

УДК 339.3

DOI 10.14258/epb202512

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

Н. М. Сурай<sup>1</sup>, В. П. Бабарыкин<sup>1</sup>, В. А. Баранова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

<sup>2</sup>Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва, Россия)

Торговая отрасль играет ключевую роль в социально-экономическом развитии регионов. Практика регионального ритейла от Сибири до Дальнего Востока демонстрирует, что ритейл успешно конкурирует на одном рынке с федеральными сетями. В статье представлены результаты исследования особенностей развития розничной торговли в Алтайском крае. Преимуществом регионального ритейла является наличие высокой доли локальных продуктов. В настоящее время в Алтайском крае функционирует свыше 20 продуктовых сетей, среди которых как крупные федеральные ритейлеры, так и региональные компании. Так, из местных сетей можно выделить наиболее крупные сети — ООО «Мария-Ра» (г. Барнаул), ООО «Аникс» и ООО «Форне» (г. Бийск). По итогам 2023 г. розничные торговые сети региона обеспечили 41,9% от общего оборота розничной торговли (в Сибирском федеральном округе — 40,6%; по всей Российской Федерации — 36,1%). Выделены основные тренды трансформации деятельности региональных розничных торговых сетей.

Цель написания данной статьи — исследование современного состояния и потенциала развития регионального ритейла. Оно построено на изучении актуальной научной и периодической экономической литературы.

**Ключевые слова:** торговля, торговые сети, конкуренция, потребление товаров, потребительские расходы, Алтайский край, региональный ритейл, потенциал развития, региональные бренды.

## CURRENT STATE AND DEVELOPMENT POTENTIAL OF REGIONAL RETAIL (BASED ON THE MATERIALS OF THE ALTAI TERRITORY)

N. M. Suray<sup>1</sup>, V. P. Babarykin<sup>1</sup>, V. A. Baranova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

<sup>2</sup>National Research Nuclear University MEPhI (Moscow Engineering Physics Institute) (Moscow, Russia)

The trade industry plays a key role in the socio-economic development of regions. The practice of regional retail from Siberia to the Far East demonstrates that retail successfully competes in the same market with federal chains. The article presents the results of a study of the peculiarities of retail trade development in the Altai Territory. The advantage of regional retail is the presence of a high proportion of local products. Currently, there are over 20 grocery chains operating in the Altai Territory, including both large federal retailers and regional companies. Thus, among the local networks, the largest networks can be distinguished — LLC Maria-Ra (Barnaul), LLC Anix and LLC Forne (Biysk). Based on the results of 2023 Retail chains in the region accounted for 41.9% of the total retail turnover, which amounts to 212.2 billion rubles (in the Siberian Federal District — 40.6%; throughout the Russian Federation — 36.1%). In the retail sector of food products, including beverages and tobacco products, the share of sales of retail chains reached 55.7%. The retail trade turnover in the retail chains of the Altai Territory amounted to 44.3% of the total retail trade in the subject of the Russian Federation. The main trends in the transformation of the activities of regional retail chains are highlighted.

The purpose of the study is to study the current state and development potential of regional retail. The research is based on the study of relevant scientific and periodical economic literature.

**Keywords:** trade, retail chains, competition, consumption of goods, consumer spending, Altai Territory, regional retail, development potential, regional brands.

**Введение.** Текущее состояние торговли в значительной степени обусловлено развитием регионального ритейла в Российской Федерации [1]. Учитывая значимость торговых сетей и высокий уровень региональной дифференциации в российском розничном секторе, существует необходимость в исследовании состояния и тенденций развития сетевой торговли в различных регионах страны [2]. В настоящий момент в России наблюдается ускоренное нарастание потребления в тех регионах, которые отличаются более высокой динамикой и предпочтениями в брендах в сопоставлении с Москвой и Санкт-Петербургом. Это акцентирует внимание на необходимости диверсификации стратегий продаж и их адаптации к уникальным условиям каждого региона.

Российский рынок ритейла претерпевает постоянные изменения, и торговые сети сталкиваются с новыми условиями функционирования. Освобождающиеся рыночные ниши после ухода иностранных брендов, рост онлайн-продаж и давление маркетплейсов создают сложную конкурентную среду. Региональные торговые сети сталкиваются с высокой конкуренцией на рынке и вынуждены постоянно пересматривать стратегии собственного развития. Такие торговые сети, эффективно приспосабливающиеся к новым экономическим условиям, демонстрируют приверженность федеральным сетям и активно развивают с ними сотрудничество. В то же время региональный торговый бизнес, не скорректировавший свою тактику и стратегию развития, постепенно теряет конкурентные позиции на рынке.

