

УДК 339.13

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ ПО УРОВНЮ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В СФЕРЕ УСЛУГ

© Автор(ы) 2023

АНТИНЕСКУЛ Екатерина Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмента, маркетинга и коммерции», докторант Уральского государственного
экономического университета

*Пермский государственный национальный исследовательский университет
614068, Россия, Пермь, antineskul-e-a@yandex.ru*

SPIN: 5099-7513

AuthorID: 616103

ResearcherID: GRJ-7170-2022

ORCID: 0000-0002-6837-1399

Аннотация. Популяризация сервиса по доставке продуктов домой, связанная с пандемией COVID-19, внесла изменения в механизмы работы продовольственного ритейла. В России трансформация сферы торговых услуг дифференцируется с учетом адаптации к создавшейся ситуации, логистическим и инфраструктурным условиям. Для повышения эффективности процессов цифровизации ритейла в территориях страны требуется оценка их особенностей. Целью исследования является классификация результатов адаптации отечественных торговых сетей в регионах РФ к цифровой трансформации и кризисным экономическим явлениям. Специфика цифровизации продовольственного ритейла территорий в значительной степени определяется статистическими индикаторами. Осуществлена группировка территорий по корреляции оборот Интернет-торговли продовольственными товарами и оборот розничной торговли на душу населения. Автор предполагает три варианта типизации регионов РФ по онлайн-торговле продовольствием с оценкой показателей: оборота Интернет-торговли продовольственными товарами и его значение на душу населения. Официальные данные позволили сформировать объективную картину развития территорий страны по успешности процесса цифровизации ритейла с учетом доходов населения и конъюнктурного состояния. В результате представлен анализ факторов развития Интернет-торговли продовольствием в России как направления качественной трансформации сферы услуг в условиях новой реальности. Осуществлена оценка перспектив онлайн-торговли на продовольственном рынке России по предложенной классификации регионов (передовые, развитые, развивающиеся, специфические), а также представлен анализ типов. Дана общая характеристика дифференциации отечественного ритейла продуктов питания с целью обеспечения населения качественным обслуживанием.

Ключевые слова: цифровизация, продовольственный ритейл, типизация территорий, уровень развития, продовольственное обеспечение.

DIFFERENTIATION OF RUSSIAN TERRITORIES BY THE LEVEL OF DIGITAL TRANSFORMATIONS OF FOOD RETAIL IN THE SERVICE SECTOR

© Author(s) 2023

ANTINESKUL Ekaterina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department
of Management, Marketing and Commerce, Doctoral student
of the Ural State University of Economics
Perm State University

614068, Perm, Russia, antineskul-e-a@yandex.ru

Abstract. The popularization of the home delivery service associated with the COVID-19 pandemic has made changes in the mechanisms of food retail. We studied the transformation of the sphere of trade services in Russia taking into account adaptation to the current situation, logistics and infrastructure conditions. To increase the efficiency of retail digitalization processes in the country's territories, an assessment of their characteristics is required. The purpose of the study is to classify the results of adaptation of domestic retail chains in the regions of the Russian Federation to digital transformation and crisis economic phenomena. The specifics of digitalization of the food retail of territories are largely determined by statistical indicators. Were grouped the territories according to the correlation of the turnover of online trade in food products and the turnover of retail trade per capita. The author suggests three variants of typification of the Russian Federation's online food trade regulations with an assessment of indicators: the turnover of online food trade and its value per capita. Official data made it possible to form an objective picture of the development of the country's territories on the success of the retail digitalization process, taking into account the incomes of the population and the market situation. We presented, as a result, the analysis of the factors of the development of online food trade in Russia as a direction of qualitative transformation of the service sector in a new reality. The prospects of online trading in the Russian food market were assessed according to the proposed classification of regions (advanced, developed, developing, specific), as well as an analysis of types. We give a general characteristic of the differentiation of the domestic retail of food products in order to provide the population with high-quality service.

