

УДК 339.1:332.1

А.Н. Федотов

*Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВОГО РИТЕЙЛА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РЕГИОНА

**АННОТАЦИЯ.** Особая роль потребительского рынка в экономике предопределяет повышенное государственное внимание к развитию внутренней торговли. Внутренняя торговля стимулирует развитие производства, транспорта, связи и других сервисных отраслей, вносит весомый вклад в ВВП, обеспечение налоговых поступлений. В этой связи возникает необходимость анализа и оценки рынка потребительских товаров, где в качестве объекта исследования выступает товар, удовлетворяющий потребности населения, а субъектами — торговые сети, осуществляющие продвижение товара до конечного потребителя. В статье рассмотрено влияние торговой инфраструктуры потребительского рынка и составляющих его элементов на социально-экономическое развитие Иркутской области. Дан анализ основных факторов, влияющих на современное состояние розничных сетей. Предложены пути повышения деятельности торговой инфраструктуры региона.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Торговая инфраструктура, потребительский рынок, объекты социальной инфраструктуры, рынок продовольственных и непродовольственных товаров, торговые сети.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 8 апреля 2020 г.; дата принятия к печати 19 июня 2020 г.; дата онлайн-размещения 20 июля 2020 г.

A.N. Fedotov

*Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation*

## THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF RETAIL CHAINS AND THEIR IMPACT ON THE REGIONAL CONSUMER MARKET

**ABSTRACT.** The special role of the consumer market in the economy determines the increased attention of the state to the development of domestic trade. Domestic trade stimulates the development of production, transport, communications and other service industries, makes a significant contribution to GDP and tax revenues. For this purpose, it is necessary to analyze and evaluate the consumer market of goods, a functional market, where the object is a product that meets the needs of the population, and the subjects are sellers who promote the goods and handle the sale process. The article considers the impact of the trade infrastructure of the consumer market and its constituent elements on the socio-economic development of the Irkutsk region. An analysis of the main factors affecting the current state of retail chains is given. Ways to increase the activity of the region's trade infrastructure are proposed.

**KEYWORDS.** Trade infrastructure, consumer market, objects of social infrastructure, food and non-food market, trading networks.

**ARTICLE INFO.** Received April 4, 2020; accepted June 19, 2020; available online July 20, 2020.

Иркутская обл. занимает третье место за 2019 г. В рейтинге регионов Сибирского Федерального округа по показателям роста розничного товарооборота и общественного питания. По сравнению с прошлыми годами, розничный товарооборот в регионе увеличился на 2,6 %, оборот общественного питания на 5,2 %. Достигнутый рост объемов потребления товаров и услуг населением области является также результатом системной работы по развитию потребительского рынка региона.

© Федотов А.Н., 2020

Развитие потребительского рынка Иркутской обл. в последние годы характеризовалось стабильностью, положительной динамикой, ростом насыщенности товарами и услугами. В 2019 г. в области продолжилось развитие инфраструктуры потребительского рынка, получили дальнейшее развитие новые форматы предприятий розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг, расширилась сеть фирменной и ярмарочной торговли. Все это выше перечисленное и способствовало развитию конкуренции на потребительском рынке Иркутского региона.

Важно отметить, что отрасли торговли в региональной экономике Иркутской области отводится лидирующая позиция. На долю торговли приходится почти 20 % валового регионального продукта (ВРП). Сфера торговли формирует порядка 12 % налоговых поступлений в консолидированный бюджет Российской Федерации, обеспечивая при этом почти 30 % занятости населения Иркутской области [1].

Торговая площадь предприятий торговли составляет около 2 млн. м<sup>2</sup> и продолжает расти, несмотря на экономическую ситуацию. При этом вводимые в эксплуатацию торговые площади отвечают современным требованиям организации торговли. Прежде всего, это относится к сетевым супермаркетам. Доля сетевых организаций в обороте розничной торговли составляет 16,6 %, что ниже в среднем по России.

