

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Н. П. Крылова, А. А. Степанова

Череповецкий государственный университет (Череповец, Россия)

Представлен анализ особенностей развития потребительского рынка на примере муниципального округа Череповец за период с 2015 по 2019 г., приводится динамика оборота розничной торговли, структура оборота по формам торговли. Также составлен социально-демографический портрет потребителя непродовольственных товаров, выявлены слабые и сильные стороны потребительского рынка Череповца.

Авторами используются методы опроса; синтеза, сравнения, анализа статистических данных Вологодской области и Российской Федерации. Приводятся результаты интернет-опроса, который был проведен в феврале-марте 2021 г.

Отмечается важность реализации муниципальных программ, нацеленных на развитие потребительского рынка, обеспечение потребителей профессиональным сервисом, повышение в целом качество жизни граждан, и оказывающих влияние на формирование комфортной городской среды.

Ключевые слова: потребительский рынок, развитие, потребитель, качество жизни, региональный, экономика, показатели оценки.

FEATURES OF THE REGIONAL CONSUMER MARKET DEVELOPMENT

N. P. Krylova, A. A. Stepanova

Cherepovets State University (Cherepovets, Russia)

The article presents an analysis of the features of the development of the consumer market on the example of the municipal district of Cherepovets for the period from 2015 to 2019, the dynamics of retail trade turnover, the structure of turnover by forms of trade, also it reveals the socio-demographic portrait of the consumer of non-food products, the weak and strong sides of the consumer market Cherepovets are presented.

The authors use methods of polling, synthesis, comparison, analysis of statistical data of Vologda region and the Russian Federation. The results of an Internet survey, which was conducted in February-March 2021, are presented.

The importance of the implementation of municipal programs aimed at developing the consumer market, providing consumers with professional services, improving the overall quality of life of citizens, influencing the formation of a comfortable urban environment is noted.

Keywords: consumer market, development, consumer, quality of life, regional, economy, assessment indicators.

Введение. Региональный потребительский рынок представляет собой одну из главных отраслей муниципального образования, региона в целом. Его изучение актуально в условиях социально-экономической трансформации народного хозяйства, он оказывает непосредственное влияние на формирование комфортной городской среды, тесно связан с качеством жизни граждан.

В статье проведен анализ текущего состояния и некоторых перспектив развития потребительского рынка непродовольственных товаров в сфере розничной торговли городского округа Череповец. Сравнивается оборот его розничной торговли, а также Вологодской области, Российской Федерации в целом, приводятся статистические данные по динамике оборота торговли на душу населения

по ряду российских городов: Череповца, Вологды, Челябинска, Липецка, Магнитогорска. Проведен опрос населения, выявлены покупательские предпочтения респондентов.

Согласно стратегии социально-экономического развития города Череповца до 2022 г., одной из целей в сфере торговли является удовлетворение спроса населения на потребительские товары в широком ассортименте, в первую очередь, отечественного производства, по доступным ценам в пределах территориальной доступности, повышение качества торгового сервиса, обеспечение прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров¹.

Теоретические основы потребительского рынка. Вклад в изучение теоретических аспектов потребительского рынка внесли многие российские и зарубежные авторы, рассмотрим некоторые подходы к определению потребительского рынка (табл. 1).

Таблица 1

**Подходы к определению понятия
«потребительский рынок»**

Подход	Определение потребительского рынка	Авторы
Экономический	«Сфера товарного обращения, товарооборота» [1]	С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова
Отраслевой	«Подсистема социально-ориентированной экономики, главным активом которой являются социально-трудовые отношения» [2]	А. Н. Чаплина
Экономико-правовой	«Система (социально-экономических, правовых) отношений между продавцами (организациями, а также индивидуальными предпринимателями), реализующими товары по договору купли-продажи» [3]	А. И. Татаркин
Поведенческо-экономический	«Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления» [4]	Ф. Котлер

Источник: составлено авторами.

