

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА НА ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ (ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СЕГМЕНТ)

© 2020 Д.В. Ралык, Я.Г. Саямова*

В статье проведено исследование развития розничных торговых сетей в продовольственном сегменте в городах-миллионниках и в сельских районах в сравнении. Результатом анализа стали выявленные тренды влияния операторов федерального уровня на развитие сетевого ритейла территорий различных типов, как положительные, так и отрицательные. В статье предложены подходы к минимизации диспропорций и к принятию управленческих решений в области развития ритейла, обусловленных необходимостью более чутко балансировать между интересами сбора налогов и целями развития малого и среднего бизнеса как на городских, так и на сельских территориях.

Ключевые слова: розничная торговая сеть, сельская торговля, проблемы развития сетевой торговли, тренды продовольственного ритейла.

Основные положения:

- ◆ современный потребительский рынок характеризуется диспропорциями развития местного и федерального сетевого ритейла в городской и сельской местности, которые имеют как позитивный, так и негативный характер;
- ◆ для сглаживания диспропорций в отдельных узких сегментах сетевой торговли требуется внедрение новых нормативов по размещению торговых точек и их количеству;
- ◆ цифровизация сетевой торговли должна охватывать не только сетевых операторов федерального уровня, но и местных ритейлеров, в том числе работающих только в сельской местности;
- ◆ принятие новых программ в области торговли должно быть ориентировано на создание и реализацию уникальной региональной концепции развития потребительского рынка.

Введение

Развитие современного потребительского рынка даже в период пандемии характеризуется достаточно высоким спросом населения на продукты питания и товары первой необходимости как в городской, так и в сельской местности.

В этом аспекте сетевой ритейл отличается выживаемостью даже в самых сложных условиях, и чем больше по своим масштабам торговая сеть, тем выше уровень оказываемых в ней услуг (как правило), тем легче она адаптируется под резкие колебания спроса и негативные факторы внешней среды.

Наблюдаются существенные отличия развития сетевого ритейла в городской и сельской местности, что обусловлено объективными факторами. Одна из ключевых задач местной и региональной власти в области разви-

тия торговли в соответствии с проектом Стратегии развития торговли до 2025 года - выравнивание диспропорций на потребительском рынке, создание благоприятного климата для развития малого и среднего бизнеса, обеспечение одинаково высокого уровня оказания услуги розничной торговли и ее доступности - пока не решена и нуждается в дальнейшей проработке подходов и инструментов поддержки принятия решений. В Стратегии указано, что в городе потребитель везде, в пределах шаговой доступности, должен иметь возможность исходя из своих доходов купить еду, одежду, товары первой необходимости для дома¹. При этом ничего не сказано про сельскую местность.

Дисбаланс в уровне оказания услуг розничной торговли в зависимости от территории должен быть минимизирован.

* Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма. E-mail: dinagar@inbox.ru; Саямова Янина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма. E-mail: porova_yana@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

Развитие ритейла является одной из популярных тем интернет-обзоров, аналитики маркетинговых агентств, научных исследований. При этом анализ публикаций по указанному вопросу позволил выявить поле исследования, незначительно охваченное вниманием авторов.

Вопросы развития потребительского рынка исследованы такими авторами, как А.Н. Чаплина, В.С. Антанюк, И.В. Данилова, И.М. Синяева, Ф.Г. Панкратов, Л.П. Дашков, Г.Я. Резго, Е.Р. Храмцова и др.

В данной статье рассмотрены подходы к минимизации диспропорций между развитием сетевого ритейла федерального, международного, регионального и местного уровня в городской и сельской местности, а также определено место бизнеса, организованного местными предпринимателями и представляющего собой важный элемент развития предпринимательской среды региона.

