

УДК 3977

DOI: 10.57145/27128482_2022_11_02_07



©2022 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РИТЕЙЛЕРОВ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

© Автор(ы) 2022

ЛЕБЕДИНСКАЯ Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, Россия, Владивосток, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru

SPIN: 9717-8530

AuthorID: 764379

ResearcherID: H-7665-2018

ORCID: 0000-0002-7573-1372

ScopusID: 57209417099

КОШЕВАЯ Елена Сергеевна, кандидат политических наук,
доцент кафедры экономики и управления
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, Россия, Владивосток, elenakh1981@yandex.ru

SPIN: 1810-5824

AuthorID: 764379

ResearcherID: ABI-2462-2020

ORCID: 0000-0001-6720-4401

ScopusID: 57208546292

БЛИЗКИЙ Роман Сергеевич, доктор экономических наук, профессор кафедры
бухгалтерского учета, аудита и налогообложения
Государственный университет управления
109542, Россия, Москва, blizkey@ukr.net

SPIN: 9717-8530

AuthorID: 764379

ResearcherID: H-7665-2018

ORCID: 0000-0002-7573-1372

ScopusID: 57209417099

Аннотация. Приморский край имеет уникальные географические, экономические, стратегические преимущества, которые открывают значительные перспективы развития бизнес-структур частного и государственного характера. Однако, несмотря на указанные преимущества, Приморский край в силу своей удаленности от европейской части России лишен возможности полноценного развития рынка ритейлеров, поскольку крупные торговые компании опасаются проблем с логистикой. Именно решение данного вопроса стало одной из причин тесного сотрудничества органов государственной власти Приморья с руководителями крупных федеральных сетей, которым были предложены определенного рода преференции. Однако решить сложившуюся проблему и обозначить перспективы сотрудничества пока имеют прерогативу только конкурентоустойчивые и крупные торговые компании. Для рынка ритейл-бизнеса в Приморье характерна постоянная волативность, которую должны принимать во внимание торговые предприятия. Возникает необходимость систематизации существующих тенденций рынка, особенно с позиций требований потребителя, а также существующих инноваций как способа достижения устойчивых конкурентных преимуществ. В этой связи, авторы считают необходимым проанализировать рынок ритейлеров в Приморском крае с целью обозначения перспективных «точек» стратегического, инвестиционного, инновационного, предпринимательского развития и обеспечения экономического роста исследуемой территории посредством синергетического взаимодействия федеральных и региональных бизнес-структур государственного и частного характера. Их комплексный и конструктивный анализ позволит учесть уже сформированные и успешно функционирующие сети торговых предприятий, оценить дальнейшую перспективу их роста и определить возможные прерогативы развития в Приморском крае ритейл-бизнеса.

Ключевые слова: ритейл, продуктовый ритейл, регион, рынок, сетевые компании, правительство, торговые «точки», тенденции, состояние, развитие.

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE RETAILERS MARKET IN PRIMORSKY KRAI

© The Author(s) 2022

LEBEDINSKAYA Yuliya Sergeevna, candidate of economic sciences, associate professor
of Department of Economics and Management
Vladivostok State University of Economics and Service
690014, Russia, Vladivostok, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru

KOSHEVAYA Elena Sergeevna, candidate of political sciences, associate professor
of Department of Economics and Management
Vladivostok State University of Economics and Service
690014, Russia, Vladivostok, elenakh1981@yandex.ru

BLIZKIY Roman Sergeevich, Doctor of Economics, Professor of the Department
of Accounting, Audit and Taxation
State University of Management
109542, Russia, Moscow, blizkey@ukr.net