Общая торговая площадь предприятий, занятых в этой отрасли за 2019 г. составила 2,3 млн м<sup>2</sup>. Если сравнивать данный показатель со среднестатистическими значениями по России, то он превышает нормативное значение почти в 2 раза. В Иркутской области обеспеченность населения стационарными площадями для торговли в 2019 г. составила 946 м<sup>2</sup> в расчете на 1 тыс. жителей области<sup>1</sup>.

Потребительский рынок объединяет три сегмента сферы обслуживания населения: торговлю, общественное питание и бытовое обслуживание.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области на начало 2019 г. на территории нашего региона 18770 предприятий функционировало в сфере оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования.

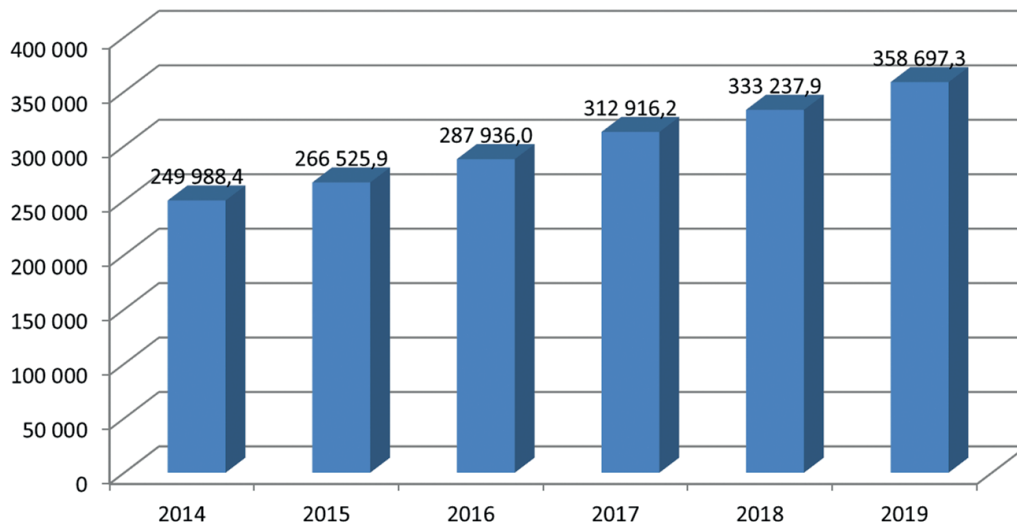
В настоящее время в области успешно функционирует 17 крупных рынков по розничной реализации товаров, из их 11 продовольственных и 6 рынков по реализации специализированной продукции. В Иркутской области на начало года количество людей, занятых в отрасли оптовой и розничной торговли, а также в сфере обращения товаров, ремонта и торгового сервиса составила 86,6 тыс. чел.<sup>2</sup>

В 2019 г. оборот розничной торговли в Иркутской области по данным Росстата составил 358 697,3 млн р., индекс физического объема оборота розничной торговли по сравнению с предыдущим годом — 101,3 % (рис. 1). В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 43,1 %, непродовольственных товаров — 56,9 %. В 2019 г. оборот розничной торговли на 96,2 % был сформирован торговыми организациями, при этом доля реализации товаров через розничные рынки составила всего 3,7 %. Сетевые торговые организации в общем объеме продаж составили 15,9 %<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. Москва, 2020. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.01.2020).

<sup>2</sup> Пояснительная аналитическая записка по итогам социально-экономического развития Иркутской области за 9 месяцев 2019 года // Министерство экономического развития Иркутской области : офиц. сайт. — Иркутск, 2020. URL: [https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/socio-economic\\_situation/](https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/socio-economic_situation/) (дата обращения: 12.02.2020).

<sup>3</sup> Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. Москва, 2020. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.01.2020).