Методы

Методологическая база статьи включает в себя совокупность маркетинговых методов исследования (полевых и кабинетных), анализа и синтеза. Это позволило собрать необходимую для данного исследования информационную базу, осуществить обработку результатов, дать их оценку и определить возможные направления, подходы и инструменты решения проблем дисбаланса развития торговли в сегменте сетевого ритейла, как на городских, так и на сельских территориях. Также использование экономико-статистических методов позволило выявить сложившиеся тенденции и оценить их динамику.

Результаты

Общая динамика развития сетей на территории РФ до периода пандемии характеризовалась активной экспансией федеральных торговых сетей “Магнит” и X5 Retail Group (“Карусель”, “Пятерочка”, “Перекресток”) на территории крупнейших городов - миллионников, а также активным открытием торговых точек этих компаний не только в городах Самарской области, но и в ее сельских районах.

Именно эти ритейлеры являются ключевыми операторами рынка не только в сегменте продовольственной торговли, но и по-

степенно выходят в новые сегменты, меняя концепты своих торговых точек. В частности, за последние 10 лет торговая сеть “Магнит” открыла новые форматы - “Магнит Косметик”, “Магнит Аптека” и др.

Характеризуя развитие розничных сетей на территории сельских районов, на примере Самарской области можно сказать, что наряду с проникновением федеральных операторов продуктового ритейла в села и поселки области, свои позиции пока удерживает региональная сеть “Сельский лад”, активно вытесняемая магазинами “Магнит” и “Пятерочка”. Только в тех районах, где численность жителей сельского поселения слишком мала и нет прогнозов к дальнейшему росту емкости рынка этой территории, свою работу вне прямой конкуренции продолжают сетевые торговые точки “Сельский лад”.

В табл. 1 представлена информация о присутствии на территории крупных сел и поселков городского типа Самарской области брендов “Пятерочка” и “Магнит”, а также региональных или местных торговых сетей.

По данным табл. 1 видно, что все сельские районы Самарской области охвачены присутствием сетей федерального уровня, однако есть территории, имеющие высокую насыщенность торговых точек как сети “Пятерочка”, так и сети “Магнит”. В отдельных же районах, например, в Хворостянском, Клявлинском и Исаклинском, присутствует только одна федеральная сеть.

Обращаясь к стандарту, определяющему понятие “услуга розничной торговли”, следует отметить, что в сельской местности эта услуга с учетом изменений жизни и запросов современного потребителя не в полной мере соответствует требованиям. И в этом плане, безусловно, федеральные торговые сети, открывая свои торговые точки в сельской местности, предлагают современные стандарты обслуживания, оказания услуг розничной торговли, тем самым создавая преимущества для покупателей.

В свою очередь, с нашей точки зрения, задача на уровне управления регионом - стимулировать равномерное развитие предприятий розничной торговли продовольственного сегмента по территории сельских районов и достичь единого современного уровня оказания данного вида услуг.

Таблица 1

География присутствия сетевых операторов продовольственного сегмента разных уровней на территории Самарской области, по данным открытых источников на июнь 2020 г.

Поселения	Район области	Торговые сети (кол-во торговых точек на территории)		
		"Пятерочка"	"Магнит"	Местные сети
Безенчук	Безенчукский	8	3	-
Похвистнево	Похвистневский	6	2	Светофор - 1
Кинель-Черкассы	Кинель-Черкасский	4	5	-
Красный Яр Волжский Мирный	Красноярский	8	4	5
Кинель Усть-Кинельский	Кинельский	13	5	-
Борское	Борский	1	2	-
Кошки	Кошкинский	2	1	-
Сургут Суходол Сергиевск	Сергиевский	7	4	1
Шентала	Шенталинский	-	2	-
Богатое	Богатовский	1	2	-
Алексеевка	Алексеевский	4	1	-
Большая Глушица	Большеглушицкий	1	1	-
Большая Черниговка	Большечерниговский	3	2	-
Исаклы	Исаклинский район	-	1	-
Камышла	Камышлинский	1	1	-
Клявлино	Клявлинский	-	2	-
Красноармейское	Красноармейский	-	2	-
Нефтегорск	Нефтегорский	6	4	1
Пестровка	Пестравский	1	1	-
Приволжье	Приволжский	1	2	-
Хворостянка	Хворостянский	-	1	-
Челно-Вершины	Челно-Вершинский	-	1	-
Шигоны Волжский Утес	Шигонский	1	1	-
Итого		68	50	8