Abstract. Primorsky Krai has unique geographic, economic and strategic advantages that open up significant prospects for the development of business structures of private and public nature. However, despite these advantages, Primorsky Krai, due to its remoteness from the European part of Russia, is deprived of the possibility of a full-fledged development of the retailer market, since large trading companies are afraid of problems with logistics. It was the solution of this issue that became one of the reasons for the close cooperation of the state authorities of Primorye with the heads of large federal networks. Offering the latter a certain kind of preference. However, competitive and large trading companies still have the

prerogative to solve the current problem and outline the prospects for cooperation. The retail business market in Primorye is characterized by constant changes, which must be taken into account by trading enterprises. There is a need to systematize existing market trends, especially from the standpoint of consumer requirements, as well as existing innovations as a way to achieve sustainable competitive advantages. In this regard, the authors consider it necessary to analyze the retail market in Primorsky Krai in order to identify promising "points" of strategic, investment and innovative entrepreneurial development, and ensure the economic growth of the study area through synergistic interaction between federal and regional business structures of a public and private nature. Their comprehensive and constructive analysis will make it possible to take into account the already formed and successfully functioning networks of retail enterprises, assess the future prospects for their growth and determine the possible prerogatives for the development of the retail business in the Primorsky Territory.

Keywords: retail, food retail, region, market, network companies, government, outlets, trends, state, development.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами

В Приморском крае наблюдается активная конкуренция на рынке ритейла, что объясняется значительной численностью населения. Особое влияние на прибыль компаний оказывает экономическая ситуация в стране, которая выступает как индикатор уровня покупательской способности населения. Указанные обстоятельства приводят к изменению ассортимента и качества продукции в различные периоды времени в Приморском крае. Наряду с этим, интенсификация внедрения инновационных технологий приводит к корректировке маркетинговых стратегий компаний.

Учитывая национальные и региональные особенности Приморского края в определенных временных промежутках и инновационные технологии в сфере ритейла, компании вынуждены постоянно уделять внимание адаптации собственных стратегий с целью максимизации лояльности целевой аудитории. Наряду с привлечением в соответствие с уровнем покупательской способности населения стоимости товаров и их ассортимента, сети активно экспериментируют с форматом торговых заведений и их инновационным оборудованием, а также со специализированным программным обеспечением [2].

Вопросу современных тенденций развития ритейл-бизнеса посвящены работы многих авторов [3; 4; 5]. В частности, исследуются тенденции покупательского поведения потребителей ритейл-услуг [5], рассматривается инструментарий продовольственного ритейл-брендинга [5], исследуются интерактивные инструменты продвижения в коммуникационной политике ритейлеров [6], анализируются тенденции развития сетевого ритейла [2]. Впрочем, остается необходимость систематизации существующих тенденций развития ритейл-бизнеса, в частности новых требований потребителей к ритейл-сервису, и конкретизации инноваций ритейл-рынка в соответствии с этими требованиями.

В современных условиях рынок продуктового ритейла в России имеет определенные перспективы для роста. Есть ряд демографических, экономических и социальных факторов для его постепенного развития. Согласно официальным данным в Приморском крае проживает около 1,9 млн человек, следовательно, существует стабильный спрос на продукты питания и непродовольственные товары, зависящие от значительной численности потребителей.

Наряду с этим, есть ряд негативных факторов, сдерживающих развитие рынка промышленного ритейла, особенно в сельской местности и малых городах. Ключевую роль здесь играет низкий уровень покупательской способности населения вследствие кризисных явлений в целом в России и в Приморском крае, в частности. Вместе с тем, к демографическим проблемам следует отнести трудовую миграцию населения в соседние страны, прежде всего в Китай, что приводит к сокращению потребления продуктов питания и непродовольственных товаров [5].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых основывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы

В настоящее время к анализу рынка ритейлера посвящены научные исследования следующих авторов: Н.Н. Калькова, И.В. Коробко [7; 8], И.А. Морозова, М.И. Закирова [9], С.В. Щёпина [10], Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Н.И. Василевич [11], Е.А. Неретина, Ю.В. Корокошко [12], О.Е. Пирогова, Б.А. Бабарин [13], И.В. Оттева, С.Н. Саломатова [14], М.В. Петухов [15], Е.В. Корчагина [16]

Обосновывается актуальность исследования

Приморский край имеет уникальные характеристики региона, однако, несмотря на уникальные характеристики, Приморский край в силу своей удаленности от европейской части России лишен возможности полноценного развития рынка ритейлеров, поскольку крупные торговые компании опасаются проблем с логистикой [1].