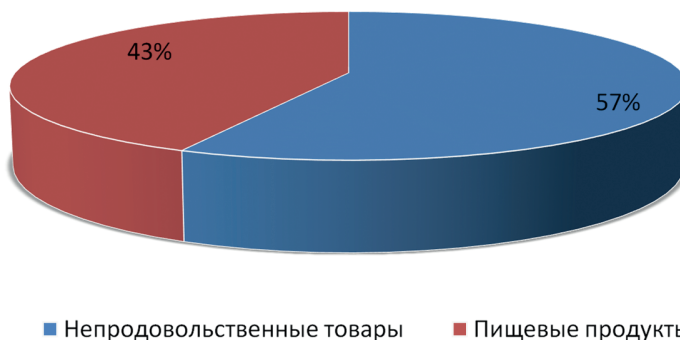
*Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в Иркутской области, млн р.[2, с. 654]*

В структуре потребления населения сохраняется превышение доли расходов на приобретение непродовольственных товаров над долей расходов на покупку продовольственных товаров, при этом в отчетном периоде зафиксировано увеличение доли расходов на продовольствие (рис. 2).

В расчете на душу населения Иркутской области оборот розничной торговли за отчетный период составил 9,9 тыс. рублей в месяц (в январе-декабре 2018 г. — 9,2 тыс. р.) [3, с. 49].

В результате в структуре оборота розничной торговли удельный вес непродовольственных товаров составил 56,9 %, продовольственных товаров — 43,1 % (в январе-декабре 2018 г. — 57,5 % и 42,5 % соответственно), что наглядно отражено на рис. 3.

В 2019 г. оборот розничной торговли на 96,2 % формировался торговыми организациями, доля продаж товаров на рынках продолжила снижение и составила 3,7 % (в январе — декабре 2018 г. — 95,3 % и 4,7 % соответственно). Предприятия малого бизнеса в 2019 г. формировали почти 58 % всего розничного оборота (рис. 1, 4).



*Рис. 2. Структура розничной торговли в Иркутской области по товарам, % [3, с. 48]*

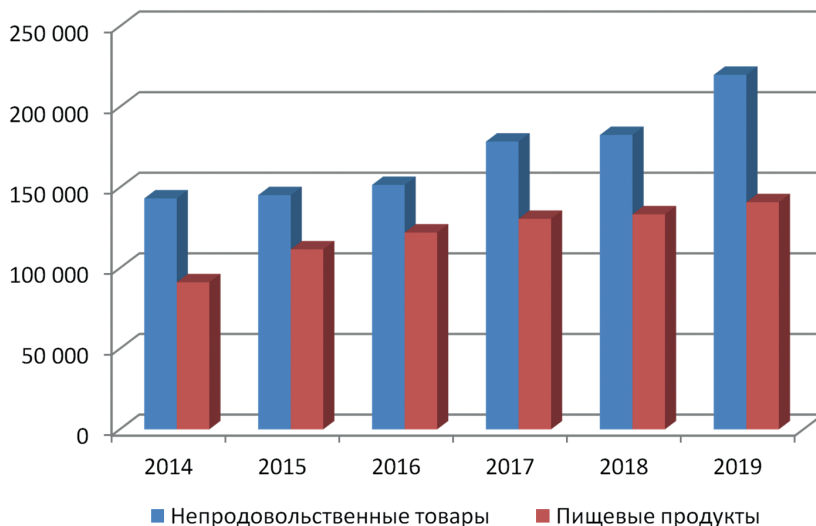


Рис. 3. Динамика структуры оборота розничной торговли в Иркутской области по товарам, млн р.\*

\* Составлено автором по данным: Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. Москва, 2020. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.01.2020).