Появление крупных торговых сетей в регионах связано с рядом положительных изменений,

однако их стремительное внедрение может привести к дисбалансу интересов различных участников регионального рынка. Среди положительных аспектов, отмеченных экспертами, следует отметить повышение уровня конкуренции, улучшение жизненных условий граждан, поддержание социальной стабильности, рост занятости, а также предоставление локальным производителям ресурсов для углубления рынков продаж.

Однако существуют и отрицательные последствия, такие как закрытие локальных торговых организаций разных форматов, вытеснение продукции местных производителей товарами из других регионов, снижение качества продукции, увеличение цен, усиление конкурентной борьбы на региональном рынке и низкая покупательная способность населения, что тормозит развитие местного производства.

К тому же высокие налоги, внедрение государственных электронных систем контроля за оборотом продукции, сложности с кредитованием и высокий уровень закредитованности бизнеса в предыдущие годы также оказывают негативное влияние. Тем не менее эксперты отмечают высокое качество местных товаров, поскольку они соответствуют стандартам сетевых магазинов.

Работа с региональными брендами представляет собой значительный ресурс для усиления конкурентоспособности и формирования лояльности клиентов. По мнению экспертов, будущее местного ритейла будет определяться реализацией инновационных маркетинговых стратегий. К числу таких стратегий можно отнести стратегии, которые обозначены на рисунке 1.

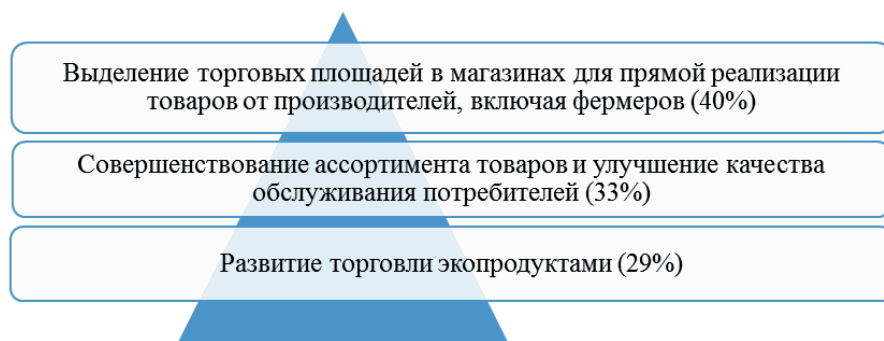


Рис. 1. Инновационные маркетинговые стратегии для организаций ритейла

Среди перспективных ниш можно обозначить крафтовые форматы, кулинарию и акцент на ло-

кальные бренды. Увеличение привлекательности и конкурентоспособности местного ритейла может

быть достигнуто за счет партнерства с фермерскими хозяйствами, а также путем расширения ассортимента товаров и улучшения стандартов обслуживания. Органы государственной власти должны сосредоточиться на поддержке фермерства, контроле качества производимой продукции и обеспечении льготного кредитования для производителей.

Анализ состояния торговой сферы должен принимать во внимание предстоящие изменения. Согласно прогнозам экспертов, в течение ближайших 10–15 лет в сфере ритейла ожидается увеличение доли электронной торговли до 20%, рост количества сетевых магазинов на 18% и улучшение качества товаров на 12%. Учитывая эти тенденции, особенно важными становятся стратегии, направленные на развитие устойчивых партнерских отношений между региональными торговыми организациями и федеральными сетями, программы поддержки местных производителей, а также исследование и внедрение нишевых форматов, акцентирующих внимание на качестве продукции и уровне обслуживания.

Основу данного исследования составляют труды таких ученых, как В. В. Мищенко, В. И. Беляева, С. Н. Бочарова, И. С. Важениной, Г. Г. Иванова, других специалистов в области менеджмента и маркетинга. Вопросы развития региональной торговли в условиях расширения федеральных торговых сетей анализируются в работах С. Б. Алексинной [3], И. Б. Стукаловой [4] и ряда других авторов. Для выполнения исследования были использованы данные, предоставленные Федеральной службой государственной статистики.

Сотрудничество с местными производителями позволяет региональным сетям постоянно обновлять ассортимент своих магазинов свежими и ка-

чественными товарами. В современных условиях региональным сетям необходимо продолжать эффективно функционировать в существующих форматах. Практика регионального ритейла от Сибири до Дальнего Востока демонстрирует, что ритейл успешно конкурирует на одном рынке с федеральными сетями. Коллаборации представляют собой не только обмен опытом и знаниями, но и средство для увеличения закупочной силы.