Именно решение данного вопроса стало одной из причин тесного сотрудничества органов государственной власти Приморья с руководителями крупных федеральных сетей, которым были предложены определенные рода преференции.

Однако решить сложившуюся проблему и обозначить перспективы сотрудничества пока имеют прерогативу только конкурентоустойчивые и крупные торговые компании.

Для рынка ритейл-бизнеса в Приморье характерна постоянная волатильность, которую должны принимать во внимание торговые предприятия. Возникает необходимость систематизации существующих тенденций рынка, особенно с позиций требований потребителя, а также существующих инноваций как способа достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи

Цель научной статьи – оценить современное состояние и тенденции развития рынка ритейлеров в Приморском крае.

Используемые методы, методики и технологии

Конструктивный, комплексный подход к достижению поставленной цели предусматривает структурную оценку синергетического взаимодействия федеральных сетевых компаний и региональных властей на рынке ритейлеров в Приморье, национальных и региональных особенностей Приморского края, тенденций покупательской способности населения, а также коммуникационный инструментарий развития сетевого ритейл-бизнеса исследуемой территории в определенном темпорально-временном континууме [17]. С целью изыскания заявленных выше аспектов развития рынка ритейлеров в Приморском крае были рассмотрены функционирующие торговые компании, продовольственные магазины и их синергетика конкурентоспособности, изучены хозяйствующие направления становления и формирования ритейлеров в коммерческой сфере деятельности, а также проработаны вопросы, затрагивающие проблематику экономического роста рынка ритейлеров в Приморье.

Комбинированный анализ деятельности рынка ритейлеров позволил выявить основные причины, проблемы его развития в Приморском крае, определить прерогативы эффективного роста экономики торговых предприятий, сетевых компаний и обозначить перспективы прогресса ритейл-бизнеса на исследуемой территории [17; 18].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов

Конструктивное и комплексное исследование рынка ритейла в Приморском крае предполагает анализ ситуации конкурентной среды и определения позиций основных игроков рынка. В процессе исследования необходимо рассмотреть основные показатели деятельности лидирующих торговых сетей.

Среди всех российских регионов по присутствию на территории международных брендов Приморский край является аутсайдером на текущий момент. Только 5% от общего количества имеющихся в стране глобальных ритейлеров открыли здесь свои магазины. Тем не менее, это совершенно не говорит о том, что регион не представляет никакого интереса для федеральных и международных игроков. Скорее наоборот, розничные сети проявляют заинтересованность в дальнейшем развитии на территории Приморского края. Удаленность от Москвы является главным фактором сдерживания активного внедрения ритейлеров в данный регион.

Логистика торговых организаций большинства крупнейших сетей при всей близости Приморского края к странам-поставщикам основной продукции для глобальных брендов (странам Юго-Восточной Азии и Китаю) осуществляется через расположенные в Центральной России распределительные центры. Разница в часовых поясах и географическая удаленность от Москвы также сказывалась на качестве управления сетевыми точками. Для большого количества ритейлеров различных сфер бизнеса одним из факторов сдерживания выхода в регион выступает необходимость круглосуточного контроля деятельности локальных точек. Ведь в то время, как во Владивостоке рабочий день подходит к концу, в Москве он только начинается.

В Приморском крае в отсутствие продуктовых топ-сетей прочно сумели закрепиться собственные региональные игроки. Ведущими позициями в FMCG-секторе региона обладает ГК «Невада Групп», развивающая сети в различных форматах – супермаркеты «Наш Универсам», гипермаркеты «Самбери», а также магазины шаговой доступности «Раз Два».

Любопытно, что ГК «Невада Групп», проводя в течение длительного времени экспансию сети «Самбери», осуществила в 2014–2015 гг. ряд сделок с целью поглощения небольших торговых локальных сетей, что дало ей возможность закрепиться во всех сферах торговли продовольственных торговых центров г. Владивостока.