При изучении обозначенной темы использовался метод полевых исследований, в рамках которого были посещены такие районы Самарской области, как Сергиевский, Борский, Алексеевский, Исаклинский и Большеглушицкий.

Во всех перечисленных районах в различных поселениях работают магазины под брендом "Сельский лад", реализующие продукцию смешанного ассортимента, с преобладанием продовольственных товаров.

Оценивая их соответствие современному уровню развития розничной торговли по 10-балльной шкале, можно поставить 3 балла по каждому из параметров сравнения с магазинами федеральных сетей.

Экстерьер магазинов "Сельский лад" вызывает ощущение неопрятности, устаревания, неухоженности.

Интерьер отчасти соответствует современным требованиям, однако сложно говорить о том, что на предприятии в рамках органи-

зации торгово-технологического процесса используются такие современные инструменты, как мерчандайзинг.

Поисковые запросы с формулировкой "сельские сети Самарской области", "сельская торговля в Самарской области" выдают 2-3 ссылки на дискуссионные встречи, в которых несколько слов было сказано о развитии сельской торговли. Это свидетельствует о том, что на уровне региона данному вопросу уделяется недостаточное внимание. Поиск статистической информации о развитии именно сетевой торговли в сельской местности также свидетельствует о том, что информация собирается в незначительном объеме и ее недостаточно для комплексного анализа. Аналогичную проблему выделяют в исследованиях развития сельской торговли и ученые других стран².

Сельская сеть Самарской области "Сельский лад" не имеет площадки в интернет-пространстве, что также негативно характе-

ризует уровень ее развития с учетом современных требований потребительского рынка и стратегии, принятой на уровне региона.

Для сравнения: анализ результатов запроса с аналогичными формулировками по Ульяновской области, Республике Чувашии, Республике Татарстан, Свердловской области показали более высокий результат - 4-5 ссылок на актуальную (2019, 2020 гг.) информацию о том, как развивается торговля в сельской местности, с какими проблемами сталкиваются предприятия, какие меры нужны и предпринимаются администрацией регионов для более эффективного развития.

В частности, в материалах о сельской торговле в Ульяновской области отмечена необходимость развития цифровых каналов сбыта. Так, начата работа ульяновского облпотребсоюза и региональной корпорации предпринимательства по созданию специальной платформы - агрегатора "Ulmade". Кроме этого, губернатором Ульяновской области обозначена стратегическая задача в отношении сетевых сельских магазинов - создание интернет-платформ в течение ближайших 3 лет.

В Самарской области также по каждому району в рамках программ социально-экономического развития территории определены векторы развития торговли. Однако полевой мониторинг районов региона в 2019 г. и в первой половине 2020 г., а также проведенные кабинетные исследования позволяют сделать вывод о том, что отсутствие информации о результатах реализации проектов в открытых источниках - это и отсутствие результата во многих сельских поселениях на практике.

При этом в рамках проводимых исследований было также выявлено, что наряду с позитивным трендом развития сетевого ритейла в целом (открытие торговых точек с

высокими стандартами обслуживания как в городах, так и селах) анализ внутренней структуры сетевых операторов позволяет сделать ряд негативных выводов, которые, по мнению авторов, должны стать векторами при определении региональной политики в области розничной торговли.

С каждым годом возможности выживания местного сетевого бизнеса снижаются, а это свидетельствует о том, что политика развития регионального бизнеса не защищает его от экспансии федеральных операторов.