Среди сложностей, с которыми региональным сетям приходится сталкиваться в борьбе с федеральным ритейлом, необходимо отметить давление маржинальностью и высокие закупочные цены, инфраструктурные проблемы, связанные с цепочкой поставок, логистикой и развитием IT-сектора, а также отсутствие у персонала необходимых профессиональных компетенций и дефицит кадров. Задача для региональных сетей — выделиться сервисом, который в настоящее время очень важен для покупателя.

Преимуществом регионального ритейла является наличие высокой доли локальных продуктов. Например, food-сектор в сети «Командор» состоит в основном только из местных товаров. Во франчайзинговой сети «Хороший выбор» доля федеральных товаров составляет 30%, СТМ — 10%, импорт — 5%, около 55% — занимают региональные бренды, и их доля продолжает расти.

Основная цель данного исследования заключается в анализе текущего состояния и тенденций развития розничных торговых сетей в регионе, с акцентом на Алтайский край.

**Результаты и их обсуждение.** Установлено, что существует прямая связь между изменениями в обороте розничной торговли в Алтайском крае и денежными доходами населения (рис. 2).



Рис. 2. Динамика денежных доходов населения и объема розничной торговли Алтайского края [5]

В период с 2019 по 2023 г. объем розничной торговли увеличился на 36,4%, в то время как денежные доходы населения возросли на 45,6%.

В целом, край демонстрирует высокую платежеспособность населения и значительный уровень денежных доходов (рис. 3, 4).

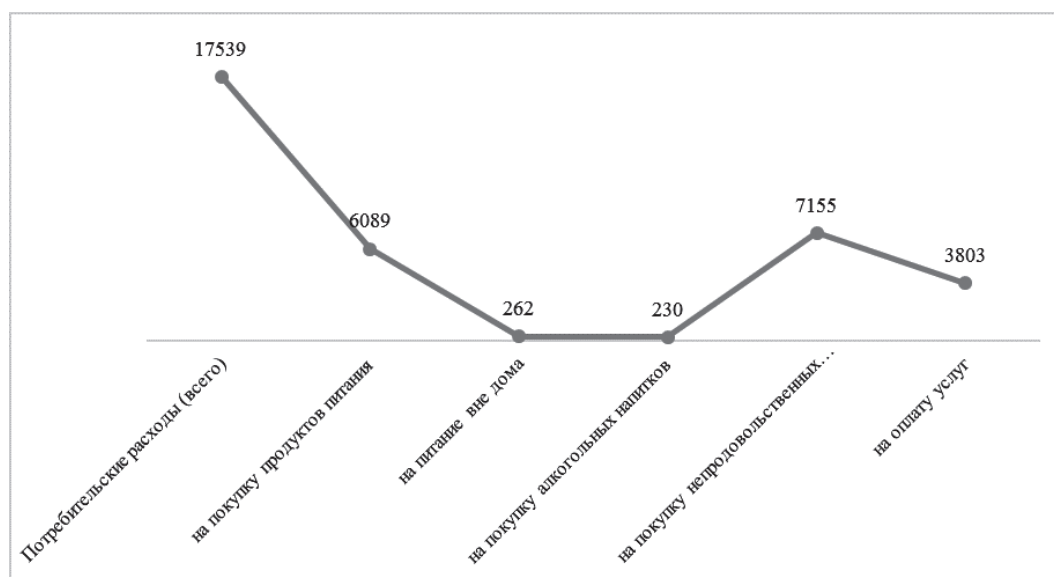


Рис. 3. Потребительские расходы населения Алтайского края, 2023 г. (в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб.) [5]