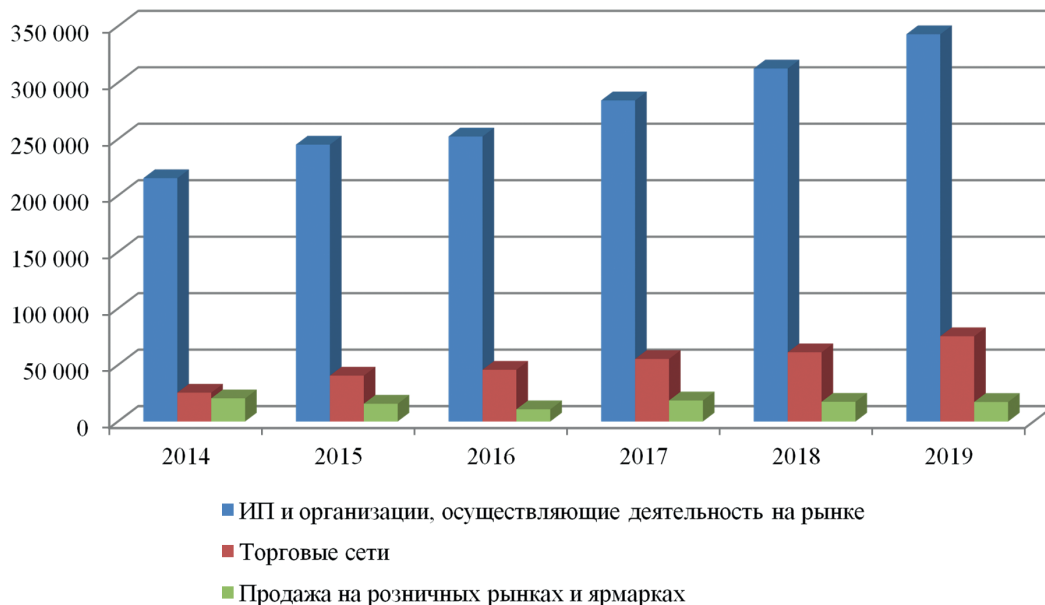


Рис. 4. Динамика структуры оборота розничного рынка Иркутской области по формам торговли, млн р.\*

\* Составлено автором по данным: Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. М., 2020. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.01.2020).

Практически все региональные розничные ритейлеры увеличили свои торговые площади. С начала 2019 г. в области сохраняется тенденция роста оборота розничной торговли. Так по данным статистики в январе розничные продажи в регионе увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 5,2 %.

В целом на январь 2019 г. населению Иркутского региона было продано товаров на общую сумму 27,8 млрд р., из них пищевых продуктов, включая напитки и табачных изделий на 13,9 млрд р.

По итогам 2019 г. розничные продажи в регионе увеличились по сравнению с 2018 г. на 3,3 % и составили 344,2 млрд р.<sup>4</sup>

В регионе создана сеть специально ориентированных объектов торговли. В настоящее время в разработке находится проект, согласно которому в социально ориентированных торговых сетях будет установлен минимальный уровень цен на наиболее значимые продукты питания и промышленные товары первой необходимости.

Тенденция к росту потребления населением продовольственных и промышленных товаров, а также развитие конкурентной среды в 2019 г. отразилась на дальнейшем формировании торговой инфраструктуры. Это особенно актуально для развития торговли малых и средних городов и сельской местности.

Одна из крупнейших региональных сетей «Хлеб соль» в текущем году открыли более 20 новых магазинов, в том числе в г. Свирск, Слюдянка, Братск, Тулун.

На сегодняшний день торговая отрасль в Иркутской области представляет собой разветвленную сеть различных магазинов, представленных во всевозможных форматах, начиная от киосков и заканчивая гипермаркетами.

В настоящее время на торговом рынке региона происходят перемены. С рынка уходят такие крупные игроки как сеть Spar, и взамен появляются федеральные игроки.

В Иркутске действуют примерно 13 местных структур, осуществляющих реализацию товаров в розничной торговой сети. В прошлом году их было 11. Увеличение произошло за счет появления на иркутском рынке сети дискаунтеров «Экономия» и новой сети супермаркетов низких цен «Находка» [4, с. 258].