В данной статье за основу берется экономический и экономико-правовой подход к интерпретации потребительского рынка.

Несмотря на отсутствие единой классификации рынка, его структуру можно разделить

на группы. Так, по назначению выделяется рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Отмечается, что непродовольственный товар не предназначен для употребления в пищу [5].

Для развития потребительского рынка необходимо его взаимодействие с каждой составляющей государственной, региональной и муниципальной экономики. Взаимодействия также формируют мультипликативные эффекты, которые, в свою очередь, подразделяются на три направления. Первое направление состоит в том, что развитие потребительского рынка влияет как на предприятия, так и на потребителей. Для покупателей развитие потребительского рынка сказывается с точки зрения качества и разнообразия ассортимента товаров и услуг, а для предприятий — в необходимости увеличения численности высококвалифицированных работников и в изменении организационной структуры. Сущность второго направления связана с влиянием развития потребительского рынка на банковский и финансовый секторы, поставщиков различных услуг (информационных, консалтинговых). Развитие этого сегмента находится в прямой зависимости от объема и спроса на предоставляемые услуги.

Таблица 2

**Показатели оценки состояния регионального
потребительского рынка**

Автор	Основные показатели
Смирнов А. В.	«доходы населения, спрос на товары и услуги, уровень платежеспособности, динамика производства товаров массового потребления, объемы, ассортимент и качество товаров и услуг, цены на товары и услуги» [6]
Черемисинова Т. Н.	«оценка критериев физической доступности, экономической доступности, качества и достаточности потребления и качества продовольственных товаров» [7]
Мингазина Е. Р.	«выручка от реализации товаров (услуг), количество предприятий потребительского рынка на 10 тысяч жителей, соответствие торговых площадей установленным нормативам, количество посадочных мест на 10 тысяч жителей, объем инвестиций в потребительский рынок, заработная плата работников предприятий потребительского рынка, налоговые поступления в региональный консолидированный бюджет, и качественных (оборот от реализации товаров (услуг) на душу населения, соотношение продовольственных и непродовольственных товаров, качество реализуемых товаров и услуг)» [8]

Источник: составлено авторами.

¹ Решение Череповецкой городской Думы от 06.12.2016. № 242 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Череповца до 2022 года «Череповец город возможностей». URL: <https://mayor.cherinfo.ru/1678> (дата обращения: 03.05.2021).

Третье направление подразумевает, что результатом динамики потребительского рынка становится общее социально-экономическое развитие территории, при этом открываются новые рабочие места, увеличивается валовый и национальный продукт, растут доходы бюджета.

Мультипликативные эффекты находятся под влиянием различных групп факторов (табл. 2), которые способны оказать как стимулирующее, так и сдерживающее воздействие, это факторы прямого и косвенного воздействия. Среди них выделяются следующие: потребности, уровень и качество жизни населения, уровень развития производства и пр. Состояние потребительского рынка является отражением уровня жизни, который представлен реальными доходами населения [9, 10].

Потребительский рынок обеспечивает рабочими местами тысячи людей и создает условия для реализации деятельности средних и малых предприятий. Таким образом, он играет весомую роль в развитии рыночной экономики, в том числе и на городском уровне, способствует повышению налоговых доходов бюджета и развитию региона.

Иерархическая система законодательства в России в сфере потребительского рынка состоит из федерального уровня, регионального и муниципального уровней. На федеральном уровне решаются вопросы о защите прав потребителей и интересов изготовителей товаров и продавцов. На региональном и муниципальном уровне есть отдельные нормативные правовые акты, которые регулируют отношения в области торговой деятельности, в функционировании розничных рынков, в организации и проведении ярмарок на территории города и в обороте алкогольной продукции.

В работе используются методы анализа, синтеза статистических данных, сравнения, интернет-опроса.