Keywords: digitalization, food retail, typification of territories, level of development, food supply.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшние реалии цифровизации продовольственного ритейла – это фундаментальное переосмысление сферы торговли и изменение технологических процессов по отношению к рабочим местам, маркетингу, клиентскому сервису, корпоративной культуре и др. Важнейшим фактором долгосрочного функционирования и развития организаций торговли является цифровая трансформация. Данный процесс зависит от особенностей развития продовольственного ритейла в рамках конкретных территорий, что требует детального изучения.

По авторской оценке данных аналитических исследований в 2011-2021 годах объём рынка продовольственных ритейлеров вырос с 235 млрд до 1,72 трлн руб.

[1]. Активное развитие в регионах России получает онлайн-торговля. Востребованным среди потребителя является тренд доставки продуктов питания. В 2019 году большинство сервисов были сосредоточены в г. Москва и г. Санкт-Петербург, а в 2020 году сервис доставки продуктов и сопутствующих товаров «Сбермаркет» представлен в 83 субъектах России [2].

Пандемия и последовавшие за ней ограничения способствовали изменению модели потребления, которая вошла в привычку многих клиентов и стала востребована далее. Снижение ограничений и возвращение к «нормальной жизни» не привели к обратным изменениям. В результате Интернет-торговля продемонстрировала рекордные темпы роста. По данным исследования компании Nielsen, каждый третий потребитель в России

(34 %), приобретавший в интернете товары повседневного спроса в период самоизоляции, не совершал таких покупок регулярно до начала COVID-19 [3]. Влияние пандемии на продовольственный ритейл изучали И. С. Сыркова, А. А. Мкрдчян [4], Н. А. Денисова, Ю. А. Наливайко [5].

В 2020 году в России рынок e-grocery составил 23 млрд руб., а в 2021 году по данным аналитики INFOline – вырос до 35 млрд руб. Эксперты прогнозируют среднегодовой рост на 85 % (В. Салахутдинов [6], 2019). Вопросы, связанные с цифровой трансформацией продовольственного ритейла, изучаются в ряде отечественных исследований Л. П. Дашков, С. Б. Ильяшенко, А. О. Зверева [7], Д. А. Ендовицкий, А. А. Сухарева [8], Ю. Г. Леонова [9], А. Н. Федотов [10; 11]. Отечественные ученые также исследуют мнения ритейлеров по вопросам, связанным с наиболее перспективными технологиями цифровизации (А. А. Чеботарева, Н. А. Киреева [12], О. В. Чкалова [13; 14], С. А. Чудакова [15], Л. Ф. Шайбакова, Д. С. Миронов, Е. А. Ведерникова [16], Л. М. Шахшаева [17]). Например, в работе Е. М. Корольковой [18] выделены наиболее приоритетные направления цифровой трансформации российских компаний (рисунок 1).



Рисунок 1 – Приоритетные направления цифровой трансформации российских компаний, 2021 г., % [18]

Востребованность цифровых решений для бизнеса привели к тому, что продовольственный ритейл осознал необходимость их включения в свои бизнес-модели [19]. Улучшенные цифровые модели могут позволить ритейлерам лучше обслуживать существующих клиентов, углублять проникновение на текущие рынки и выходить на новые (М. Palmi'e [20], А. Ю. Боровик, К. С. Албутова, Н. В. Дмитриева [21], Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова [22], М. А. Евневич [23], Е. П. Лидинфа, Д. В. Тихойкин [24], М. П. Логинов, Н. В. Усова [25]). П. Свиридов [26] определил наиболее востребованной систему Big Data (анализ больших данных), которую используют 55 % опрошенных респондентов.

Возможности адаптации цифровых технологий с учетом специфики развития продовольственного ритейла на территориях Российской Федерации изучены слабо.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исходя из вышесказанного, целью данной статьи является оценка возможностей цифровизации продовольственного ритейла в территориях Российской Федерации.