В Иркутске и Иркутской области представлены федеральные торговые сети, а также и гипермаркеты бытовой техники и строительных материалов:

1. Лента.
2. Metro.
3. Светофор.
5. Абсолют.
6. О'Кей.
7. Леруа Мерлен.
8. М.видео.
9. DNS и другие крупные игроки.

В 2018 г. на региональном рынке появляется еще один крупный федеральный ритейлер — сеть «Командор», который включает в себя торговую сеть «Аллея» и дискаунтер «Хороший» [3, с. 48].

Торговая розничное предприятие «Командор» — крупнейший ритейлер в Восточной Сибири, развивает мультформатную торговую сеть магазинов.

Данная сеть использует в своей деятельности передовые современные технологии продаж. В частности применение нового способа реализации, которые объединяет принцип самообслуживания и продажу с прилавка. Кроме того, сеть «Командор» использует достаточно популярный формат продаж «у дома».

<sup>4</sup> Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. М., 2020. URL: <https://www.gks.ru/>\_(дата обращения: 12.01.2020).

Опыт работы магазинов — дискаунтеров «Хороший» показал, что функционирование данной сети имеет ряд преимуществ и особенностей. В частности, в сети используется оригинальная система обслуживания покупателей и принципы формирования продажной цены. Максимальное снижение цены достигается путем экономии на количестве сотрудников и оптимального размещения товаров на прилавках. Кроме того, на снижение цены также влияет продажа товаров эконом-класса с использованием минимального количества торгового оборудования. Компания в настоящее время имеет уже около 200 филиалов в 40 субъектах Российской Федерации.

Иркутск известен своими местными производителями, которые в свою очередь активно представлены на полках торговых сетей:

1. Группа компаний «Янта»;
2. АО «Иркутский хлебозавод»;
3. СХ ПАО «Белореченское»;
4. Усольский свинокомплекс;
5. АО «Железнодорожник» и другие представители.

Всего в регионе в настоящее время насчитывается около 23 торговых фирменных сетей регионального и федерального назначения, представленных 422 магазинами, торговыми местами на розничных рынках, в торговых центрах и на мобильных ярмарках. В прошлом году их насчитывалось в два раза меньше [4, с. 258].

Универсамы «Удача» — региональная, стремительно развивающаяся сеть универсамов на территории г. Иркутск. На 1 декабря 2019 г. данная сеть включала в себя 23 универсама. Удача — это магазины формата «у дома» [5, с. 275].

Большое внимание уделяется сотрудничеству с местными производителями и фермерскими хозяйствами Иркутской области и республики Бурятия. Ярким таким представителем выступают сельскохозяйственные кооперативы как Саган Гол.

Сейчас насчитается примерно 163 магазина «Слаты» и «Хлеб соли» в городах Иркутской области и Забайкальском крае.

Предложение низкой цены стало для покупателей наиболее важным, хотя в форматах дискаунтера ассортимент сокращен до 1300 SKU «Stock Keeping Unit» (единица складского учета).

В целом, можно сказать что сети «Слата» и «Хлеб соль» в ближайшем будущем будут стремительно развиваться.

Согласно последним статистическим данным, в городе Иркутске работает 2 016 стационарных торговых объектов, в 2018 г. их было 1 960. Только за один год появилось 7 новых торговых центров и 48 магазинов. В настоящее время в областном центре функционирует 77 супермаркетов и 94 торговых центра<sup>5</sup>.

Принципы размещения предприятий розничной торговли во многом зависит от уровня социально-экономического развития той или иной территории, которые значительно отличается друг от друга. Наибольшее количество магазинов, находится, как правило, в местах с более высоким культурным и экономическим уровнем развития.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области на начало 2019 г. в области функционирует 18 770 предприятий, занятых в сфере розничной торговли и обращении. В Иркутской области в настоящее время работает 17 крупных розничных рын-

<sup>5</sup> Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. М., 2020. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.01.2020).



