. Объем оборота розничной торговли Республики Татарстан в целом, пищевой продукции и непродовольственных товаров в стоимостном выражении, млн руб. (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)



Рис. 6. Динамика изменения количества предприятий торговли и рынков в республике Татарстан (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

По данным табл. 1, объем оборота розничной торговли на душу населения увеличился на 68 %, при этом обеспеченность торговыми площадями в 2012–2021 гг. увеличилась только на 20 %. Большое влияние на эффективное использование торговых площадей повлиял прирост сетевой торговли в Республике Татарстан [4]. Розничные торговые сети в общем объеме розничной торговли Республики Татарстан в 2012 г. обеспечивали 18,7 % от об-

щего объема товарооборота, в 2021 г. – 33, 9 %. Таким образом, в отчетном периоде розничные торговые сети обеспечивали треть всего объема оборота розничной торговли в исследуемом регионе.

Таблица 1

Динамика изменения объема оборота розничной торговли на душу населения, обеспеченность торговыми площадями и удельный вес торговых сетей (по данным Росстата, <https://rosstat.gov.ru>)

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Объем оборота розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	170,6	186,1	203,9	201,80	207,58	217,68	235,74	244,24	237,47	245,00
Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей, кв. м	664	700	752	765	771,3	773	773	841	857,5	886,7
Удельный вес розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %	18,7	19,7	21,5	24	24,8	27,7	28,2	29,7	29,7	33,9

Выручка по онлайн-продажам в России в 2022 г. предварительно составит 54 трлн долл. При этом, по прогнозам международного агентства PwC, она вырастет на 5 % в России и на 6 % в мире. Новые торговые сети переходят на собственные маркетплейсы и предлагают торговые онлайн-площадки постоянным и новым потенциальным покупателям.

Динамично развивается в РФ рынок онлайн-торговли торговых сетей. Так, в розничной торговой сети «ВкусВилл» доля онлайн-продаж в 2020 г. достигла 50 % от общего оборота [6]. В 2022 г. планируется реализация совместного проекта с сетью ресторанов и торговой сетью «ВкусВилл» по доставке продукции национальной кухни. Реализация данного проекта составит большую конкуренцию региональной розничной торговой сети «Бахетле», которая всегда позиционировала себя как «супермаркет домашней еды». При этом важно отметить, что ценовой диапазон торговой сети «ВкусВилл» выше, чем прочие федеральные и региональные торговые сети, нацеленные на покупателей с высоким уровнем платежеспособности [6].

В современных условиях региональным торговым сетям за последние три года достаточно сложно выдерживать конкуренцию перед федеральными торговыми сетями, поэтому они меняют стратегию своего развития в сторону замещения торговых объектов на создание импортозамещающих производств. Так, торговая сеть «Эссен» продала 32 торговых объекта и стала расширяться по производственной линии кондитерских изделий. Например,

в 2022 г. проинвестированного 17 млн руб. и приобретено 17 новых производственных линий. Важно отметить, что ценовой диапазон производимой и реализуемой продукции является конкурентоспособным по сравнению с другими кондитерскими изделиями, которые представлены в торговых объектах и на рынках [3].

Появляется новый тренд дискаунтеров для потребителей среднего и высокого уровня платежеспособности под логотипом «дискаунтер для рациональных покупателей». Так, торговая сеть «Находка» в настоящее время включает в себя 161 торговый объект в 100 городах Поволжья. В ближайшие два года планируется увеличить еще в два раза количество торговых объектов. Особенностью данного формата является то, что 25 % всех производителей – производители из Татарстана. Торгово-технологический процесс обеспечен современными внедряемыми технологиями и трехрежимным температурным форматом, распределительным центром площадью более 40 000 кв. м. Многофункциональный центр позволяет обеспечить хранение, фасовку и своевременно спрос на товары продовольственного и непродовольственного назначения. Важными задачами, которые ставят себе собственники торговой сети, являются продвижение татарстанской продукции не только в Татарстане, но и в других регионах через собственные торговые объекты [14].

Обеспечение потребительской корзины более качественной и доступной продукцией является важной миссией региональных торговых сетей. В настоящее время насчитывается более 1000 торговых объектов, при этом 7 % магазинов подлежали закрытию в связи с появлением конкурентов в территориальной близости. Важной особенностью деятельности торговой сети является реализация договорных отношений с региональными поставщиками и предоставление покупателям товаров под брендом «Сделано в РТ» или СТМ, продукция является качественной и конкурентоспособной по цене, поскольку обеспечивается региональными поставщиками (Высоцкий О., 2022).

В целом можно выделить следующие тренды развития услуг торговых сетей, в том числе торговых сетей.