Территории в аспекте ритейла теряют свою индивидуальность, что в аспекте территориального маркетинга является негативным явлением.

Кроме этого, вытеснение местных предпринимателей из сегмента продуктового ритейла влечет за собой и формирование так называемого "обезличенного подхода к потребителям": федеральные операторы при всей своей клиентоориентированной политике на практике даже не могут физически обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю.

В табл. 2 представлены результаты исследования развития продуктового сетевого ритейла в нескольких городах России с целью выявить динамику развития местных торговых сетей в соотношении с динамикой развития федеральных ритейлеров.

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что в исследованных городах наблюдается тенденция сокращения количества местных торговых сетей, при этом только г. Казань отличается стабильностью присутствия как федеральных ритейлеров, так и местных розничных операторов продовольственного сегмента.

Это во многом обусловлено политикой развития потребительского рынка в Республике Татарстан, а также тем, что местные

Таблица 2

Динамика развития региональных и федеральных продовольственных сетей в городах России* 2000-2020 гг.

Параметр оценки	г. Самара			г. Ульяновск			г. Екатеринбург			г. Казань		
	2000 г.	2018 г.	2020 г.	2000 г.	2018 г.	2020 г.	2000 г.	2018 г.	2020 г.	2000 г.	2018 г.	2020 г.
Количество федеральных и международных сетей	2	6	6	1	2	2	2	5	5	0	3	4
Количество местных розничных сетей	5	6	2	0	2	1	5	7	2	3	3	3

жители поддерживают местные сети и чаще отдают предпочтение в совершении покупок продуктов питания им.

В целом, тенденция сокращения сетевого ритейла, созданного изначально на территории исследуемых городов, с нашей точки зрения, является негативной, поскольку, как было отмечено выше, теряется индивидуальный характер территории, который важен для имиджа города и региона в целом.

Если же сравнить Самару, Казань и Екатеринбург по такому нормативному параметру, как обеспеченность торговой площадью на 1 тыс. жителей, по данным Knight Frank, по итогам первого полугодия 2019 г. лидирует Самара с показателем 688 м²/тыс. чел.; Екатеринбург - 636 м²/тыс. чел. и Казань - 352 м²/тыс. чел.³ При этом наиболее яркий уникальный характер имеет сетевая торговля в Казани.

Целесообразно при разработке новых программ развития потребительского рынка выде-

лить параметр “Уникальный характер объектов торговли” как в отношении одиночных торговых точек, так и в отношении торговых сетей; предусмотреть меры поддержки местных сетевых операторов, которые предлагают услуги розничной торговли высокого качества в сочетании с уникальным предложением и индивидуальным подходом к процессу обслуживания.

Рассмотрим подробнее и еще один аспект развития продовольственного ритейла в городе и в сельских районах, который характеризуется диспропорциями, имеющими негативное влияние на развитие общества в целом и территорий в частности.

Анализ открытых данных в сети Интернет позволил выявить высокий уровень насыщения сельских районов Самарской области такими федеральными сетями, специализирующимися на продаже алкогольной продукции, как “Горилка”, “Бристоль”, “Красное и Белое” (табл. 3).

Таблица 3

География присутствия сетевых операторов, специализирующихся на продаже алкогольной продукции, на территории Самарской области (в сельских районах), по данным открытых источников на июнь 2020 г.

