

УДК 339.371

DOI: 10.34708/GSTOU.2022.77.47.001

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАДИЦИОННОЙ РОЗНИЦЫ

© Е.В. Руденок

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия*

Пандемия COVID-19 коренным образом изменила привычное поведение потребителей. Во избежание прямых контактов с другими людьми, покупатели предпочли магазинам покупки через мобильные приложения. В этих условиях деятельность крупных сетевых магазинов находилась под постоянным мониторингом, в то время как традиционная розница оставалась незамеченной. Чтобы исправить это, был проведен анализ показателей рентабельности на предприятиях, осуществляющих торговлю через прилавки. Установлено, что в ситуации выбора между традиционным и современным форматом преимущество отдается последнему. Причина тому – высокие цены, ограниченный во времени и месте доступ к продукту, стесняющая обстановка традиционных магазинов. Для решения этих проблем и дальнейшего поддержания конкурентоспособности был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию данного формата ритейла.

Ключевые слова: розничная торговля, традиционный формат, показатели рентабельности, конкурентоспособность, потребительское поведение.

Введение

Торговля является неотъемлемым элементом развития общества. Важность этой хозяйственной отрасли подчеркивают и философы. Так, Ф. Бэкон утверждал, что «три вещи делают нацию великой и благоденствующей: плодородная почва, деятельная промышленность и легкость передвижения людей и товаров».

Торговое дело подверглось существенной трансформации, начиная с каменного века до наших дней. Потребители беспорядочны в своих покупках, легко переключаются с одного бренда или канала на другой. Многие современные для России форматы магазинов, такие как супермаркеты, имеют уже столетнюю историю. Первый супермаркет Piggly Wiggly открылся в США еще в 1916 году [12, с. 11]. Развитие торгового пространства вынуждает ритейлеров либо адаптироваться и вводить новшества, либо терпеть болезненные потери. После появления магазинов самообслуживания казалось, что границы между товарами и покупателем окончательно будут стерты, а

традиционную торговлю через прилавки ждет скорая гибель. Однако данный формат торговли до сих пор занимает свою долю на рынке.

В стратегическом отчете X5 Retail Group, крупнейшей продовольственной компании России, был представлен прогноз объемов продаж, подготовленный информационно-аналитическим агентством Infoline, по форматам ритейла. Согласно этому прогнозу российский рынок продуктовой розницы с учетом онлайн-сегмента вырастет почти на 2 трлн. руб., по сравнению с 2020, и к 2023 году достигнет 18,8 трлн. руб. Наименее перспективными форматами торговли при этом окажутся гипермаркеты и традиционная розница. Это единственные форматы, демонстрирующие падение в будущем на 0,3 и 0,4 трлн. руб. соответственно. Так, если в 2020 году традиционная розница давала 21% от объема выручки по всем форматам, то к 2023 году это значение снизится до 16% [19, с. 23]. Данная проблема усугубляется в условиях «коронакризиса». Выявленная взаимосвязь между размерами фирмы и вероятно-

стью их закрытия (чем меньше размер фирмы, тем больше вероятность) представляет риск для традиционных торговых точек, характеризующихся малочисленным штатом работников [1, с. 5]. Эти обстоятельства обосновывают актуальность проведенного исследования.

Учитывая вышесказанное перед исследованием была поставлена цель: проанализировать положение магазинов традиционного формата на рынке продовольственных товаров. Достижение этой цели требует решения ряда задач:

- рассчитать показатели эффективности деятельности организаций, осуществляющих торговлю в традиционном формате;
- выявить тенденцию в изменении популярности прилавочного формата торговли на основе рассчитанных показателей;
- провести сравнительный анализ цен на продукцию, представленную в магазинах традиционной и современной розницы;
- определить ключевые тренды потребительского поведения;
- предложить ряд мероприятий по улучшению показателей деятельности в соответствии с выявленными потребительскими трендами.

Методология исследования

На первом этапе проводится экономический анализ: рассчитываются показатели рентабельности продукции, продаж организаций, осуществляющих торговлю через прилавок. Чтобы понять, насколько эффективна деятельность исследуемых торговых точек, показатели 2020 года сравниваются в динамике с показателями предыдущего года. По результатам анализа отдельных магазинов делается вывод по всему формату торговли, что характеризует индуктивный метод. На следующем этапе определяются причины выявленной тенденции. Путем наблюдения собираются данные о стоимости продукции в магазинах традиционной и современной розницы, располагающихся в г. Екатеринбурге. На основе полученных данных проводится сравнительный анализ, позволяющий определить пути дальнейшего развития.