Задачами исследования является группировка и типизация регионов России по данным экономической и торговой статистики за период с 2018 по 2021 годы:

- по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами;
- по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения;
- по корреляции оборот Интернет-торговли продовольственными товарами и оборот розничной торговли на душу населения;
- по корреляции оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения и среднедушевых денежных доходов населения;
- по уровню развития Интернет-торговли в двух вариантах.

В процессе исследования необходимо определить

противоречия цифровизации ритейла в разных территориях России. Обосновать зависимость принятия населением онлайн-ритейла с развитием торговли в регионе. Для этого автор использует метод корреляционно-регрессионного анализа и группировок. Кроме того, требуется выявить возможности цифровизации продовольственного ритейла, исходя из текущих результатов оценки его уровня развития.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Группировка территорий Российской Федерации по данным статистики об Интернет-торговле продовольственными товарами

Рост доли интернет-магазинов продуктов питания на рынке продовольственного ритейла в России с 2018 года на современном этапе требует изучения специфики становления данного процесса в территориях Российской Федерации, чему посвящена данная статья.

Для определения достоверности гипотезы о взаимосвязи оборота Интернет-торговли продовольствием с уровнем развития торговли проведена группировка территорий страны (таблица 1).

Таблица 1 – Группировка территорий Российской Федерации по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами, 2021 г.*

Группа по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами	Интервал по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами, млн руб.		Средний оборот в год, млн руб.	Средний темп роста оборота с 2018 г. по 2021 г., млн руб.	Количество территорий Российской Федерации в группе
	от	до			
Передовые	162117,41	43096,93	87447,03	24470,05	3
Развитые	13416,81	10301,88	12320,23	3336,12	3
Развивающиеся	10301,88	3186,96	7376,98	1992,93	8
Потенциальные	3186,96	0	1729,68	469,54	72
Итого по России	x	x	481125,21	128866,03	86

По рассматриваемому признаку местности классифицированы на 4 группы: передовые, развитые, развивающиеся и потенциальные.

Массовой группой является «потенциальные» территории России, в которых оборот онлайн-торговли продовольственными товарами менее 5186,96 млн руб., а средний темп роста за период с 2018 по 2021 годы в 4 раза меньше «развивающихся» областей. Важно выделить группы «передовых» и «развитых» территорий в связи с тем, что они представлены всего 3 субъектами Российской Федерации (таблица 2).

Таблица 2 – Состав групп территорий Российской Федерации по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами

Группа по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами	Территории Российской Федерации в группе
Передовые	Москва, Санкт-Петербург, Московская область
Развитые	Краснодарский край, Республика Татарстан, Забайкальский край
Развивающиеся	Ростовская область, Самарская область, Нижегородская область, Новосибирская область, Республика Башкортостан, Воронежская область, Красноярский край, Курганская область
Потенциальные	Остальные территории России

Состав областей в группах «передовых» и «развитых», включает территории с высоким экономическим развитием, а также передовой логистической инфраструктурой. Для уточнения объема спроса среди жителей областей России, рассмотрим классификацию территорий по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения (таблица 3).

В 2021 году почти все территории по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения аналогично с предыдущей классификацией относятся к «потенциальным», тогда как их количество больше, чем подобной группе по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами.

Таблица 3 – Группировка территорий России по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения, 2021 г.*

Группы территорий по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения	Интервал по обороту онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения, руб.		Средний оборот в год на душу населения, руб.	Средний темп роста оборота с 2018 г. по 2021 г., %	Территории Российской Федерации в группе
	от	до			
Переловые	24160,09	12140,69	24160,09	7014,39	Магаданская область
Развитые	12140,69	9135,84	10785,18	3037,85	г. Москва, Забайкальский край, г. Санкт-Петербург, Самарская область, Московская область, Еврейская автономная область, Тюменская область
Развивающиеся	9135,84	3126,15	5281,42	1571,20	Курганская область, Амурская область
Потенциальные	3126,15	121,30	1524,53	409,91	Остальные территории России

* Составлено автором по данным Росстат и АКИТ.