На российском рынке давно работают начинавшие свою деятельность именно с городов Приморского края розничные компании. Наиболее известные из них – магазины бытовой и цифровой техники «ДНС», а также сеть гипермаркетов товаров для детей «Бубль Гум». Свое развитие компании начали с открытия собственных точек в Приморском крае и на данный момент они остаются лидерами в регионе по видам деятельности продукции. Пока не развивается в регионе торговая сеть «Детский мир», являющаяся крупнейшим ритейлером розницы детских товаров. Из действующих в регионе представителей ведущей тройки бизнес-сетей бытовой техники относят «Эльдорадо» и «М.Видео», последний из которых, «заякорив» в 2016 году два ТЦ во Владивостоке, приступил к активному освоению бизнес-рынка Приморского края, представляющий для них одно из наиболее приоритетных направлений для открытия новых магазинов. В таблице 1 представим структуру рынка ритейлеров в Приморском крае [4; 19; 20].

Из-за того, что регион имеет большую удаленность от Москвы активность большинства крупных ритейлеров в таких регионах еще довольно низкая. И до недавнего времени этот фактор для таких компаний являлся сдерживающим. Хотя если взять Приморский край, то присутствие федеральных и международных брендов во Владивостоке по целому ряду профильных сегментов более активное, то есть по сравнению с другими россий-

скими регионами Владивосток в этом плане наиболее зрелый. А вот основные федеральные и международные операторы в большей мере представлены магазинами своих локальных партнеров.

Таблица 1 – Структура рынка ритейлеров в Приморском крае

Направление ритейла	Основные представители	Особенности развития рынка ритейлеров
Продуктовый ритейл	ООО «Реми-Фарм», сеть супермаркетов «Фреш 25», ООО «Тихоокеанское» - краевого значения; ООО «Самбери», ООО «Светофор» - регионального значения	Рынок продуктового ритейла Приморского края развивается активно: открылся ряд новых гипермаркетов, а действующие на рынке местные сети Приморского края открыли новые магазины.
DIY-ритейл	«Leroy Merlin»	Вступил на рынок Приморья в 2019 году.
Непродовольственный ритейл	Сеть гипермаркетов детских товаров «Бубль Гум» и магазины цифровой и бытовой техники «ДНС», Эльдорадо и М.Видео	Более прочные позиции здесь до сих пор занимают местные региональные игроки (местные предприниматели), которые и компенсируют их отсутствие на дальневосточном рынке.
fashion-сегмент ритейл	Zara, H&M, New Yorker, Terranova	Рынок fashion-ритейла далек от насыщения, пока основным сдерживающим фактором активной экспансии в регионе является отсутствие подходящих площадей.

Среди таковых, к примеру, международные фэшн-бренды, как «New Yorker» и «Terranova», «прямых» магазинов которых совсем немного. А некоторым владельцам профессиональных торговых центров приходится заниматься деятельностью, не соответствующей своему профилю. Так, ТЦ «Калина Молл» во Владивостоке, заключив с федеральными и международными брендами договор франчайзинга, самостоятельно привел крупных сетевых непродовольственных бизнес-игроков в Приморский край. Также, среди основных проблем тормозящим развитие рынка ритейлеров в Приморском крае является отсутствие в данном регионе качественных площадей, соответствующих международным fashion-операторам.

В Приморском крае на сегодняшний день насчитывается более 300 розничных торговых сетей, среди которых основная доля осуществляет свою деятельность в виде организаций розничной торговли (рисунок 1).

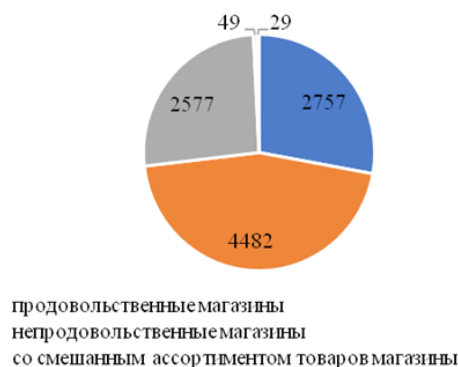


Рисунок 1 – Структура рынка ритейлеров в Приморском крае за 2022 г., ед.

Региональный ритейлер «Самбери» ведет активную политику по увеличению количества торговых заведений в своей структуре: открытие новых гипермаркетов, а также поглощение магазинов мелких сетей [5; 20].