ков. За 2019 г. оборот розничной торговли увеличился на 11 % по сравнению с 2018 г. На долю крупных сетевых магазинов в обороте розничной торговли приходится 29 %<sup>6</sup>.

В условиях жесткой конкуренции местные торговые сети в борьбе за покупателя переходят на новые бизнес-модели. В современных условиях прежние программы лояльности не работают. Теперь предприниматели конкурируют за время клиентов, чтобы покупатель как можно раньше и в полном объеме получил информацию о товарах, скидках и акциях. Активно используется специально созданное приложение «Едадил», в котором отображены актуальные каталоги торговых сетей [5, с. 276]. «Едадил» — это агрегатор скидок, специальных предложений торговых сетей и кэшбэков. Сервис представлен бесплатными приложениями для iOS и Android, а также интернет-сайтом. Головной офис компании находится в Москве, в штаб-квартире компании «Яндекс». Теперь покупатель в любое время может зайти в приложение и проанализировать цены, а также выбрать для себя наиболее привлекательные ценовые предложения. Торговые сети продвигают свои товары в сети интернет через сайты, Instagram, социальные сети, рассылают sms-уведомления о проводимых акциях и скидках [6, с. 1580].

В данном случае больший процент скидочных цен наблюдается у федеральных сетей. Это объясняется тем фактом, что крупные ритейлеры получают от производителей более значительную скидку за объем на популярные товары, нежели местные сети. Поэтому все чаще выбор иркутян основывается на предпочтении совершать покупки в крупных супермаркетах и торговых центрах, а не в павильонах или рынке [4, с. 260].

Магазины с форматом супермаркет в настоящий момент продолжают быть востребованными. И хотя по прогнозу специалистов в области ритейла этот формат уже не будет развиваться такими быстрыми темпами как раньше, тем не менее, он еще достаточно долго будет актуальным. Данный формат торговли представлен магазинами, которые могут удовлетворить спрос покупателей при помощи широкого ассортимента и высокого уровня сервиса. Все это сопровождается достаточно низкой ценой на свежие продукты с применением большого количества рекламных акций.

Согласно опыту региональных продаж оптимальные торговые площади такого формата — это 550–650 м<sup>2</sup>. Магазины такого формата столкнутся с проблемой постепенной потери популярности у покупателей. Это объясняется тем, что более крупные супермаркеты могут повышать эффективность своей деятельности за счет балансировки между покупательским спросом и более выгодным предложением по цене и ассортименту, а также операционными затратами на свою деятельность. Стандартный региональный супермаркет не всегда способен к подобным приемам [там же].

Современные тенденции развития сетевой торговли внести определенные изменения в работу розничных торговцев. Дело в том, что покупатели снизили частоту посещения крупных магазинов и начали дробить покупки. Такая тенденция привлекла внимание владельцев небольших магазинов, которые находятся в каждом жилом массиве города. Такой формат получил название «магазин у дома». Стало складываться мнение, что в такой ситуации в выигрышном положении могут оказаться владельцы малого бизнеса, поскольку спрос на частные придомовые магазины может резко возрасти. Однако, в реальной практике все пошло

<sup>6</sup> Пояснительная аналитическая записка по итогам социально-экономического развития Иркутской области за 9 месяцев 2019 года // Министерство экономического развития Иркутской области : офиц. сайт. — Иркутск, 2020. URL: [https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/socio-economic\\_situation/](https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/socio-economic_situation/) (дата обращения: 12.02.2020).

по другому сценарию. Крупные сетевые игроки решили прочно захватить и этот сегмент потребителей. В настоящее время крупные федеральные и региональные ритейлеры развивают свой торговый бизнес сразу в нескольких форматах:

- во-первых, это сеть гипермаркетов площадью от 3 до 25 тыс. м<sup>2</sup>, торгующих широким ассортиментом, включающим 50–150 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров;

- во-вторых, сеть супермаркетов, магазинов площадью от 500 м<sup>2</sup>;

- в-третьих, магазины шаговой доступности «у дома», как правило, это небольшие торговые точки на первых этажах жилых домов, занимающие площадь около 100 м<sup>2</sup> и реализующие продукты постоянного спроса [5, с. 281].