Средний оборот Интернет-торговли продовольствием в год на душу населения в рассматриваемой группе 1524,53 руб., что в три раза меньше, чем в «развивающейся» и в 7 раз в сравнении с «развитыми» территориями. В России высокий средний оборот онлайн-торговли продовольственными товарами на душу населения в Магаданской области, которая малообеспеченная торговыми площадями. Такое положение сохраняется на протяжении последних лет. Ритейлеры наращивают объемы продаж продовольственных товаров в регионах через онлайн-канал.

В результате сравнения территорий с высокой обеспеченностью розничными торговыми площадями и включенные в группы «передовых» и «развитых» по обороту онлайн-продаж продовольственных товаров, определено несоответствие, т.е. сходство возникает только по признакам малообеспеченности и «потенциала» в развитии. В первую очередь полученные результаты можно обосновать тем, что на продовольственном рынке цифровой канал проходит стадию становления. Во-вторых, для продовольственных ритейлеров сегодня становится важным сокращение расходов на аренду, что повлияло на заинтересованность в развитии онлайн-каналов, мене требовательных к торговым площадям.

Не смотря на сложившуюся тенденцию, чтобы доказать зависимость потенциала рассматриваемого канала от развития розничной торговли продовольствием в соответствующих территориях, диссертантом проведен расчёт коэффициента корреляции. В таблице 4 приведены результаты группировки территорий Российской Федерации по значению вычисленного показателя.

Таблица 4 – Группировка территорий по корреляции оборот Интернет-торговли продовольственными товарами и оборот розничной торговли на душу населения за 2018-2021 гг.*

Группы территорий по коэффициенту корреляции	Диапазон	Среднее значение коэффициента корреляции	Средний оборот Интернет-торговли продовольственными товарами, 2021 г., млн. руб.	Средний оборот розничной торговли на душу населения, 2021 г., руб.	Количество территорий в группе
сильная прямая	0,7 - 1,0	0,925979	58104,84	237266	85
средняя прямая	0,3 - 0,69	0,551526	4635,174	234767	5
слабая обратная	(-0,29) - 0	-0,1355	576,14	246654	2
Средняя обратная	(-0,69) - (-0,3)	-0,3642	402,05	229955	2
Итого по России		0,935475951	481125,21	270606	94

* Составлено автором по данным Росстат и АКИТ.

Рассмотрев полученные результаты расчетов, определено, что современный рынок Интернет-торговли продовольствием находится в стадии формирования, т.к. имеет сильную прямую зависимость от оборота розничной торговли. В период с 2018 года по 2021 год по России коэффициент корреляции равен 0,935, характеризующий сильную зависимость. Соответственно, онлайн-бизнес по реализации продовольственных товаров напрямую связан с эффективной работой офлайн ритейла. Несмотря на то, что у интернет-магазинов есть несомненные преимущества перед обычной торговлей, но онлайн не развивается в большинстве своем в разрезе от офлайн.

Для определения зависимости оборота Интернет-торговли продовольствием на душу населения от среднедушевых доходов населения диссертантом произведен расчет коэффициентов корреляции (таблица 5), который позволит обосновать развития в территориях России онлайн-продаж продовольственных товаров от

достатка жителей.

Таблица 5 – Группировка территорий по корреляции оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения и среднедушевых денежных доходов населения за 2018-2021 гг.*

Группы территорий по коэффициенту корреляции	Диапазон	Среднее значение коэффициента корреляции	Средний оборот Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения, 2021 г., руб.	Среднедушевые денежные доходы населения, 2021 г., руб./мес.	Доля оборота Интернет-торговли от дохода населения, %	Количество территорий в группе	Состав территорий в группе
сильная прямая	0,7 - 1,0	0,95	2448,02	34122,67	0,07	77	Остальные
средняя прямая	0,3 - 0,69	0,55	1401,41	58546,00	0,02	4	Ханты-Мансийский авт. округ, Чукотский авт. округ, Свердловская область, Амурская область
слабая обратная	(-0,29) - 0	-0,06	229,29	31248,30	0,01	2	г. Севастополь, Челябинская область
Средняя обратная	(-0,69) - (-0,3)	-0,42	312,20	68611,50	0,00	2	Приморский край, Ямало-Ненецкий авт. округ
В среднем по России		0,96	3298,44	40040,00	0,08	85	х