Поселения	Район области	Специализированные сети по продаже алкогольной продукции (кол-во торговых точек на территории)			
		"Горилка"	"Красное и Белое"	"Бристоль"	Итого
Безенчук	Безенчукский	3	-	4	7
Кинель Усть-Кинельский	Кинельский	4	5	4	13
Кинель-Черкассы	Кинель-Черкасский	1	-	1	2
Красный Яр Волжский Мирный	Красноярский	3	-	2	5
Похвистнево	Похвистневский	1	3	2	6
Борское	Борский	1	-	1	2
Кошки	Кошкинский	1	-	-	1
Сургут Суходол Сергиевск	Сергиевский	4	-	-	4
Шентала	Шенталинский	1	-	1	2
Богатое	Богатовский	1	1	1	3
Алексеевка	Алексеевский	2	1	1	4
Большая Глушица	Большеглушицкий	1	-	1	2
Исаклы	Исаклинский	-	-	-	-
Камышла	Камышлинский	-	-	-	-
Клявлино	Клявлинский	1	-	-	1
Красноармейское	Красноармейский	1	-	-	1
Нефтегорск	Нефтегорский	4	-	-	4
Пестровка	Пестравский	-	-	-	-
Хворостянка	Хворостянский	-	-	-	-
Большая Черниговка	Большечерниговский	1	-	-	1
Челно-Вершины	Челно-Вершинский	1	-	1	2
Шигоны Волжский Утес	Шигонский	-	-	1	1
Итого		31	10	20	61

Данные табл. 3 позволяют заключить, что, несмотря на наличие проблем с употреблением алкогольной продукции в сельских районах в России в целом и в Самарской области в частности, представленность алкогольных сетей в регионе достаточно высока. Мер по управлению насыщенностью сельских территорий такими операторами на данный момент не принимается.

Если сравнить пропорции между продовольственными сетями и алкогольными сетями в Безенчукском районе (по числу торговых точек), то получим 13:7 соответственно, т.е. 35% магазинов из числа сетевых в данном исследовании специализируются на продаже алкоголя. При этом алкогольная продукция в широком ассортименте представлена в “Пятерочке” и “Магните”.

С точки зрения авторов, данный вопрос в управлении диспропорциями развития торговли в городской и сельской местности заслуживает особого внимания и должен быть урегулирован с позиции нормирования (ограничения) количества специализированных точек продажи алкоголя в сельской местности.

Активному развитию алкогольных сетевых операторов в сельской местности (по данным исследования) противоречит статистика продаж алкогольной продукции в целом в России.

По данным исследовательской компании Nielsen, продажи алкоголя в России в 2019 г. по сравнению с 2018 г. возросли на 4,2% в денежном выражении и на 2% в натуральном выражении⁴.

Причин этому достаточно много, однако среди этих причин, безусловно, активное открытие торговых точек сетевых операторов, специализирующихся на продаже данной группы продукции. Доказанный специалистами в сфере продаж факт: чем больше “точек контакта” с потребителем (в рамках данного исследования считаем “точкой контакта” каждый магазин), тем выше вероятность приобретения товара или услуги, предлагаемой в этой точке.

Опыт других регионов в качестве мер регулирования предлагает отказаться от прямого управления негативным трендом, а использовать косвенные методы - проведение конкурсов “Трезвое село”, разъяснительной работы, распространение социальной рекламы в селах. По мнению же авторов, исполь-

зование косвенных мер не решает проблему. Она должна регулироваться на более глубоком уровне. Каждая открытая новая торговая точка с алкогольной продукцией - это стимул к тому, чтобы ее приобрести.

Рассмотренный выше тренд характерен и для городских территорий, требует пристального внимания и грамотного управленческого подхода. В городах при более высокой плотности населения и при ином, насыщенном, ритме жизни открытие сетевых алкогольных магазинов тоже нуждается в применении мер регулирования по оптимизации количества таких торговых точек в расчете на 1000 жителей или на заданную территорию.

Удивителен тот факт, что норматив по обеспеченности торговыми площадями в России разработан, а норматива, ограничивающего развитие операторов ритейла, реализующих товары иррационального спроса, на данный момент не предложено.

Общий подход к развитию таких сетевых операторов - они обеспечивают стабильные налоговые поступления в бюджет. Но дилемма такова: что важнее - минимизация негативного влияния или сбор налогов. Авторская позиция определяется тем, что необходимо регулировать частоту размещения таких торговых точек и их количество, как в городской, так и в сельской местности.