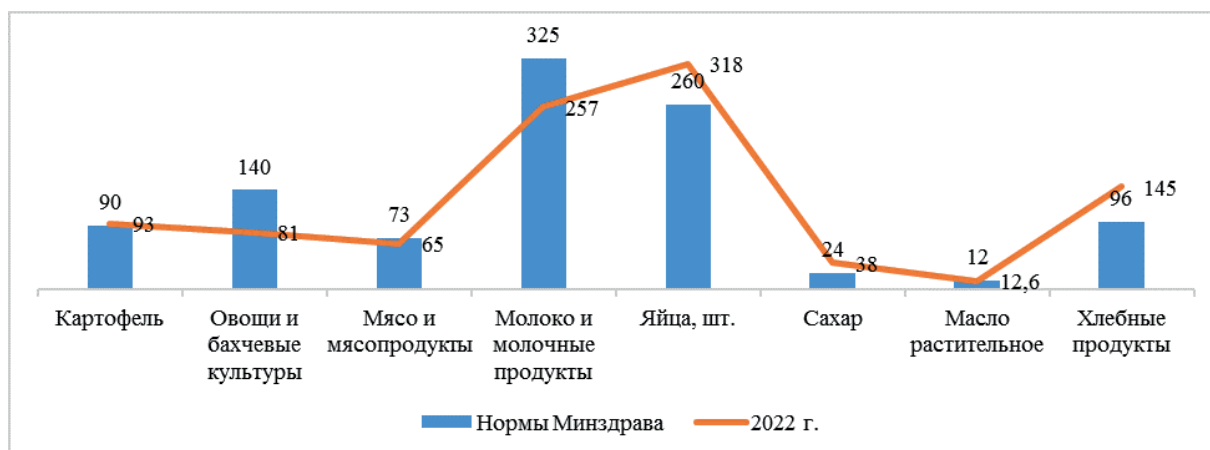


Рис. 4. Уровень потребления населением Алтайского края основных продуктов питания в 2022 г., кг на душу населения в год [6]

Торговая отрасль играет ключевую роль в социально-экономическом развитии Алтайского края. В 2022 г. ее вклад в общий объем валовой добавленной стоимости достиг 13,5%, что эквивалентно 127,4 млрд рублей с учетом добавленной стоимости всех товаров и услуг. В 2023 г. в сфере торговли было занято 69,4 тыс. человек, что составляет 12,9% от общего числа работников в экономике региона.

На 2024 г. в Алтайском крае зарегистрировано 10 тыс. юридических лиц и 22 тыс. индивидуальных предпринимателей, занимающихся торговлей. Субъекты крупного и среднего бизнеса обеспечивают 59,2% от общего объема рознич-

ной торговли в регионе. Вклад малых предприятий, включая микропредприятия и индивидуальных предпринимателей, действующих вне рынка, составляет 39,4% от общего розничного товарооборота. Доля продаж товаров на ярмарках и рынках составляет 1,4%.

На сегодняшний день количество хозяйствующих субъектов в торговле в Алтайском крае достигло 40286 ед. (рис. 5).

В настоящее время в Алтайском крае функционирует свыше 20 продуктовых сетей, среди которых как крупные федеральные ритейлеры, так и региональные компании. Так, из местных сетей можно выделить наиболее крупные сети — ООО «Ма-

рия-Ра» (г. Барнаул), ООО «Аникс» и ООО «Форне» (г. Бийск). В сфере розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, доля продаж торговых сетей достигла 55,7%.

Оборот розничной торговли в торговых сетях Алтайского края составил 44,3% от общего объема розничной торговли в субъекте Российской Федерации [6].

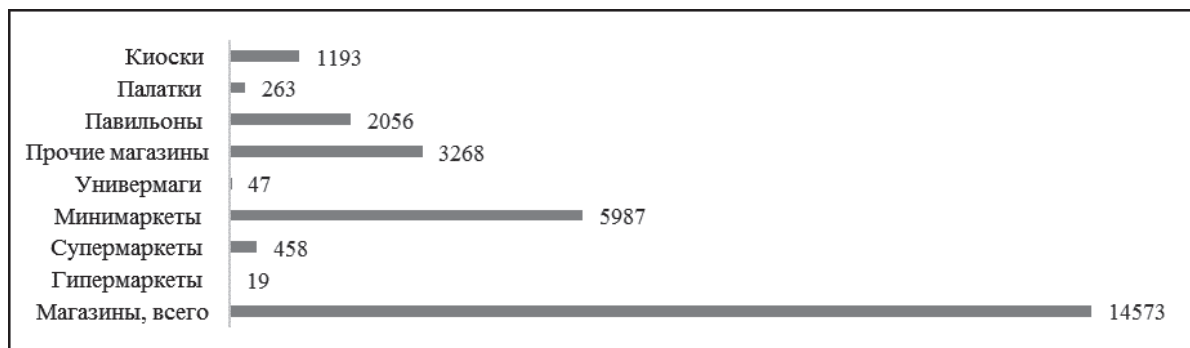


Рис. 5. Количество объектов розничной торговли в Алтайском крае на 1 июля 2024 г., ед.

В 2023 г. на рынке продуктового ритейла можно отметить несколько значимых событий. В частности, сеть «Чижик», развиваемая X5 Retail Group, вышла в новый регион, а торговая сеть «Лента» поглотила «Монетку», при этом бренд сохранился. Также стоит выделить расширение франчайзингового проекта Metro — сети «Фасоль».

Сеть «Мария-Ра» охватывает пять регионов Сибирского федерального округа, включая Алтайский край, Республику Алтай, а также Новосибирскую, Кемеровскую и Томскую области. По состоянию

на 1 апреля 2024 г. в данной сети функционирует 1323 магазина, расположенных в 277 населенных пунктах.