В большинстве субъектов Российской Федерации (77 из 85 рассмотренных) обнаружена сильная прямая зависимость (0,95) объема продаж продовольственных товаров от достатка населения, соответственно рост доходов жителей этих территорий способствует увеличению реализации продовольствия онлайн. В остальных объектах зависимость средняя прямая или обратная, в которых даже при более высоких доходах средние интернет-продажи ниже первой группы. Следовательно, наиболее перспективными для развития онлайн-бизнеса являются территории с высокими среднедушевыми доходами, такими как Забайкальский край, Магаданская область, Курганская область, Московская область, Тюменская область, Самарская область, Тверская область, Ленинградская область, Нижегородская область, Рязанская область, Воронежская область, Новосибирская область и др.

2. Типизация территорий Российской Федерации по данным статистики об Интернет-торговле продовольственными товарами

Для более полного анализа закономерностей, происходящих на рынке онлайн-торговли продовольствием в России, автором проведена типизация территорий по уровню развития Интернет-торговли в двух вариантах. В основу первого – заложены наиболее значимые на данный момент признаки: доля оборота Интернет-торговли продовольственными товарами и оборот онлайн-торговли продовольствием. Второй вариант учитывает показатели доли оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в среднедушевых доходах и оборот онлайн-торговли продовольствием на душу населения в год. В настоящее время, исходя из эволюции развития продовольственного ритейла, диссертантом предлагается выделить четыре типа территорий по развитию продовольственных онлайн-ритейлеров: передовые, развитие, развивающиеся и специфические. Первый и второй типы характеризуются уже сформированной конкуренцией среди онлайн-ритейлеров, третий тип допускает развитие цифровых продовольственных ритейлеров на территориях. Четвертый тип предполагает вложение больших инвестиций в развитие онлайн-торговли продовольственными товарами.

Согласно первому варианту типизации территорий России по степени развития цифровизации продовольственного ритейла в 2021 году (таблица 6) в 1-й тип попадают 4 территории, такие как: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область и Забайкальский край с долей оборота Интернет-торговли продовольственными товарами до 10 % и годовым объемом продаж до 10 млрд руб.

Ко 2-ому типу в 2021 году относится 8 территорий: Курганская область, Тюменская область, Самарская область, Ленинградская область, Нижегородская область, Воронежская область, Новосибирская область и Республика Татарстан. Данные объекты представляют собой

инфраструктурно-развитые цифровые продовольственные ритейлеры, но зависящие от потребительских доходов.

Таблица 6 – Первый вариант типизации территорий Российской Федерации по развитию цифровизации продовольственного ритейла, 2021 г.

Уровень развития Интернет-торговли продовольственными товарами территории	Доля оборота Интернет-торговли продовольственными товарами, %	Оборот онлайн-торговли продовольствием, млрд руб. в год
Передовые	до 10	до 10
Развитые	от 7 до 10	от 5 до 10
Развивающиеся	от 3 до 7	от 1 до 5
Специфичные	менее 3	менее 1

К 3-ему типу в 2021 году относятся 46 территорий с оборотом онлайн-торговли продовольствием от 1 до 5 млрд руб., например: Магаданская область, Тверская область, Рязанская область, Калужская область, Республика Карелия, Ростовская область, Волгоградская область, Калининградская область, Хабаровский край, Краснодарский край, Томская область и др. Такие объекты на рынке имеют большой потенциал для развития, но требуют формирования привычки совершения онлайн-покупки продовольствия у большинства потребителей.