Теоретический анализ

Согласно определению ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с продажей товаров, выполнением работ и оказанием услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования [7].

Одним из самых ранних методов осуществления розничных продаж является продажа через прилавок. А.А. Криковцев именуется его как традиционный, или метод индивидуального обслуживания, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца [9, с. 104].

В отношении данного способа продаж В.Ю. Лунина применяет определение традиционной «закрытой» торговли [11, с. 63]. А.Г. Голова, в свою очередь, отмечает, что торговлю «через прилавок» характеризуют низкая стоимость организации, но малая эффективность, зависимость от личности продавца. По такой схеме работали все гастрономы, продуктовые магазины советского времени, аптеки и т. д. [6, с. 163]. В вышеназванном ГОСТе индивидуальное обслуживание через прилавок характеризуется как метод, применяемый в неспециализированном продовольственном предприятии торговли с узким ассортиментом товаров повседневного спроса [7].

Проблема исследования заключается в том, что в последнее время понятие «традиционная розница» приобретает иное значение. Теперь это можно услышать в отношении таких магазинов самообслуживания, как «Пятёрочка», «Перекресток», «Магнит». Например, Центр экспертиз и интегральных моделей в своем исследовании онлайн-торговли продуктами питания для Aliexpress дает следующее определение: «Традиционная розница – сетевые игроки, представленные на российском рынке торговли продуктами питания, обладающие большим количеством офлайн-магазинов и широкой географией расположения» [8].

Связано это, в первую очередь, с развитием электронной торговли. Так, за январь-февраль 2021 года российский рынок e-commerce вырос на 44%, до 431,3 млрд руб., по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году [14]. Эта тенденция служит преградой для поиска информации и оценки текущего состояния прилавочного формата торговли.

Эмпирический анализ

Проводимый анализ основан на предположении о том, что результаты финансовой деятельности магазинов, обслуживающих покупателей через прилавки, отражают текущее состояние всей традиционной розницы. Задачами анализа являются: оценка динамики показателей прибыли, деловой активности и рентабельности предприятия. В рамках данной исследовательской работы анализируются три показателя рентабельности: продукции, продаж от чистой прибыли и от продаж самой продукции, которые представляют собой отношение прибыли к результатам деятельности или к затратам, связанным с достижением определенного результата [17, с. 76-77].

В качестве объектов исследования выступили три организации: ООО «Магазин №707 «Продукты»» (г. Самара, Ново-Садовая ул., 220А), ООО «Минар 2000» (г. Москва, Луховицкая ул., 7/28), ООО «София» (г. Санкт-Петербург, Турку ул., 15а). Основной вид деятельности всех точек по коду ОКВЭД: розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями. При выборе организаций учитывалось, в первую очередь, географическое положение, поскольку важно понять, удастся ли традиционной рознице конкурировать с крупными сетевыми игроками, дислоцирующимися чаще всего в городах.

Известно, что в период ограничений, введенных из-за пандемии, российские потребители чаще всего совершали покупки в магазинах, расположенных у дома, и минимаркетах [14]. Поэтому является целесообразным проведение укрупненного анализа конкурентов, располагающихся в тех же районах. Основой для анализа послужили данные местоположе-

ния магазинов, предоставленные картографической службой Яндекс.

Так, конкурентами ООО «Минар 2000» являются торговые точки сетей Пятерочка, Верный и ВкусВилл [18]. Сеть Пятерочка входит в состав X5 Retail Group, которая, по данным Infoline, занимает первое место среди ритейлеров по объему выручки. В 2021 году она не только сохранила, но и упрочила лидерство. Лишь за первые 6 месяцев ей удалось выручить 1051,3 млрд. руб., что на 9,3% больше, чем в прошлом году [16]. Серьезную конкуренцию составляет и ВкусВилл, продемонстрировавший рекордный рост выручки в первый год пандемии – она оказалась на 38,3% выше, чем в 2019 [5].

Карта Самары, в свою очередь, показывает, что рядом с магазином №707 «Продукты» находится две точки сети Пятерочка и одна точка Магнит, которая занимает второе место по объему выручки в вышеуказанном рейтинге. Конкуренцию ООО «София» составляет лишь Магнит. Причем, в отличие от предыдущих организаций, конкурент здесь находится за пределами видимости от исследуемой точки.