Результаты исследования. Рынок непродовольственных товаров рассматривается на материалах городского округа Череповец. Его площадь составляет 121 кв. км, что занимает 0,08% территории Вологодской области. Численность постоянного населения Череповца в 2019 г. — 314,8 тыс. человек [11], наблюдается тенденция его сокращения — на 3,7 тыс. человек, или 1,2% (рис. 1).

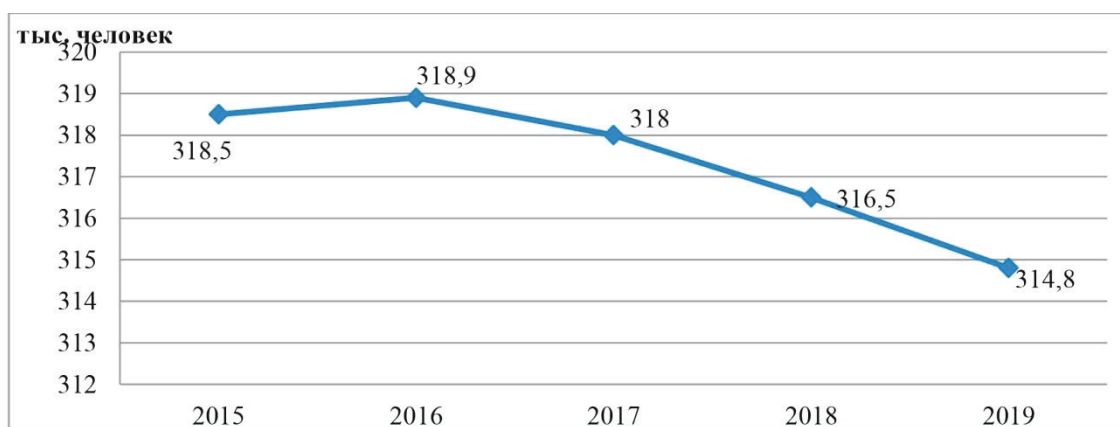


Рис. 1. Численность населения городского округа Череповец в 2015–2019 гг.
Источник: составлено авторами [11]

Анализ развития потребительского рынка Череповца позволяет выявить его сильные и слабые стороны. Так, среди сильных сторон выделяются следующие: устойчивый рост оборота розничной торговли (за 2015–2019 гг. он увеличился на 0,5% в фактических ценах и на 12,9% в сопоставимых ценах). За последние 5 лет в Череповце наблюдается увеличение торговых площадей, в том числе на 1 тыс. жителей, превышающих нормативы в 2,5 раза. Развивается также розничная торговля, в городе ведут активную деятельность также российские сетевые компании как «Красное и белое», «Магнит», «Пятерочка», «Бристоль». Эффективно реализуется политика органов местного самоуправления в отношении развития потребительского рынка (про-

ведение ярмарок, действует проект «Городская дисконтная карта «Забота»); выполняются соглашения между бизнесом и властью, направленные на поддержку социально незащищенных слоев населения и укрепление позиций местных производителей.

Однако есть и слабые стороны, а именно — большое количество действующих объектов сферы торговли и услуг в городе нуждается в реконструкции и модернизации с целью формирования современной городской среды. Быстрый рост торговой отрасли за последние 20 лет обусловил приток в отрасль работников с непрофильной квалификацией; наблюдается некоторая диспропорция в размещении организаций сферы потребительского рынка на территории города [11].

За последние 5 лет в городском округе Череповец наметилась устойчивая положительная тенденция к повышению удельного веса непродовольственных товаров. По данным Вологдастата в 2019 г. он составил 49,3%¹. Средняя номинальная заработная плата работников организаций Вологодской области в 2019 г. составила 39116 рублей, а Череповца — 48000 рублей. Весной 2020 г. розничная торговля столкнулась с новой волной кризиса из-за эпидемии коронавируса. Непродовольственный сектор был вынужден приостановить свою деятельность. Потребители стали все чаще заказывать товары через интернет-магазины, которые стали альтернативой офлайн-магазинам.