Надо отметить, что у большинства покупателей вызывает повышенный интерес и доверие придомовый магазин, который работает под брендом известного ритейлера. Именно такие торговые предприятия, обладая высокой степенью диверсификации, способны легко преодолеть кризисные явления, возникающие в экономике.

Если провести анализ деятельности региональных торговых сетей, то за последние 2 года можно наблюдать тенденцию снижения их товарооборота. Данный факт объясняется тем, что большинство покупателей снизили частоту покупок и размер среднего чека. Значительные финансовые и управленческие ресурсы федеральных ритейлеров позволяют им предложить покупателям более интересные цены, подкрепленные разнообразными промо-акциями, что привело к переключению большинства покупателей к услугам федеральных сетей [2, с. 655].

Анализ распространения федеральных торговых сетей и уровень их проникновения в регионы показал, что эти процессы протекают не по единому сценарию. Проникновение крупных ритейлеров в восточную часть Российской Федерации сопряжен со значительными трудностями. Поэтому, в европейской части России федеральные сети представлены более объемно и занимают большую часть рынка. Если говорить о конкретных торговых сетях, то можно назвать сеть «Мария-РА», которая хорошо представлена в Западной Сибири. Сети «Самбери» и «Реми» являются одними из крупнейших участников рынка на Дальнем Востоке.

Существует достаточно большой круг проблем, сдерживающих продвижение федеральных ритейлеров в регионы Сибири и Дальнего Востока и охватить всю Россию. Основной причиной является высокий уровень затрат, связанных охватом огромных территорий. Важным сдерживающим фактором является также логистическая составляющая. Крупным ритейлерам продуктового рынка мешает слабая инфраструктура: состояние подъездных путей, высокие удельные расходы, связанные с транспортировкой и почти полное отсутствие логистических центров и складского хозяйства.

Для полноценной работы крупных федеральных сетей и обеспечения региона и отдаленных районов продуктами питания, сетям необходимо возводить собственные логистические распределительные центры. В качестве примера можно привести федеральный распределительный центр «Внуково», который входит в состав сети «Дикси». Данный распределительный центр строит свою работу таким образом, что может охватить магазины, расположенные на расстоянии более 500 км от него. К этому всему можно еще добавить экономические и политические особенности того или иного региона. Это также является сдерживающим фактором, поскольку это приводит к незнанию ритейлерами специфики работы в регионах [3, с. 50].

Последние тенденции развития розничной торговли в регионах, связанные с небольшим ослаблением покупательского спроса, повлечет за собой усиление конкурентной борьбы между торговыми компаниями. Если раньше основным инструментом регулирования взаимоотношений с покупателями выступал сред-



ний чек, то в настоящее время покупатели все больше обращают внимание на покупки небольшого количества товаров по выгодным ценам по промо-акциям. Ради такой выгоды покупатели готовы, при помощи сравнения цен, выбирать те торговые точки и те товары, которые более привлекательны. Крупные игроки, соответственно, будут бороться за то, чтобы потребитель совершал покупки только в одной торговой точке. Поэтому, в ближайшем будущем мы будем наблюдать активное внедрение на торговых предприятиях, так называемых программ лояльности для потребителей.

Несмотря на определенные трудности, связанные с развитием и продвижением торговых сетей на региональных потребительских рынках, крупные торговые компании со значительными ресурсами и возможностями будут продолжать наращивать темпы роста продаж и инвестировать средства в открытие новых магазинов [7, с. 266].

На начало активной экспансии на рынке и возможной консолидации указывают планы развития крупнейших розничных сетей. В период с 2020 по 2025 гг. предполагается значительное увеличение объемов торговых сделок на рынке продовольственного ритейла. Это будет период активной экспансии крупных ритейлеров на региональных рынках, которая будет сопровождаться возможной консолидацией через приобретение крупными игроками ослабевших мелких и средних региональных торговых сетей. Таким образом, произойдет активное продвижение крупного федерального ритейла на новые региональные рынки.