Развитие современного потребительского рынка в условиях свободной конкуренции дает возможности для вытеснения малого и среднего бизнеса в сегменте продуктового ритейла сетевыми операторами. Обобщим выявленные тенденции и проблемы в развитии сетевого ритейла:

1. Крупные федеральные торговые сети вытесняют с рынка сетевых операторов, которые были созданы на конкретной территории (местные или региональные). Этот вопрос может быть отчасти урегулирован только усилиями местной администрации, которая в большинстве своем отдает предпочтение высоким поступлениям в бюджет в сравнении с нестабильными и меньшими по объему поступлениями от местных компаний. При этом примеры реальной поддержки есть: г. Казань - местная сеть “Бахетле” работает и успешно конкурирует с другими операторами рынка; г. Екатеринбург - развивается местная сеть “Гипербола”, предлагающая по-

купателям уникальный ассортимент и европейский дизайн торговых залов, который не похож ни на один другой магазин в этом городе (3 магазина); г. Ульяновск - "Гулливёр" и др. Самарская область в этом аспекте имеет негативный тренд - ежегодное закрытие местных торговых сетей.

2. Динамика открытия торговых сетей, специализирующихся на продаже алкогольной продукции, является положительной как в городах, так и в сельской местности. Доля таких сетевых операторов в общей структуре торговых точек на территории сельских районов колеблется от 20% до 50% (по результатам выполненного исследования на основе открытых данных).

3. Диспропорции в качестве обслуживания в торговых точках федеральных сетей и в торговых точках местных предпринимателей (в том числе сетевых) существенны. По данным социологических опросов, до 75% сельских жителей России не удовлетворены объемом и качеством торговых услуг по месту жительства⁵.

Это требует особого внимания и реализации мер поддержки по развитию культуры обслуживания и созданию условий в сельских магазинах для высокого уровня торгово-технологического процесса. Возможно это только при административном решении. Предприниматели Самарской области готовы к кооперации в различных сферах, в том числе в цифровизации, реализации продукции, логистике⁶.

В частности, в России развиваются программы Центросоюза РФ, занимающегося потребительской кооперацией в сельской местности. С авторской точки зрения, целесообразно стимулировать внедрение таких проектов, как "Кооперативная торговая сеть", "Автолавки" и "Цифровизация", на уровне нашего региона, поскольку участие в этих проектах позволит уменьшить имеющиеся диспропорции по отмеченным выше параметрам развития ритейла в сельской местности. Мобильный трейдинг - тренд в развитии сельской торговли во многих странах⁷. Он может быть реализован на основе проекта "Автолавки" и в Самарской области.

Обсуждение

По итогам проведенного в статье исследования нами были выявлены тенденции в

развитии продуктового сетевого ритейла в городах и селах, которые отличаются диспропорциональностью и имеют как позитивный, так и негативный характер.

Авторский взгляд на выявленные проблемы предполагает необходимость активной работы администрации региона, администрации сельских районов по устранению или минимизации негативных трендов. Сделать это без административного ресурса невозможно.

Даже повышение качества обслуживания в сельских магазинах, входящих в состав местных торговых сетей, требует централизованного подхода к данному процессу. Позитивное влияние стандартов обслуживания федеральных операторов рынка ("Пятерочка", "Магнит") не распространяется на небольшие деревни и села, имеющие низкую численность населения и отрицательные прогнозы ее развития на перспективу. Но люди, которые живут в них, так же, на наш взгляд, должны иметь возможность получать услуги розничной торговли высокого качества.

Заключение

Таким образом, обобщая проблемы и перспективы развития сетевого ритейла на городских и сельских территориях, можно заключить, что управленческие решения в области регулирования потребительского рынка на этих территориях должны предполагать необходимость обеспечения единых стандартов обслуживания вне зависимости от территории, поддержку развития местных и региональных торговых сетей в условиях жесткого давления со стороны федеральных операторов рынка, введение нормативов, ограничивающих открытие торговых точек ритейлеров, реализующих товары иррационального спроса, как в сельской местности, так и в городах.