Значительно изменилось и потребительское поведение: ограничения из-за пандемии и сокращения реальных доходов населения привели к переходу на более дешевые товары; отказу от незапланированных покупок и сокращению частоты посещения торговых объектов [11].

Тем не менее оборот розничной торговли по итогам социально-экономического развития городского округа Череповец за январь — сентябрь 2020 г. снизился всего на 0,2% в сопоставимых ценах к уровню аналогичного периода 2019 г. [11].

С целью выявления покупательских предпочтений при покупке непродовольственных товаров, а также для составления портрета потребителя розничного рынка непродовольственных товаров на территории городского округа Череповец и Вологодской области был проведен интернет-опрос в феврале-марте 2021 г. В нем приняли участие 120 респондентов разных возрастных групп, социального положения и уровня дохода.

Анкета для потребителей включала в себя следующие разделы: частота и место покупки непродовольственных товаров, ассортимент, оценка потребительских свойств, предпочтения покупателей, проблематика рынка непродовольственных товаров. В данном исследовании приняли участие преимущественно женщины (62%), они чаще совершают покупки. Основными потребителями непродовольственной продукции являются респонденты в возрасте от 18 до 43 лет. В рамках исследования выявлен портрет среднестатистического потребителя розничного рынка непродовольственных товаров Череповца. Отмечаются следующие социально-демографические и географические характеристики потребителя: это пре-

имущественно женщина в возрасте от 31 до 43 лет (ядро целевой аудитории 35–40 лет); средний доход (от 30 до 50 тыс. руб. в месяц); живет в городе; замужем, имеет 1–2 детей; работает менеджером; ценит практичность, стабильность и удобство. Психологические характеристики — она рациональна в своем выборе, не совершает импульсивных покупок. Склонна к консерватизму, ориентируется на собственный опыт или рекомендации, тщательно осмысливает целесообразность совершения покупки. Поведенческие характеристики — регулярно совершает покупки в торговом центре рядом с домом. Совершая покупки, смотрит отзывы, сравнивает цены, опасается покупок через Интернет, так как они несут определенный риск. Подвержена влиянию скидок и акций. Ценит приемлемые цены, большой ассортимент, высокое качество товаров, профессиональный подход продавцов.

В ходе опроса было выявлено, что потребители непродовольственной продукции чаще всего совершают покупки в сетевых магазинах или в крупных торговых центрах (более четырех пятых опрошенных). На вопрос «Как часто Вы совершаете покупки непродовольственных товаров?» распределение ответов показало, что абсолютное большинство приобретают непродовольственные товары время от времени, то есть 1–2 раза в месяц (82%), а постоянно — лишь 14%. На потребительское поведение повлияли кризисные реалии. Люди стали больше денег тратить на продукты питания и меньше — на непродовольственные товары. Также наблюдается снижение расходов на бытовую технику, мебель, строительные материалы. Эти категории товаров реже всего покупают участники опроса (от 3 до 25% опрошенных). В то же время чаще всего респонденты покупают одежду и обувь (84% опрошенных).

Одним из важнейших экономических индикаторов, характеризующих развитие розничной торговли муниципального образования города Череповца, считается товарооборот как общий, так и на душу населения.

Данные таблицы 3 свидетельствуют, что оборот розничной торговли городского округа Череповец показывает устойчивые темпы роста. Прослеживается явная тенденция к увеличению оборота розничной торговли в действующих ценах. Далее представим сравнение оборота торговли по формам торговли Череповца и Вологодской области.

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что розничные рынки и ярмарки занимают минимальную долю в структуре торгового оборота и Череповца и Вологодской области. Сравнительные показатели по Череповцу и Вологодской области имеют минимальные отклонения.

¹ Решение Череповецкой городской Думы от 06.12.2016. № 242 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Череповца до 2022 года «Череповец город возможностей». URL: <https://mayor.cherinfo.ru/1678> (дата обращения: 25.05.2021).