Установлено, что более 45 % населения РТ отмечают снижение доходов в 2020 г. Татарстанские торговые сети расширили свои цифровые возможности: более трети начали или расширили свой цифровой маркетинг (38,06 %), почти треть улучшили свой бизнес-сайт (31,34 %), а пятая часть диверсифицировала предоставление своих услуг, включая предложение услуг или занятий в Интернете (20,15 %). Другие работали в своем ассортименте, причем примерно пятая часть диверсифицировала продукты (20,15 %); аналогичная доля делает упор на местные услуги и поставщиков Татарстана (19,78 %), а еще 15,3 % уделяют больше внимания хранению местных продуктов. Другие воспользовались возможностью, чтобы отремонтировать или обновить свои помещения (28,36 %) или добавить свой подход к продажам (например, 19,78 % через сторонний веб-сайт) и варианты доставки (например, 17,16 % с доставкой на дом).

Оптимизация закупочной деятельности позволяет минимизировать расходы на поставку благодаря электронным платформам, интернет-магазинам по малым закупкам.

Автоматизация заказов и предоставление новых цифровых сервисов позволяет объединять торговые операции, а также коммуникации между тор-

говым предприятием и производственными компаниями, что положительно влияет на продажи торговых сетей.

Совершенно новый уровень обеспечивается расширением охвата географии территориального размещения новых розничных торговых сетей.

В 2021–2022 гг. обозначен рост дискаунтеров с «жестким» форматом торговли, т.е. реализацией товаров с низкими ценами.

Глобальная модернизация форматов меняет то, как они конкурируют и как потребители относятся к ним. Имеются данные о существенном влиянии на выход на рынок новых форматов, но для существующих розничных продавцов нет указаний относительно того, как им следует реагировать.

Ученые, практики и политики продолжают изучать последствия блокировок, мер социального дистанцирования и других ограничений на торговлю; влияние государственных мер стимулирования и поддержки, а также то, как предприятия адаптировали свою деятельность. Динамичный характер вируса и меняющийся социально-политический и экономический ландшафт дают возможность для эмпирического научного исследования, как розничные торговые сети отреагировали на вызовы и потенциальные возможности, представленные пандемией, и как изменились владельцы/менеджеры.

Заключение

В современных условиях интенсивное развитие услуг является актуальным инструментом для изучения с целью дальнейшего их внедрения в практику деятельности розничных торговых сетей. В рамках теоретического блока были обозначены основные аспекты, необходимые для проведения аналитики развития торгового сектора региона, а также услуг розничных торговых сетей. Установлена необходимость определения влияния торговой отрасли на валовой региональный продукт, а также поставлены задачи по основным параметрам исследования. В рамках практического блока проведена аналитика за последние 10 лет, выявлены тенденции развития торговой отрасли Республики Татарстан. Определено, что наибольшую долю в структуре товарооборота занимают продукты непродовольственной группы, при этом самые высокие темпы прироста товарооборота были обозначены в 2017 г., а также в 2021 г. Значительную долю в товарообороте торговой отрасли региона занимают розничные торговые сети. Динамика их развития позволяет обеспечивать высокий уровень качества торгового обслуживания населения, увеличивать институциональную насыщенность количества торговых объектов в регионе. Определены некоторые проблемы в развитии услуг, которые важно учитывать при дальнейшей разработке управленческих региональных решений в развитии потребительского рынка.

Список литературы

1. Белова Л. А., Верона Л. И. Современные тренды российской розничной торговли // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 33. С. 42–46. doi:10.24412/2309-4788-2021-10829
2. Беркович М. И., Ермолаев М. Н. Социально-экономический аспект розничных торговых сетей в регионе (на примере Костромской области) // Социально-политические исследования. 2021. № 1. С. 70–85. doi:10.20323/2658-428X-2021-1-10-70-85

3. Валеева Ю. С., Макарова Е. С. Определение приоритетных стратегических направлений по развитию инновационного потенциала региона // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2013. № 1. С. 55–59.
4. Валеева Ю. С., Мартынова О. В. Экономическое содержание интенсивного развития услуг розничных торговых сетей // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2013. № 5. С. 87–91.
5. «ВкусВилл» запустил новые онлайн-сервисы в Татарстане. 2022. URL: <https://www.retail.ru/news/vkusvill-zapustil-novye-onlayn-servisy-v-tatarstane-22-aprelya-2022-216137> (дата обращения: 11.05.2022).
6. Высоцкий О. «Верный»: «Следующую тысячу магазинов мы планируем открыть за 4–5 лет». 2022. URL: <https://www.retail.ru/interviews/oleg-vysotskiy-vernyy-sleduyushchuyu-tysyachu-magazinov-my-planiruem-otkryt-za-4-5-let/> (дата обращения: 13.05.2022).
7. «Находка»: дискаунтеры не для бедных, а для рациональных. 2022. URL: <https://www.retail.ru/articles/nakhodka-diskauntery-ne-dlya-bednykh-a-dlya-ratsionalnykh/> (дата обращения: 12.05.2022).
8. Степанова Т. В., Белов В. И. Олигополия торговых сетей в региональной экономике // *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт*. 2018. № 15. С. 27–31.
9. Zhang J., Robinson D. T. Investigating path dependence and spatial characteristics for retail success using location allocation and agent-based approaches // *Computers, Environment and Urban Systems*. 2022. Vol. 94. P. 101798. doi:10.1016/j.compenvurbsys.2022.101798
10. Hänninen M., Mitronen L., Kwan S. K. Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. Vol. 49. P. 380–388. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.015
11. Pillai R., Sivathanu B., Dwivedi Y. K. Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS) // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. P. 102207. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102207
12. Zwart T. A., Wertheim-Heck S. C. O. Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands // *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 300. P. 126948. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126948
13. Bolton R. N., Gustafsson A., Tarasi C. O., Witell L. Managing A Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters // *Journal of Retailing*. 2021. doi:10.1016/j.jretai.2021.03.004
14. Wang Y., Coe N. M. Platform ecosystems and digital innovation in food retailing: Exploring the rise of Hema in China // *Geoforum*. 2021. Vol. 126. P. 310–321. doi:10.1016/j.geoforum.2021.08.007