Остальные 23 территории в 2021 году относятся к 4-му типу, в которых требуется индивидуальный подход в развитии онлайн-продаж продовольственных товаров. Рассматривая распределение числа объектов в зависимости от диапазона доли оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в среднедушевых доходах и продаж онлайн-торговли продовольствием, можно отметить, что наибольшее количество территорий находится в 3-м типе «Развивающихся» (порядка 50 % от общего количества объектов в выборке). В отличие от объектов, где оборот от 1 до 5 млрд руб., на рынке около 36 % территорий сложных в освоении и развитии.

Второй вариант типизации территорий России по степени развития цифровизации продовольственного ритейла в 2021 году (таблица 7) имеет ряд отличий, начиная с того, что в 1-й тип попадают уже 3 территории, такие как: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область с долей оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения до 5 % и годовым объемом продаж на душу населения до 5 тыс. руб.

Таблица 7 – Второй вариант типизации территорий Российской Федерации по развитию цифровизации продовольственного ритейла, 2021 г.

Уровень развития Интернет-торговли продовольственными товарами территории	Доля оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в среднедушевых доходах, %	Оборот онлайн-торговли продовольствием на душу населения, тыс. руб. в год
Передовые	до 5,00	до 5,00
Развитые	от 3,00 до 4,99	от 2,00 до 4,99
Развивающиеся	от 1,00 до 2,99	от 1,00 до 1,99
Специфичные	менее 0,99	менее 0,99

Ко 2-ому типу в 2021 году относится 10 территорий: Ленинградская область, Краснодарский край, Ростовская область, Воронежская область, Нижегородская область, Калужская область, Республика Татарстан, Самарская область, Курганская область и Новосибирская область. Население данных объектов по доле продаж и обороту на одного жителя имеет высокую степень вовлеченности в приобретения продовольствия онлайн.

К 3-ему типу в 2021 году относятся 47 территории с оборотом онлайн-торговли продовольствием от 1 до 3 тыс. руб. на душу населения в год, например, Свердловская область, Псковская область, Саратовская область, Новгородская область, Республика Саха, Астраханская

область, Оренбургская область, Калининградская область, Сахалинская область, Пермский край, Тюменская область и др. В данных объектах население не устойчиво в своих предпочтения по выбору способа покупки продовольствия, но наблюдается положительная динамика роста продаж за период с 2018 по 2021 годы.

21 территория в 2021 году отнесена к 4-му типу, для которых необходимо создание специфических условий при развитии онлайн-продаж продовольственных товаров. Аналогично первой типизации – наибольшее количество территорий находится в 3-м типе. При этом состав территорий не полностью совпадает в предложенных автором вариантах, что свидетельствует о разной степени развитости объектов. Из рассмотренных вариантов типизации диссертантом выделен второй, который может быть применен для детальной оценки развития цифровизации в продовольственном ритейле.

Таким образом, развитие цифровых продовольственных ритейлеров осуществляется во взаимосвязи с традиционной торговлей, сформированной в определённых территориях, а также уровнем доходов населения. Эта гипотеза в данном разделе была обоснована сильной прямой зависимостью по результатам расчета коэффициентов корреляции.

ОБСУЖДЕНИЕ

Поскольку представленные в статье группировки и типизации не рассматривались в последние 5 лет, то автор считает, что полученные результаты могут быть интересны при определении дальнейших перспектив цифровизации продовольственного ритейла в регионах России, а развитие Интернет-торговли продовольствием будет занимать весомую растущую роль в сфере услуг. Однако необходимо учитывать, что продовольственные торговые сети, восстановив товарооборот после пандемии 2020 года, столкнулись с необходимостью решения новых проблем, вызванных изменением геополитической ситуации и санкциями к нашей стране. В первую очередь, произошло нарушение устоявшихся ранее цепочек поставок, ограничение на оплату импортных товаров российским банкам и выход некоторых поставщиков товаров с российского рынка. Во-вторых, проблемы с закупкой и обслуживанием программного обеспечения ритейлеров, поставками импортного сырья и упаковки для производителей продовольствия. В-третьих, произошло увеличение темпов инфляции и, как следствие, рост цен, влияющих на снижение покупательной способности населения.