Таблица 3

Оборот розничной торговли в 2015–2019 гг. по городскому округу Череповец

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Оборот розничной торговли, млн руб.	48 729	49 989	54 022	59 430	63 289
Темп роста в действующих ценах, %	106,5	103	108	110	107
Темп роста в сопоставимых ценах, %	90,4	95,6	105,2	107,8	103,3

Источник: составлено авторами [12].

Таблица 4

Структура оборота по формам торговли по городскому округу Череповец и Вологодской области за 2015–2019 гг., %

Субъект	2017		2018		2019	
	Торгующие организации	Розничные рынки и ярмарки	Торгующие организации	Розничные рынки и ярмарки	Торгующие организации	Розничные рынки и ярмарки
Вологодская область	99,0	1,0	99,0	1,0	99,1	0,9
Череповец	99,2	0,8	9,3	0,7	99,4	0,6

Источник: составлено авторами [12].

В ходе анализа также выявлено, что количество объектов мелкорозничной торговой сети в Череповце за 2015–2019 гг. уменьшилось на 3 единицы, или 1,2%, а их торговая площадь увеличилась на 1,9 тыс. кв. м, или 35,1%, это связано с переиз-

бытком стационарных площадей, превышающий норматив в 2,5 раза.

Далее рассмотрим оборот розничной торговли в Череповце в сравнении с оборотом Российской Федерацией в целом и Вологодской областью.

Таблица 5

Оборот розничной торговли Российской Федерации, Вологодской области и городского округа Череповец за 2015–2019 гг., млн руб.

Годы	Оборот розничной торговли, млн руб.			Темп роста, %		
	Российская Федерация	Вологодская область	Череповец	Оборот розничной торговли, млн руб.		
				Российская Федерация	Вологодская область	Череповец
2014	26 356 273	149 041	45 764	-	-	-
2015	27 526 793	157 333	48 729	104,4	105,6	106,5
2016	28 240 885	161 530	49 989	102,6	102,7	102,6
2017	29 745 536	171 979	54 022	105,3	106,5	108,1
2018	31 579 372	186 480	59 430	106,2	108,4	110,0
2019	33 624 303	198 097	63 289	106,5	106,2	106,5

Источник: составлено авторами [12, 13].

Данные таблицы 5 свидетельствуют, что динамика оборота розничной торговли за 5 лет кроме Череповца также свойственна Вологодской области и Российской Федерации в целом.

Среднемесячная начисленная заработная плата является одним из ключевых факторов, влияю-

щих на оборот розничной торговли. Сравнение оборота розничной торговли на душу населения и среднемесячной начисленной заработной платы по России, Вологодской области и Череповцу в 2019 г. представлено на рисунке 2.

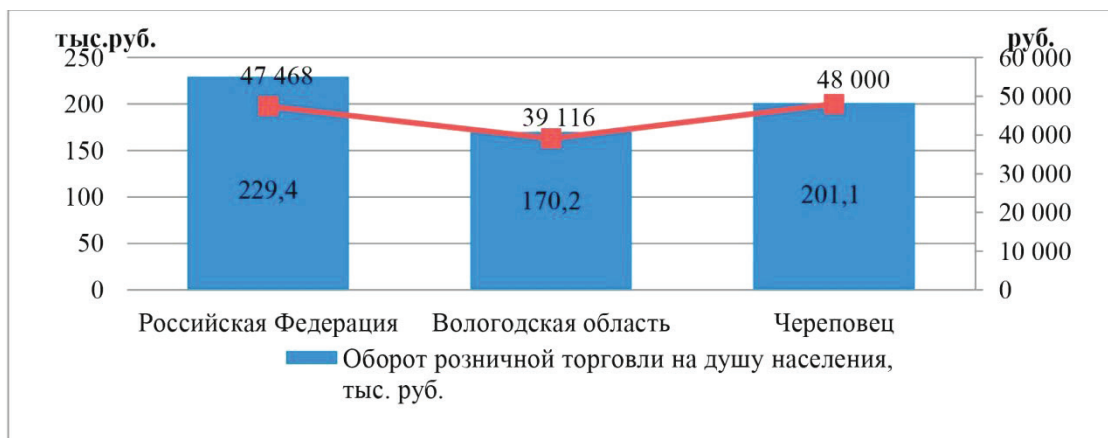


Рис. 2. Оборот розничной торговли на душу населения и среднемесячная заработная плата по России, Вологодской области и Череповцу в 2019 г.