ООО «Мария-Ра» занимает ведущие позиции по выручке среди региональных ритейлеров. Основными конкурентами этой сети являются такие компании, как X5 Retail Group, «Лента», «Дикси», «Окей» и «Магнит».

Представим рейтинг Топ-10 компаний розничной и оптовой торговли Алтайского края по выручке по итогам 2023 г. (рис. 6).

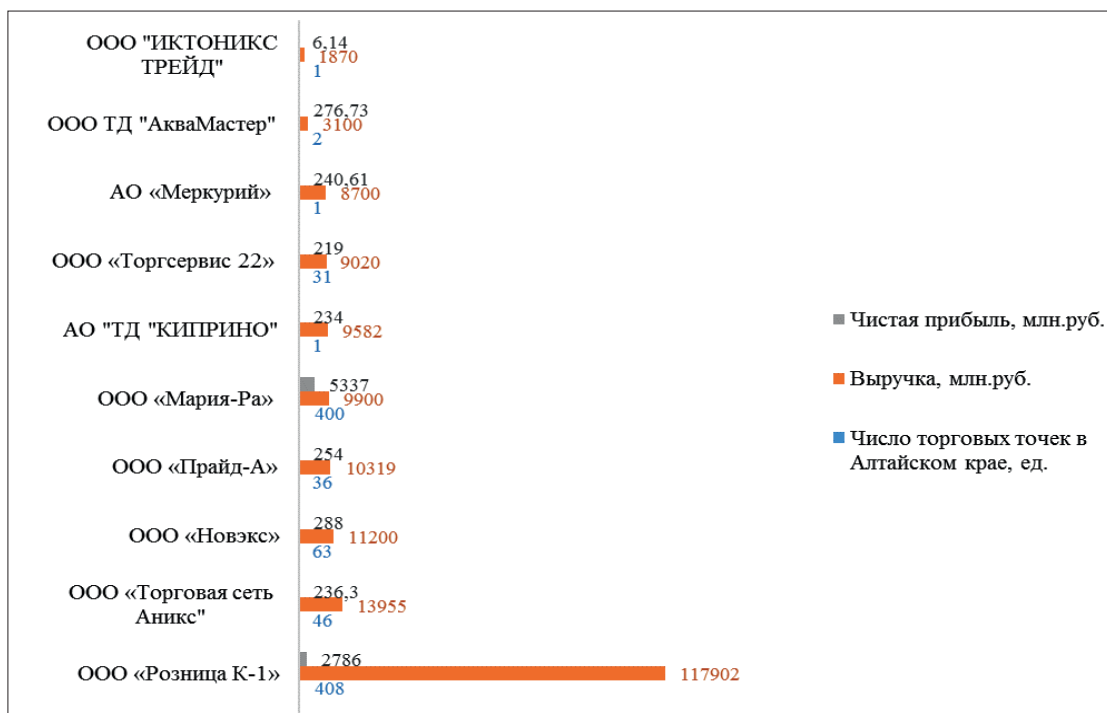


Рис. 6. Рейтинг Топ-10 компаний Алтайского края по выручке по итогам 2023 г. (по видам деятельности: 47 «Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами», 46 «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами»)

Так, компания «Торгсервис 22», развивающая в Алтайском крае сеть дискаунтеров «Светофор», вошла в рейтинг ТОП-10 крупнейших торговых сетей региона по итогам 2023 г. (рис. 7).