Кроме данных факторов существует внутренняя конкуренция в сфере ритейла между «федеральными» и «региональными» сетями. К первым относятся ритейлеры, имеющие торговые точки в более чем 3 территориях РФ, а ко вторым – содержащие только локальные торговые объекты. Необходимо отметить последовательный характер увеличения доли федеральных сетей в ритейле и распространение товаров, поставляемых с крупных распределительных центров (консолидация рынка, наибольшую долю в котором занимают федеральные игроки). Однако для обеспечения конкурентоспособности продовольственного ритейла требуется развитие не только федеральных, но и региональных торговых сетей, которые создают условия «здоровой» конкуренции и позволяют поддерживать высокий уровень обслуживания населения.

Автор видит дальнейшее развитие цифровизации продовольственного ритейла в совершенствовании информационно-системы управления, которая позволит усилить конкурентоспособность малых форм ритейлеров по сравнению с крупными, имеющими преимущества в логистике и больших объемах закупок партий товаров.

ВЫВОДЫ

Тем не менее, развитие Интернет-торговли продовольствием требует реализации дальнейших этапов, предполагающих совершенствование информационно-

системы управления, логистической инфраструктуры и программы лояльности. Продовольственный ритейл должен преодолеть следующие проблемы, которые требуют поиска решений по их нивелированию:

- территории России вдвое уступают развитым странам по уровню обеспеченности торговыми площадями на 1000 жителей;
- растёт конкуренция между крупными и малыми формами торговых сетей;
- стагнация доходов населения и, как следствие, снижение потребительского спроса;
- недостаточный уровень развития торговой инфраструктуры в разных территориях РФ;
- недостаточная эффективность государственного регулирования, связанная с отсутствием контрольно-надзорных органов электронной торговли – омниканальной потребительской среды;
- потребность в онлайн-торговле среди населения страны развита неравномерно.

Нивелирование выявленных сложностей возможно за счет дальнейшего исследования влияния факторов, влияющих на цифровизацию продовольственного ритейла: во-первых, изучение уровня освоения ритейлерами цифровых технологий; во-вторых, оценку степени формирования «привычного» поведения покупателей к процессу совершения онлайн-покупки продовольствия; в-третьих, анализ финансовой доступности реализации цифровых услуг для ритейлеров за счет приобретения CRM-систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ковалев В.Е., Новикова К.В., Антинескул Е.А. Кластерный анализ продовольственных ритейлеров России // *Управленец*, 2022, Т. 13. № 2, С. 70-84.
2. *СберМаркет заработал по всей России* // Retail.ru (2020). URL: <https://www.retail.ru/news/sbermarket-zarabotal-po-vсей-rossii-30-iyunya-2020-195568/>. Дата обращения: 01.06.2021
3. Потребитель после карантина: новые миссии и особенности шоппинга // NielsenIQ (2020). URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/potrebitel-posle-karantina-novye-missii-i-osobennosti-shopping/>. Дата обращения: 03.09.2021
4. Сыркова И.С., Мкрдьян А.А. Траектории развития торговли в Российской Федерации // *Sochi Journal of Economy*, 2021, Т. 15. № 4, С. 373-380.
5. Денисова Н.А., Наливайко Ю.А. Трансформация рынка продовольственных товаров во время пандемии: цифровизация мер по повышению эффективности продаж в условиях самоизоляции // *Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС*, 2020, Т. 11. № 4 (46), С. 65-71.
6. Салахутдинов В. Магазины без будущего: куда и почему уходят гипермаркеты // *Forbes* (2019). URL: <https://www.forbes.ru/biznes/386925-magaziny-bez-budushchego-kuda-i-pochemu-uhodyat-gipermarkety>. Дата обращения: 01.06.2021
7. Дашков Л.П., Ильяшенко С.Б., Зверева А.О. Трансформация ритейла на современном этапе российской экономики // *Russian Journal of Management*, 2022, Т. 10. № 2, С. 66-70.
8. Ендовицкий Д.А., Сухарева А.А. Анализ тенденции развития розничной торговли продуктами питания в докризисный период в условиях пандемии // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, № 2 (146), С. 96-107.
9. Леонова Ю.Г. Современные тенденции развития розничной торговли с учетом текущей рыночной ситуации // *Экономика и предпринимательство*, 2021, № 12 (137), С. 875-880
10. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов // *Baikal Research Journal*, 2021, Т. 12, № 1, DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1)
11. Федотов А.Н. Современное состояние и развитие торгового ритейла и его влияние на потребительский рынок региона // *Baikal Research Journal*, 2020, Т. 11, № 2, DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12.
12. Чеботарева А.А., Киреева Н.А. Российский продовольственный ритейл: угрозы и возможности развития // *Парадигмы управления, экономики и права*. 2020. № 2. С. 127-132.
13. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла // *Дайджест-финансы*. 2013. № 8 (224). С. 48-51.
14. Чкалова О.В. Торговые сети как детерминанта развития цифровых инноваций // В сборнике: Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. материалы всероссийской научно-практической конференции. 2019. с. 34-38.
15. Чудакова С.А. Развитие цифровых технологий в ритейлах // В сборнике: Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов. сборник материалов I международной межфилиальной научной конференции. Ташкент, 2021. С. 219-222.
16. Шайбакова Л.Ф., Миронов Д.С., Ведерникова Е.А. Экономические аспекты повышения эффективности розничной торговли пищевыми продуктами на примере АО «ТАНДЕР» // *Московский ГРНТИ*. 060000; БАК: 080005