Источник: составлено авторами [12, 13]

Для большей наглядности представим динамику оборота розничной торговли на душу населения

Череповца, Вологды, Липецка, Челябинска и Магнитогорска за период с 2015 по 2019 г.

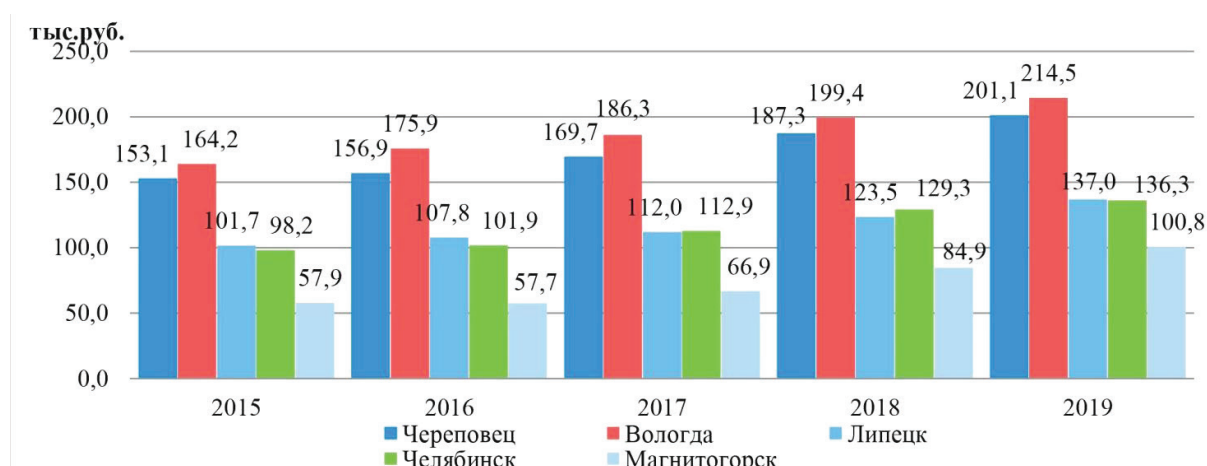


Рис. 3. Динамика оборота розничной торговли на душу населения Череповца, Вологды, Липецка, Челябинска и Магнитогорска в 2015–2019 гг.

Источник: составлено авторами [12, 13, 14]

Динамика роста оборота розничной торговли на душу населения за анализируемый период зафиксирован во всех пяти муниципальных образованиях. Вологда и Череповец в 2019 г. лидируют по товарообороту на душу населения — более 200 тыс. руб.

Сравнение оборота розничной торговли на душу населения и среднемесячной начисленной заработной платы указывает на то, что в городе более высокая заработная плата, чем в среднем по области и стране в целом, однако уровень потребительских расходов на розничную торговлю ниже.

За исследуемый период (2015–2019 гг.) наблюдается увеличение количества торговых объ-

ектов в Череповце на 0,2%, а их торговых площадей — на 16,4%. Стационарная торговля Череповца в 2015 г. была представлена 408 магазинами продовольственных товаров и 1117 — непродовольственных товаров. В 2016 г. эти показатели составили 408 единиц и 1191 единицы соответственно; в 2017 г. — 490 и 1199 единицы; в 2018 г. — 523 и 1216 магазинов, а в 2019 году они достигли значений в 517 и 1135 единиц.