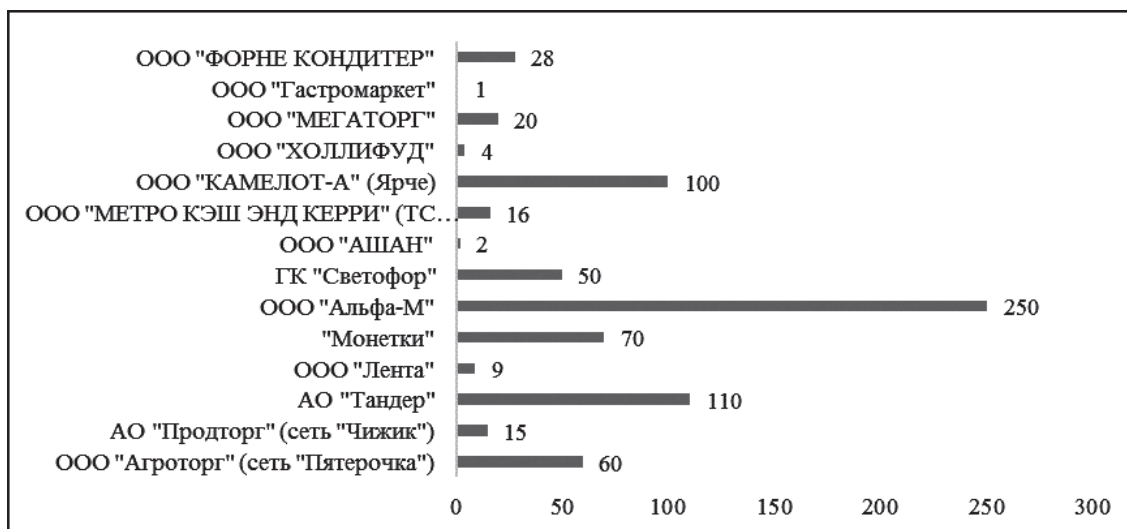


Рис. 7. Рейтинг ТОП-10 крупнейших торговых сетей региона по итогам 2023 г.

В структуре валового регионального продукта Алтайского края в 2023 г. торговля составляет 13,5%. В Сибирском федеральном округе лидирующие позиции по объемам оборота розничной торговли занимают регионы, представленные на рисунке 8. Таким образом, доля Алтайского края

в объеме розничной торговли Сибирского федерального округа достигла 11,8%, что соответствует пятому месту среди регионов СФО. В масштабах Российской Федерации этот показатель равен 1,1%, занимая 25-е место.

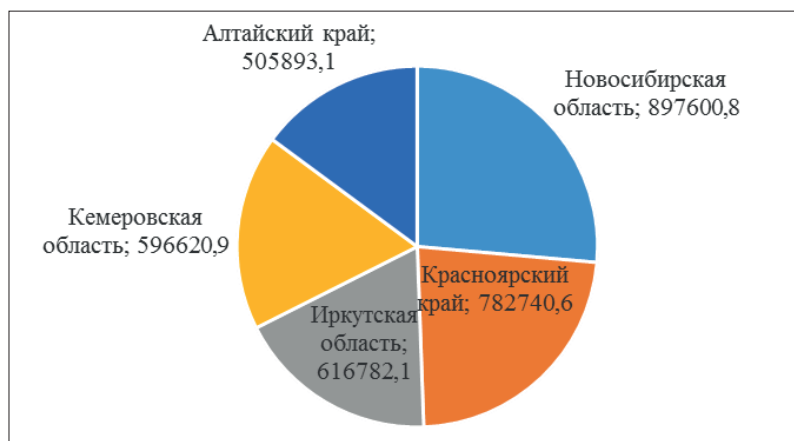


Рис. 8. Оборот розничной торговли в регионах-лидерах Сибирского федерального округа, 2023 г., млн руб.



Рис. 9. Динамика оборота розничной торговли в Сибирском федеральном округе и Алтайском крае, млн руб.

Алтайский край занимает в Сибирском федеральном округе (далее — СФО) лидирующие позиции по объему оборота розничной торговли, который по итогам 2023 г. составил 505893,1 млн руб., или 11,6% (доля оборота розничной торговли СФО) (рис. 9).

Увеличение доходов населения способствует повышению активности потребительского рынка. В расчете на душу населения оборот розничной торговли в 2023 г. составил 238277 рублей, что в сопоставимых ценах превышает уровень 2022 г. на 4,0%. Объем оптовой торговли в 2023 г. составил 759,9 млрд рублей, это в товарной массе также на 2,8% больше, чем в 2022 г. (рис. 10).