В целом, авторами предлагаются следующие векторы развития сетевого ритейла в продовольственном сегменте для городских и сельских территорий:

- ◆ качество и безопасность услуг розничной торговли (с учетом влияния пандемии 2020 г.) - обеспечение их соответствия вне зависимости от типа территории;
- ◆ развитие местного сетевого бизнеса при поддержке администрации;

- ♦ разработка параметров нормирования открытия торговых точек, специализирующихся на продаже товаров иррационального спроса (прежде всего, алкогольных);

- ♦ использование при оценке развития торговли на городских и сельских территориях нового параметра - "Уникальный характер объекта торговли" - как элемента, формирующего имидж территории как для жителей, так и для гостей;

- ♦ совершенствование системы мониторинга параметров развития сельской торговли в целом и сетевого ритейла в частности;

- ♦ создание уникальной региональной концепции развития потребительского рынка.

¹ Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. URL: <https://gasu.gov.ru/stratpassport> (дата обращения: 23.06.2020).

² Бондаренко О.Г. Инфраструктура сельской торговли республики Беларусь: развитие, проблема комплексной статистической оценки // Потребительская кооперация. 2018. № 4 (63). С. 38-43.

³ Ритейлеры делят регионы // Коммерсант. 15.05.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3968097> (дата обращения: 05.07.2020).

⁴ Статистика. Динамика продаж алкоголя в России. 13.02.2020. URL: <https://www.mk.ru/editions/daily/2020/02/13/statistika.html> (дата обращения: 30.06.2020).

⁵ Зубкова А.В. Проблемы и антикризисные решения в сельской торговле // Новые парадигмы общественного развития, экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности : материалы междунар. науч.-практ. конф. Энгельс, 2016. С. 301-304.

⁶ Храмцова Е.Р., Чернова Д.В., Астафьева Н.В. Логистика сельского хозяйства в условиях санкционного развития // Вопросы экономики и права. 2018. № 4 (118). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35646304_46500375.pdf (дата обращения: 30.06.2020).

⁷ Puja Mondal. Rural Marketing in India. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/rural-marketing/rural-marketing-in-india-a-case-study/38837> (дата обращения: 07.07.2020).

Поступила в редакцию 09.07.2020 г.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF NETWORK RETAIL DEVELOPMENT IN URBAN AND RURAL AREAS (FOOD SEGMENT)

© 2020 D.V. Ralyk, Ya.G. Sayamova*

The article studies the development of retail chains in the food segment in cities with millions of people and in rural areas in comparison. The analysis revealed trends in the influence of federal-level operators on the development of network retail in various types of territories, both positive and negative. The article suggests approaches to minimizing imbalances and making management decisions in the field of retail development, due to the need to balance more sensitively between the interests of tax collection and the development goals of small and medium-sized businesses in both urban and rural areas.

Keywords: retail trade network, rural trade, problems of network trade development, food retail trends.

Highlights:

- ◆ the modern consumer market is characterized by disproportions in the development of local and federal network retail in urban and rural areas, which are both positive and negative;
- ◆ to smooth out the disparity in certain narrow segments of network trade it is necessary to introduce new standards for the placement of retail outlets and their number;
- ◆ digitalization of network trade should cover not only federal-level network operators, but also local retailers, including those working only in rural areas;
- ◆ the adoption of new programs in the field of trade should be focused on the creation and implementation of a unique regional concept for the development of the consumer market.

* Dinara V. Ralyk, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Commerce, Service and Tourism Department. E-mail: dinarar@inbox.ru; Yanina G. Sayamova, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Commerce, Service and Tourism Department. E-mail: popova_yana@mail.ru. - Samara State University of Economics.

Received for publication on 09.07.2020