Таким образом, количество продовольственных магазинов с 2015 по 2019 г. выросло на 109 единиц и непродовольственных — на 18 единиц, количество торговых площадей продовольственных магазинов увеличилось на 58,5 тыс. кв. м, непродовольственных — на 10,4 тыс. кв. м [14].

Заключение. В результате исследования выявлено, что в Череповце за рассматриваемый период зафиксирован устойчивый темп роста оборота розничной торговли. Ее положительная динамика наблюдается не только в Череповце, но и в целом по Вологодской области.

В Череповце за 5 лет (2015–2019 гг.) зафиксировано увеличение количества торговых объектов и торговых площадей. В связи с их увеличением выросло и количество работающих в сфере розничной торговли на 1212 человек. В 2019 г. оно составило 19822 человека. Но количество работающих в непродовольственных магазинах за 2015–2019 гг. снизилось на 272 человека [14].

Пандемия лишь незначительно повлияла на покупательское поведение и снижение частоты совершаемых покупок.

Среди возможных факторов позитивного влияния на увеличение оборота розничной торговли может служить рост денежных доходов населения, развитие новых предприятий, модернизация существующих производств.

Для улучшения уровня удовлетворения потребителей в Череповце действует ряд программ, например, утверждена Муниципальная программа «Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013–2022 годы». Целью данной Программы является создание необходимых условий для полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте предпочтительно

отечественного производства, с соблюдением доступных цен в пределах территориальной доступности, повышением уровня качества торгового сервиса, соблюдением права потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров и услуг¹.

В период 2013–2022 гг. данная Программа реализует следующие задачи: анализ и прогнозирование развития потребительского рынка в городе; обеспечение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров и услуг для населения города; реорганизация сети мелкорозничной торговли; содействие продвижению на потребительский рынок города Череповца товаров местных товаропроизводителей; повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке; формирование оптимальной инфраструктуры оптовой торговли города. Анализ освоения денежных средств Программы показал, что их использование в рамках городского бюджета выполнено полностью в 2016, 2017 и 2019 гг. Таким образом, в городе Череповце есть все основания для дальнейшего позитивного развития потребительского рынка и создания комфортной городской среды для населения.

¹ Муниципальная программа «Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013–2022 годы», утвержденная постановлением мэрии г. Череповца от 10.10.2012 № 5371 (ред. от 21.11.2019). URL: <https://cherinfo.ru/potreb> (дата обращения: 10.06.2021).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. М., 2006. 944 с.
2. Чаплина А. Н. Управление потребительским рынком в региональной экономике // Проблемы современной экономики. 2008. № 2. С. 12.
3. Татаркин А. И., Куклин А. А. Изменение парадигмы исследований экономической безопасности региона // Экономика региона. 2012. № 2. С. 25–39.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание / пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. 12-е изд. М., 2009. 1067 с.
5. Селезнева Е. Ю. Развитие потребительского рынка как фактор социально-экономической безопасности региона: дисс. ... канд. экон. наук. Киров, 2020. С. 33–34. URL: https://www.vyatsu.ru/uploads/file/2007/diss_selezneva.pdf (дата обращения: 03.05.2021).
6. Смирнов А. В. Модель функционирования регионального потребительского рынка: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Владимир, 2006. 23 с.
7. Черемисина Т. Н. Регулирование регионального потребительского рынка товаров на основе экономической диагностики. Тамбов, 2012. 141 с.
8. Мингазинова Е. Р. Развитие механизма государственного регулирования регионального потребительского рынка: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Пермь, 2007. 22 с. URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01003315869.pdf (дата обращения: 13.05.2021).
9. Газизов Д. И. Обзор методов статистического анализа временных рядов и проблемы, возникающие при анализе нестационарных временных рядов // Научный журнал. 2016. № 3 (4). URL: <https://cyberleninka>.

ru/article/n/obzor-metodov-statisticheskogo-analiza-vremennyh-ryadov-i-problemy-voznikayuschie-pri-analize-nestatsionarnyh-vremennyh-ryadov (дата обращения: 5.05.2021).