References

1. Belova L.A., Verona L.I. Modern trends of Russian retail trade. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural-humanitarian studies*. 2021;(33):42–46. (In Russ.). doi:10.24412/2309-4788-2021-10829
2. Berkovich M.I., Ermolaev M.N. Socio-economic aspect of retail trade networks in the region (on the example of the Kostroma region). *Sotsial'no-politicheskie issledovaniya = Socio-political studies*. 2021;(1):70–85. (In Russ.). doi:10.20323/2658-428X-2021-1-10-70-85
3. Valeeva Yu.S., Makarova E.S. Definition of priority strategic directions for the development of innovative potential of the region. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki = Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*. 2013;(1):55–59. (In Russ.)
4. Valeeva Yu.S., Martynova O.V. Economic content of intensive development of retail trade networks services. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo*

- сектора экономики = *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*. 2013;(5):87–91. (In Russ.)
5. «VkusVill» запустил новые онлайн-сервисы в Татарстане. 2022 = *Vkusville has launched new online services in Tatarstan*. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/news/vkusvill-zapustil-novye-onlayn-servisy-v-tatarstane-22-aprelya-2022-216137> (accessed 11.05.2022).
 6. Vysotskiy O. «Vernyy»: «Sleduyushchuyu tysyachu magazinov my planiruem otkryt' za 4–5 let». 2022 = *"Faithful": "We plan to open the next thousand stores in 4–5 years"*. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/interviews/oleg-vysotskiy-vernyy-sleduyushchuyu-tsyachu-magazinov-my-planiruem-otkryt-za-4-5-let/> (accessed 13.05.2022).
 7. «Nakhodka»: дискаунтеры не для бедных, а для рациональных. 2022 = *"Nakhodka": discounters are not for the poor, but for the rational*. 2022. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/nakhodka-diskauntery-ne-dlya-bednykh-a-dlya-ratsionalnykh/> (accessed 12.05.2022).
 8. Stepanova T.V., Belov V.I. Oligopoly of retail chains in the regional economy. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt = Actual problems and prospects of economic development: Russian and foreign experience*. 2018;15:27–31. (In Russ.)
 9. Zhang J., Robinson D.T. Investigating path dependence and spatial characteristics for retail success using location allocation and agent-based approaches. *Computers, Environment and Urban Systems*. 2022;94:101798. doi:10.1016/j.compenvurbsys.2022.101798
 10. Hänninen M., Mitronen L., Kwan S.K. Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019;49:380–388. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.015
 11. Pillai R., Sivathanu B., Dwivedi Y.K. Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;57:102207. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102207
 12. Zwart T.A., Wertheim-Heck S.C.O. Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*. 2021;300:126948. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126948
 13. Bolton R.N., Gustafsson A., Tarasi C.O., Witell L. Managing A Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters. *Journal of Retailing*. 2021. doi:10.1016/j.jretai.2021.03.004
 14. Wang Y., Coe N.M. Platform ecosystems and digital innovation in food retailing: Exploring the rise of Hema in China. *Geoforum*. 2021;126:310–321. doi:10.1016/j.geoforum.2021.08.007

Информация об авторах / Information about the authors

Юлия Сергеевна Валеева

кандидат экономических наук, доцент,
Казанский государственный
энергетический университет
(Россия, г. Казань, ул. Красносельская, 51)
E-mail: Valis2000@mail.ru

Yuliya S. Valeeva

Candidate of economical sciences,
associate professor,
Kazan State Power Engineering University
(51 Krasnoselskaya street, Kazan, Russia)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.**

Поступила в редакцию/Received 20.09.2022

Поступила после рецензирования/Revised 16.10.2022

Принята к публикации/Accepted 18.10.2022