#### Список использованной литературы

1. Колодин В.С. Формирование потребительского рынка региона и его развитие на основе логистического подхода / В.С. Колодин, Л.В. Шемякина. — DOI 10.17150/2500-2759.2016.26 (6). 927-935 // Известия Байкальского государственного университета. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 927–935.
2. Астраханцева А.С. Проблема оптимизации ассортимента торговых предприятий / А.С. Астраханцева, Ж.С. Кулижская // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 3 (104). — С. 653–656.
3. Григорьева М.А. Размещение мелкорозничной сети торговли в крупном районе города / М.А. Григорьева // География: теория и практика : материалы конф., Иркутск, 23–24 дек. 1998 г. — Иркутск, 1998. — С. 48–50.
4. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(2).257-265 // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 2. — С. 257–265.
5. Новикова Н.Г. Факторный анализ результатов управления ассортиментом в логистической системе организации и ее конкурентоспособность (на примере услуг розничной торговли) / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/1993-3541.2016.26(2).274-283 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2016. — Т. 26, № 2. — С. 274–283.
6. Карпова Е.В. Торговля России: факторы влияния в каналах продвижения продукции / Е.В. Карпова. — DOI 10.18334/rp.16.11.2015/ // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16, № 11. — С. 1579–1594.
7. Колодин В.С. Современные проблемы розничных торговых предприятий Иркутской области: исследование мнений покупателей / В.С. Колодин, Я. М. Быстрицкая // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2015. — № 2 (97). — С. 265–269.

#### References

1. Kolodin V.S., Shemyakina L.V. Formation of the Regional Consumer Market and its Development on the Basis of the Logistics Approach. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 6, pp. 927–935. DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).927-935. (In Russian).

2. Astrakhantseva A.S., Kulizhskaya Zh.S. Optimization Range Problems of Commercial Enterprises. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2019, no. 3 (104), pp. 653–656. (In Russian).

3. Grigoreva M.A. Placing a Small Retailers Network in a Large City District. *Geografiya: teoriya i praktika. Materialy konferentsii, Irkutsk, 23-24 dekabrya 1998 g.* [Geography: Theory and Practice. Materials of Conference, Irkutsk, December 23-24, 1998]. Иркутск, 1998, pp. 48–50. (In Russian).

4. Novikova N.G. Issues of Assortment Management in Retail Trade within the Framework of Competition Peculiarities in the Post-crisis Period. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvenno-go universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 2, pp. 257–265. DOI: 10.17150/2500-2759. 2018.28(2).257-265. (In Russian).

5. Novikova N.G. Factor Analysis of the Assortment Management Results in the Supply System of the Organization and its Competitiveness (Case Study: Retail Service). *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Bulletin of Irkutsk State Economics Academy*, 2016, vol. 26, no. 2, pp. 274–283. DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(2).274-283. (In Russian).

6. Karpova E.V. Trade in Russia: Impact Factors in Channels of Goods Promotion. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2015, vol. 16, no. 11, pp. 1579–1594. DOI: 10.18334/rp.16.11.2015/. (In Russian).

7. Kolodin V.S., Bystritskaya Ya.M. Current Problems of Irkutsk Region Retailers: Customers' Opinion Survey. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta = Proceedings of Irkutsk State Technical University*, 2015, no. 2 (97), pp. 265–269. (In Russian).

#### Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru.

#### Author

Andrey N. Fedotov — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru.

#### Для цитирования

Федотов А.Н. Современное состояние и развитие торгового ритейла и его влияние на потребительский рынок региона / А.Н. Федотов. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).13 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 2.

#### For Citation

Fedotov A.N. The Current State and Development of Retail Chains and Their Impact on the Regional Consumer Market. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).13. (In Russian).