Продовольственные магазины включают в себя 6 гипермаркетов, супермаркетов – 73, универсамов – 51, универмагов – 13, торговых домов – 27, торговых центров – 78 и торговых комплексов – 31. На рынке продуктового ритейла Приморского края крупнейшими на сегодняшний день продовольственными сетями являются торговые сети краевого значения, такие как «Самбери» и «Реми».

Незначительная доля открытия новых торговых учреждений в Приморском крае объясняется низким уровнем жизни населения, а также тем фактором, что в данной географической зоне активно развиваются региональные торговые сети, которые успели провести экспансию на данном рынке и захватить его большую часть в прошлые периоды времени.

В условиях значительной конкуренции торговые сети, имеющие значительные инвестиционные ресурсы, вкладывают их во внедрения инноваций в рамках маркетинговых стратегий. Указанный подход укладывается в концепцию диджитализации маркетинга, который является важным трендом современности. Так, сеть «Светофор» открыла магазин нового формата, в котором размещены видео экраны для посетителей – с помощью них информируют о действующих акциях, с целью стимуляции спроса на отдельные категории товаров и максимизации эффективности воздействия на стимулирование спроса потребителей.

Учитывая современные тенденции, продуктовые сети в Приморском крае начали активно внедрять инновационные технологии в сфере цифрового маркетинга. Сеть «Самбери» перенесла свою программу лояльности в мобильное приложение, которое объясняется использованием смартфонов большим количеством клиентов компании. В современных условиях наблюдается активное развитие рынка ритейла в Приморском крае и существующая конкуренция между компаниями в регионе, поэтому появляется потребность в разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий, которые позволят максимизировать количество клиентов на долгосрочный период времени. Активное развитие инновационных технологий и их внедрения в сфере цифрового маркетинга дает отечественным ритейлерам Приморского края широкие возможности для применения передовых подходов в процессе привлечения целевой аудитории. Отдельным местом в этом направлении отводится развитию онлайн-заказов товаров через Интернет-ресурсы, в том числе через мобильные приложения, поскольку растет численность клиентов, отдающие предпочтение по приобретению товаров через Интернет сеть.

ОБСУЖДЕНИЕ

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях

По результатам комплексного и конструктивного исследования и проведенного качественного комбинационного анализа подтверждена гипотеза о возможности эффективного развития рынка ритейлеров в Приморском крае. Исследование ритейл-бизнеса в Приморье привело к выделению его основных конструктивных аспектов. На первом месте выступают обозначенные проблемы, среди них это достаточная удаленность края от центральных районов России. Однако данный фактор является сдерживающим рычагом для федеральных и международных ритейлеров, что ни в коем случае не влияет на развитие розничной торговли на исследуемой территории. Стоит также отметить дестабилизирующую деятельность логистических торговых компаний, коммуникационные отношения которых с поставщиками осуществляются непосредственно через распределительные центры, расположенные прежде всего в центральной части России. Следующим немаловажным фактором выступает необходимость проведения круглосуточного контроля торговых «точек» края, что реализовать совершенно проблематично в силу их

размещения в другом часовом поясе. Тем не менее, не смотря на выше указанные проблемы, наблюдается развитие рынка ритейлеров, о чем свидетельствует анализируемая информация, приведенная выше. В частности, в Приморском крае прочно обосновались региональные игроки – ГК «Невада Групп», «Наш Универсам», гипермаркеты «Самбери», магазины шаговой доступности «Раз Два»; розничные компании – магазины бытовой и цифровой техники «ДНС», «Эльдорадо» и «М.Видео», сеть гипермаркетов товаров для детей «Бубль Гум», «Детландия», «Счастливое детство», «Детский мир»; федеральные и международные компании представлены магазинами своих локальных партнеров – «New Yorker» и «Тетянова». В целом, Приморский край обладает прерогативами развития ритейл-бизнеса, однако высокая конкурентоспособность, постоянно меняющаяся ситуация с объемом торговых площадей, а также покупательская способность населения вносит свои коррективы в развитие объекта исследования.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования

Основным результатом исследования можно считать возможность перспективного развития рынка ритейлеров в Приморском крае на базе экономического роста собственных региональных хозяйствующих субъектов, являющихся на сегодняшний день основными игроками ритейл-бизнеса. При этом в рамках темы исследования необходимо фокусироваться, прежде всего, на инновационном развитии, экономическом эффекте модернизации и активно способствовать становлению логистических коммуникационных отношений с поставщиками посредством формирования новых распределительных точек на территории Дальнего Востока, расширяя таким образом географию синергетического взаимодействия сетевых торговых «точек», продовольственных магазинов, обеспечивая решение как ценовой проблемы, так и, в перспективе, привлечение международных и федеральных ритейлеров на рынок Приморского края [21; 22; 23].

В итоге, можно констатировать целый ряд существенных эффектов при реализации выше обозначенных аспектов развития ритейл-бизнеса в Приморье: становление совершенно отличительного по своим национальным, экономическим, региональным особенностям рынка ритейлеров; дополнительное создание распределительных центров, что значительно снизит транспортные расходы сетевых торговых компаний и приведет как к уменьшению цен на продукты питания и непродовольственные товары, так и к существенному привлечению в Приморье крупных федеральных компаний [24; 25; 26].

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении

В дальнейших исследованиях авторы предлагают рассмотреть потребительские предпочтения сетевого ритейла в Приморском крае, инновационные направления и перспективные пути развития рынка ритейла, разработать методы и модели анализа маркетинговой среды в ритейле управления [27; 28; 29; 30].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кошечкина Е.С., Лебединская Ю.С., Петрук Г.В. Территории опережающего развития Приморского края: как основа региональной интеграции в АТР (на примере рекреационно-туристических кластеров или сферы туризма) // *REVISTA SAN GREGORIO*. – 2018. – №27. – С. 248-259.
2. Рынок продуктового ритейла Дальнего Востока смешал разные форматы розничных сетей [Электронный ресурс] // Администрация Приморского края: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/rynok-produktovogo-riteyla-dalnego-vostoka-smeshal-raznye-formaty-roznicnykh-setey/>
3. Попов А.В. Приморье ждет сети [Электронный ресурс] / А.В. Попов // Эксперт Онлайн. Деловой аналитический портал. – Режим доступа: <https://expert.ru/2013/03/29/primore-zhdet-seti/>
4. Астахова Е.В. Анализ конкурентоспособности предприятий розничной торговли Приморского края // АНИ: экономика и управление. 2016. №3 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz>

konkurentosposobnosti-predpriyatiy-roznicnoy-torgovli-primorskogo-kraya (дата обращения: 04.03.2022).

5. Ритейл ДФО и Сибири хочет противостоять приходу федеральных компаний [Электронный ресурс] // Администрация Приморского края: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.eastrussia.ru/news/riteyl-dfo-i-sibiri-khocht-protivostoyat-prikhodu-federalnykh-kompaniy/>

6. Спрос на торговые площадки на Дальнем Востоке России [Электронный ресурс] // Администрация Приморского края: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/analytics/ryнок-riteyla-dalnego-vostoka.shtml>

7. Калькова Н.Н., Коробко И.В. Геомаркетинговый анализ сетевого ритейла (на примере сетевого ритейла ООО «Делфинс», г. Симферополь // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – №1. – С. 35.

8. Калькова Н.Н., Коробко И.В. Исследование потребительских предпочтений сетевого ритейла (на примере сетевого ритейла ООО «Делфинс», г. Симферополь) // РИСК: ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2018. – №3. – С. 114-122.

9. Морозова И.А., Закирова М.И. Инновационное направления и перспективные пути развития продуктового ритейла // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2021. – №2 (28). – С. 108-115.

10. Щёпина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12. – №2. – С. 248-259.

11. Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., Василевич Н.И. Особенности формирования программ лояльности в сетевом ритейле республики Беларусь // Вестник ГТУ. – 2021. – №1. – С. 12-21.

12. Неретина Е.А., Корокошко Ю.В. Современные трансформационные изменения и тенденции в развитии ритейла в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №3. – С. 34-43.