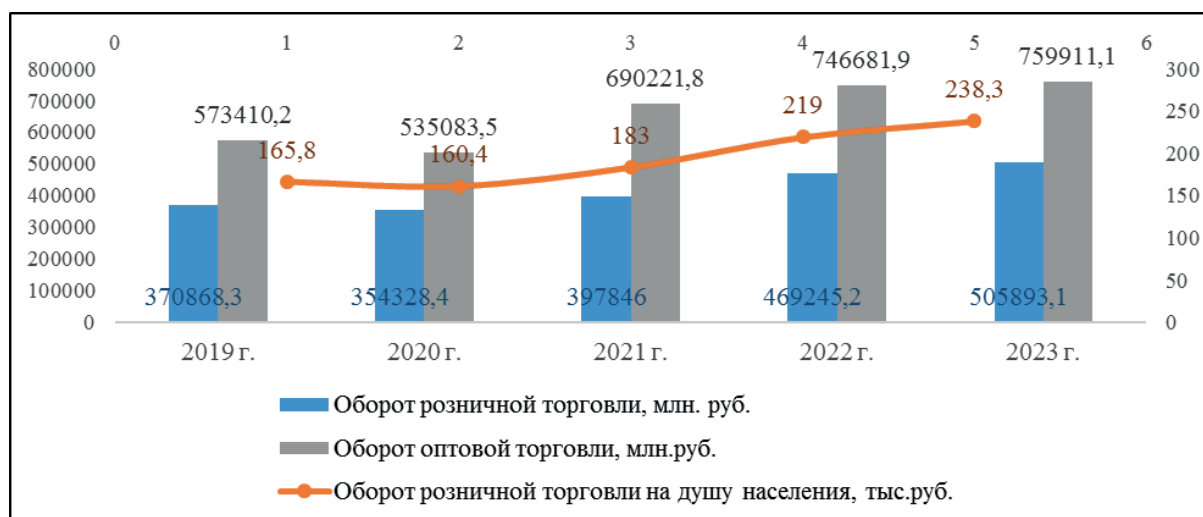


Рис. 10. Динамика оборотов розничной и оптовой торговли, оборота розничной торговли на душу населения, 2023 г.

В крае доля продаж товаров через e-commerce в общем объеме оборота розничной торговли за 2023 г. составила 6,0% (по СФО — 6,4%, по Российской Федерации — 8,1%).

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий — 49,2%, непродовольственных товаров — 50,8% (рис. 11).

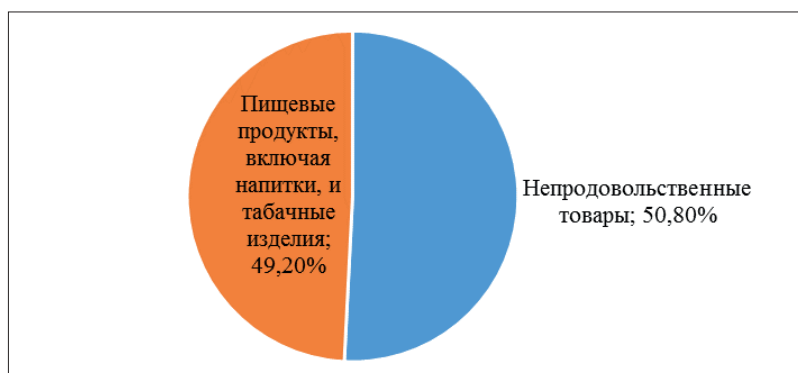


Рис. 11. Товарная структура оборота розничной торговли в Алтайском крае, 2023 г.

Конкуренцию с федеральными сетями можно выдержать в том случае, если систематически вводить в ассортиментную матрицу товары-новинки, а также бренды товаров, которые отсутствуют в ассортименте крупных российских ритейлеров, развивать ультрамалые форматы, заниматься ценовой политикой.

Производители продукции исследуемого региона должны сосредоточить больше усилий на повышении узнаваемости локальной продукции, поскольку разработка и внедрение рекламных стратегий способствует не только улучшению продвижения отдельных торговых марок за счет роста спроса на произведенные товары и услуги, но и по-

вышению уровня социально-экономического развития, а также статуса как отдельных компаний, так и региона в целом. Это, в свою очередь, содействует привлечению новых инвесторов в край [7]. Исследуемый регион поддерживает торговые связи с партнерами из 79 регионов России и 80 стран мира [8, 9].

**Заключение.** В товарообороте торговой отрасли исследуемого региона розничные торговые сети занимают значительную долю [10]. Стратегия развития федеральных торговых сетей ориентирована на максимальное увеличение своего присутствия в различных регионах. Торговые сети регионов часто сталкиваются с трудностями в конкуренции с федеральными игроками, поскольку их коммерческие предложения менее привлекательны, отсутствуют регулярные промоакции, наблюдается нехватка оборотных средств, а также недостаток инструментов для торговой аналитики и слабый менеджмент. В то же время, благодаря высокому уровню взаимодействия с региональными властями, локальные сети имеют определенные преимущества, такие как более выгодные условия для выбора местоположения магазинов, перспективы формирования долгосрочных партнерских отношений и более высокий уровень репутации и доверия к бренду со стороны населения по сравнению с федеральными сетями.

Согласно совместному исследованию ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платфор-

ма», 60% населения регулярно совершает покупки в магазинах крупных торговых сетей. При этом многие региональные и муниципальные власти отмечают, что жители сами высказывают желание о наличии крупных торговых сетей в их непосредственной близости.

В настоящее время потребители все более склоняются к покупке качественной местной продукции, которая отличается от ассортимента федеральных торговых сетей. В этом наблюдается значительное противоречие: на фоне вытеснения региональных торговых сетей и мелкой торговли федеральными сетями, местная продукция практически не находит своего места на полках последних.