10. Лунева Е. А., Катунина Н. В., Реброва Н. П. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге // Московский экономический журнал. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kartirovanie-kak-metod-analiza-potrebitelskogo-opyta-v-marketinge> (дата обращения: 15.05.2021).

11. Официальный сайт Правительства Вологодской области. Статистика. URL: http://www.vologda-oblast.ru/o_region/statistika/ (дата обращения: 16.05.2021).

12. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. Основные показатели торговли и общественного питания. URL: <https://vologdastat.gks.ru/folder/26939> (дата обращения: 10.05.2021).

13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).

14. Вологодская область в цифрах. 2019: крат. Стат. сб. / Вологдастат. URL: [https://vologdastat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9E%20%D0%B2%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%85\(1\).pdf](https://vologdastat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9E%20%D0%B2%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%85(1).pdf) (дата обращения: 15.05.2021).

REFERENCES

1. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions. 4th ed., Add. Moscow, 2006. 944 p.

2. Chaplina A. N. Management of the consumer market in the regional economy // Problems of the modern economy. 2008. No. 2. P. 12.

3. Tatarin A. I., Kuklin A. A. Changing the paradigm of studies of the economic security of the region // Economy of the region. 2012. No. 2. Pp. 25–39.

4. Kotler F., Armstrong G. Fundamentals of Marketing: Professional Edition / tr. from English O. L. Pelyavsky and A. V. Nazarenko. 12th ed. Moscow, 2009. 1067 p.

5. Selezneva E. Yu. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. Development of the consumer market as a factor in the socio-economic security of the region. Kirov, 2020. Pp. 33–34. URL: https://www.vyatsu.ru/uploads/file/2007/diss_selezneva.pdf (date of access: 03.05.2021).

6. Smirnov A. V. Model of functioning of the regional consumer market: abstract diss. ... cand. econom. sciences. Vladimir, 2006. 23 p.

7. Cheremisina T. N. Regulation of the regional consumer market of goods on the basis of economic diagnostics. Tambov, 2012. 141 p.

8. Mingazinova E. R. Development of the mechanism of state regulation of the regional consumer market: abstract of diss. ... cand. econom. sciences. Perm, 2007. 22 p. URL: <https://static.freereferats.ru/avtoreferats/01003315869.pdf> (date of access: 13.05.2021).

9. Gazizov D. I. Review of methods of statistical analysis of time series and problems arising in the analysis of non-stationary time series // Scientific journal. 2016. No. 3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-metodov-statisticheskogo-analiza-vremennyh-ryadov-i-problemy-voznikayuschie-pri-analize-nestatsionarnyh-vremennyh-ryadov> (date of access: 05.05.2021).

10. Luneva E. A., Katunina N. V., Rebrova N. P. Mapping as a method of analyzing consumer experience in marketing // Moscow Economic Journal. 2020. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kartirovanie-kak-metod-analiza-potrebitelskogo-opyta-v-marketinge> (date of access: 15.05.2021).

11. Official site of the Government of the Vologda region. Statistics. URL: http://www.vologda-oblast.ru/o_region/statistika/ (date of access: 16.05.2021).

12. Official site of the Federal State Statistics Service for the Vologda Oblast. The main indicators of trade and public catering. URL: <https://vologdastat.gks.ru/folder/26939> (date of access: 10.05.2021).

13. Official site of the Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (date of access: 12.05.2021).

14. Vologda region in figures. 2019: krat. Stat. Sat. / Vologdstat. URL: [https://vologdastat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9E%20%D0%B2%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%85\(1\).pdf](https://vologdastat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%9E%20%D0%B2%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%85(1).pdf) (date of access: 15.05.2021).

Поступила в редакцию: 25.06.2021.

Принята к печати: 27.07.2021.