13. Пирогова О.Е., Бабарин Б.А. Прогнозирование динамики электронной коммерции в структуре Российского ритейла // Международный научный журнал. – 2021. – №1. – С. 56-64.

14. Оттева И.В., Саломатова С.Н. Характерные черты современного потребителя в ритейле // Вестник Тихоокеанского государственного университета – 2021. – №6. – С. 149-158.

15. Петухов М.В. Особенности менеджмента ритейла в построении системы управления // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – №49. – С. 492-502.

16. Корчагина Е.В. Методы и модели анализа маркетинговой среды в ритейле управления // вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2022. – №1. – С. 55-57.

17. Кошевая Е.С., Тушков А.А. Концептуальные подходы в исследованиях территориальной структурированности региона // Международная научная конференция «Far East Con», Издательство ДВФУ, 2019. С. 159-168.

18. Кошевая Е.С., Мирошникова Т.К. Оценка экономической эффективности инновационного развития опытного производства // REICE. – Т. 8, №. 15. – Enero - Junio 2020. – С. 258-271.

19. Федотов А.Н. Современное состояние и развитие торгового ритейла и его влияние на потребительский рынок региона. // Baikal Research Journal электронный научный журнал Байкальского государственного университета 2020. Т. 11, № 2 URL: [file://sysprofiles.adm.vvsu.ru/emplprofiles\\$eskh/Downloads/23936.pdf](file://sysprofiles.adm.vvsu.ru/emplprofiles$eskh/Downloads/23936.pdf) (дата обращения 04.03.2022)

20. Иванова Е.А. Современное состояние и тенденции развития продуктового ритейла в России // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2018. №1. С.23-27.

21. Cook, G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents / G. Cook. – DOI: 10.1057/DDDM.2014.16 // Journal of direct, data and digital marketing practice. – 2014. – Vol. 15. – P. 262–266

22. Cummins, S. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: a review and research extensions / S. Cummins, J. Peltier, A. Dixon. – DOI: 10.1108/JRIM-12-2015-0094 // Journal of research in interactive marketing. – 2015. – Vol. 10. – P. 2–16.

23. Klaus, P. Towards a better measure of customer experience / P. Klaus, S. Maklan. – DOI: 10.2501/IJMR-2013-021 // International journal of market research. – 2013. – Vol. 55. – P. 227–246.

24. Kozlova, O. A. Consumer model transformation in the digital economy era / O. A. Kozlova, E. V. Sukhostav, N. A. Anashkina [et al.]. – DOI: 10.1007/978-3-319-90835-9_33 // Advances in intelligent systems and computing. – 2019. – Vol. 726. – P. 279–287.

25. Meyer C. Understanding customer experience / C. Meyer, A. Schwager // Harvard Business Review. – 2017. – Vol. 85. – P. 117–126.

26. Mittal, G. Right integ Sharma, A. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation / A. Sharma, T. Stafford. – DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00004-1 // Journal of business research. – 2000. – Vol. 49. – P. 183–191.

27. Verhoef, P. C. From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing / P. C. Verhoef, J. J. Inmann, P. K. Kannan. – DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005 // Journal of retailing. – 2015. – Vol. 91, no. 2. – P. 174–181.

28. Vuijst, C. European grocery retail 2020: winning ways to play / C. Vuijst, M. Kesteloo, M. Hoogenberg. – PwC, 2014. – 15 p. 184. Webster, F. The changing role of marketing in the corporation / F. Webster // Journal of marketing. – 1992. – Vol. 56, iss. 4. – P. 1–17.

29. Yu, J. The evolution of the customer journey in 2017: optimization

of the moments of importance / J. Yu. – URL: <http://marketingland.com/evolution-customerjourney-2017-optimizing-moments-matter-202426> (last access 12.02.2022).

30. Yonatan, R. 5 Use-Case Examples of Effective Omni-channel Marketing in Action / R. Yonatan ; SaaSList. – URL: <https://getcrm.com/blog/omnichannelmarketing-use-cases> (last access: 15.02.2022).

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

The authors declare no conflicts of interests

Received date: 23.08.2022

Revised date: 21.09.2022

Accepted date: 10.11.2022