В связи с вышеизложенным для достижения сбалансированности интересов важным является оказание поддержки региональным производителям товаров через организацию ярмарок «выходного дня», развитие региональных брендов, содействие кооперации местных производителей по отраслям и открытие специализированных магазинов. Следует также установить обязательную долю местных товаров в торговых сетях, что будет способствовать их сотрудничеству. С учетом того, что население проявляет интерес к приобретению местных продуктов, необходимо активизировать развитие формата магазинов, предлагающих качественную продукцию местных производителей. Что послужит стимулом для общего роста региональной экономики.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Красильникова Е. А., Никишин А. Ф. Региональный ритейл Российской Федерации: тенденции и перспективы развития // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 3. С. 763–774. DOI: 10.18334/rp.19.3.38839.
2. Майорова Е. А. Анализ развития сетевой торговли в регионах России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 216–218. DOI: 10.26140/anie-2019-0801-0047.
3. Алексина С. Б. Сценарии развития стратегии дистрибуции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarii-razvitiya-strategii-distribyutsii-na-rynke-fmcb-v-usloviyah-usileniya-davleniya-federalnyh-torgovyh-setey> (дата обращения: 01.11.2024).
4. Панасенко С. В., Стукалова И. Б., Мазунина Т. А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-sovremennoy-rozничnoy-torgovli> (дата обращения: 01.11.2024).
5. Алтайский край в цифрах. 2019–2023: Крат. стат. сб. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. Барнаул, 2024. 192 с.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. 1126 с.
7. Мищенко Вал. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивного имиджа Алтайского края // Экономика Профессия Бизнес. 2019. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-i-prodvizhenie-regionalnyh-brendov-i-torgovyh-marok-mestnoy-produktsii-kak-vazhnyy-faktor-formirovaniya-pozitivno-imidzha> (дата обращения: 21.11.2024).



8. Краснов Е. В., Сурай Н. М. Современное состояние и перспективы развития внешнеэкономической деятельности Алтайского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2014. № 4 (114). С. 168–173.

9. Беляев В. И., Беляев В. В., Игнатъева Д. В. и др. Локальные рынки в глобальной экономике: диалектика глобального и локального в региональном воспроизводстве // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 7 (105). С. 128–133.

10. 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.

## REFERENCES

1. Krasilnikova E. A., Nikishin A. F. Regional retail of the Russian Federation: trends and prospects of development. *ru ssian Entrepreneurship*. 2018. Vol. 19. No. 3. Pp. 763–774. DOI: 10.18334/rp. 19.3.38839.

2. Mayorova E. A. Analysis of the development of network trade in the regions of Russia. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2019. Vol. 8, No. 1 (26). Pp. 216–218. DOI 10.26140/anie-2019–0801–0047.

3. Aleksina S. B. Scenarios for the development of a distribution strategy in the FMCG market under increasing pressure from federal retail chains. *ru ssian entrepreneurship*. 2018. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarii-razvitiya-strategii-distribyutsii-na-rynke-fmcg-v-usloviyah-usileniya-davleniya-federalnyh-torgovyh-setey> (date of access: 01.11.2024).

4. Panasenko S. V., Stukalova I. B., Mazunina T. A. Directions of development of modern retail trade. *ru ssian entrepreneurship*. 2018. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-sovremennoy-roznichnoy-torgovli> (date of access: 01.11.2024).

5. Altai Territory in numbers. 2019–2023: Short. Statistical collection/ Department of the Federal State Statistics Service for the Altai Territory and the Altai Republic. Barnaul, 2024. 192 p.

6. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2023: stat. sat. / Rosstat. Moscow, 2023. 1126 p.

7. Mishchenko Val. V., Lyakisheva V. G., Dobrynina I. Yu. Creation and promotion of regional brands and trademarks of local products as an important factor in the formation of a positive image of the Altai Territory. *Economics Profession Business*. 2019. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-i-prodvizhenie-regionalnyh-brendov-i-torgovyh-marok-mestnoy-produktsii-kak-vazhnyy-faktor-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha> (date of access: 21.11.2024).

8. Krasnov E. V., Surai N. M. The current state and prospects of development of foreign economic activity of the Altai Territory. *Bulletin of the Altai State Agrarian University*. 2014. No. 4 (114). Pp. 168–173.

9. Belyaev V. I., Belyaev V. V., Ignatieva D. V. et al. Local markets in the global economy: dialectics of global and local in regional reproduction. *Bulletin of the Altai State Agrarian University*. 2013. No. 7 (105). Pp. 128–133.

10. Valeeva Yu. S. Regional features of the development of retail trade networks services on the example of the Republic of Tatarstan. *Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. 2022. No. 3. Pp. 60–73. DOI: 10.21685/2227–8486–2022–3–4.

Поступила в редакцию: 22.11.2024.

Принята к печати: 10.01.2025.