экономический журнал. 2022. Т. 7. № 9.

17. Шахматова Л.М. Тенденции развития розничной торговли России на глобальном фоне // *Электронное обучение в непрерывном образовании*. 2015. № 1-1. С. 703-707.

18. Королькова Е.М., Андрющенко А.В. (2021). Ключевые направления цифровизации бизнеса // *Инновационные направления интеграции науки, образования и производства. Сборник тезисов докладов участников II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.П. Масюткина. Керчь, 2021. Стр. 466-469*

19. Антинескул Е.А., Ремнева М.А. (2021) Анализ, тенденции и перспективы развития служб доставки продуктов питания // *Экономическая среда*. 2021. № 3 (37). С. 26-32.

20. Palmi'e M., Mieh'e L., Oghazi P., Parida V., Wincent J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions // *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 177, April 2022, 121496

21. Боровик А.Ю., Албутова К.С., Дмитриева Н.В. Программы лояльности предприятий продовольственного ритейла // В сборнике: Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке. сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Новосибирск, 2020. С. 28-33.

22. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Анализ влияния поведенческих факторов в цифровом маркетинге // *Вестник Академии знаний*. 2022. № 51 (4). С. 76-80.

23. Евневич М.А. Клиентоориентированность в цифровой экономике // *Современная конкуренция*. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 65-79.

24. Лидинфа Е.П., Тихойкин Д.В. Модели формирования потребительской лояльности в сфере сервиса // *Научные Записки ОрелГИЭТ*. 2020. № 4 (36). С. 37-41.

25. Логинов М.П., Усова Н.В. Услуги розничной торговли: цифровая или традиционная модель развития? // В сборнике: Новая индустриализация России: экономика - наука - человек. Сборник научных трудов VIII Уральских научных чтений профессоров и докторантов общественных наук. Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург, 2021. С. 134-140.

26. Свиридов П. Ритейл в цифрах: технологии, бюджеты и прогнозы до 2024 года (2019) // VK Cloud Solutions (Электронный ресурс) URL: <https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-v-cifrah-tehnologii-bjudzhet-i-prognozy-do-2024-goda> Дата обращения: 22.02.2022

Received date: 01.03.2023

Revised date: 15.03.2023

Accepted date: 14.05.2023