В условиях высокого соперничества возникает необходимость в проведении сравнительного анализа цен на товары. Учитывая, что цены являются ключевым критерием отбора продовольственного магазина [15, с. 14], данный анализ приобретает более высокую значимость. В ходе исследования были посещены три магазина традиционного и современного форматов обслуживания. Следует отметить, что от одной торговой точки к другой ассортимент значительно меняется, это касается как производителей, так и сегментов представленной продукции. Постоянной категорией остаются кондитерские изделия мировых брендов, в частности всем известные батончики Snickers, Milky Way, KitKat, плитки шоколада Alpen Gold, Milka, поэтому цены фиксировались по ним.

Для определения путей дальнейшего развития требовалось выделить особенности потребительского поведения. Глобальное исследование покупательского поведения, ежегодно проводимое PwC, свидетельствует о том, что

Таблица 1

Статистика запросов в поисковой службе Яндекс [13]

Пользовательский запрос	Число запросов за период 01.03.2022-25.03.2022
домашняя колбаса купить	9682
домашние пельмени купить	9107
купить домашний сыр	8832
купить домашние копчения	3888
куплю домашнее тесто	3358
домашняя выпечка купить	1781
домашнее сало купить	1625
домашний хлеб купить	1364
домашние торты купить	1242

Таблица 2

Расчет показателей эффективности [2-4]

Показатели	Магазин №707 «Продукты»			ООО «Минар 2000»			ООО «СОФИЯ»		
	2019	2020	Темп приро- ста, %	2019	2020	Темп приро- ста, %	2019	2020	Темп приро- ста, %
Выручка (тыс. руб.)	1 003	914	-9	1 000	1 200	20	2 200	4105	87
Себестоимость продаж (тыс. руб.)	788	1 500	90	1 216	1 256	3	2 055	3 402	66
Прибыль (убыток) от про- даж (тыс. руб.)	215	-586	-373	-216	-56	74	145	703	385
Чистая прибыль (убыток), (тыс. руб.)	41	-627	-1629	19	-120	-732	-130	552	525
Рентабельность продук- ции	0,27	-0,39	-243	-0,18	-0,04	75	0,07	0,21	193
Рентабельность продаж от прибыли от продаж	0,21	-0,64	-399	-0,22	-0,05	78	0,07	0,17	160
Рентабельность продаж от чистой прибыли	0,04	-0,69	-1778	0,02	-0,10	-626	-0,06	0,13	328

вопросы охраны окружающей среды и устойчивого развития влияют на покупательские предпочтения 40% российских респондентов. Однако цена, как преобладающий фактор, перевешивает экологичность продукции [15, с. 18]. Анализ расходов домохозяйств на покупку продовольственных товаров показывает, что наибольшую их долю (10%) составляют фармацевтические товары, 8% – мясные продукты, и по 7% приходится на молочные продукты,

свежие продукты и алкоголь. При этом в июле 2021, по сравнению с прошлым годовым периодом, наибольшие темпы прироста демонстрируют категории: газированные напитки (+14%), бакалея (+11%), сыры (+7%) [10, с. 8].

Для выявления потребностей покупателей в товарах собственного производства использовался сервис «Подбор слов». Это сервис Яндекса для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам. Например, он позво-

ляет узнать, сколько людей в месяц ищут ту или иную фразу. Чтобы понять, к какому продукту предъявляется наибольший спрос, поиск запросов осуществлялся по фразам «купить домашний». Среди полученных результатов были выделены продовольственные товары и ранжированы по убыванию количества запросов (табл. 1).

Результаты исследования

Для того чтобы понять, насколько эффективна деятельность организаций, были рассчитаны показатели рентабельности за 2019 и 2020 годы, а также темпы прироста выручки, себестоимости, прибыли от продаж и чистой прибыли (табл. 2).

Анализ отчета о финансовых результатах показывает, что по итогам 2020 года в магазине №707 «Продукты» объем выручки упал на 9%. Это изменение незначительно по сравнению с изменением чистой прибыли, темп прироста которой составил 1629%. Причина тому кроется в увеличении себестоимости на 90%, что отрицательно сказалось на величине анализируемых KPI. Так, в отчетном году все показатели рентабельности сменили свой знак с плюса на минус, что сигнализирует об убыточности работы предприятия.

Менее негативная ситуация складывается в организации «Минар 2000», которая демон-

стрирует рост выручки на 20%. Вопреки приросту себестоимости на 3%, прибыль от продаж увеличилась на 74%. Данное изменение не могло не сказаться на показателях рентабельности продукции и рентабельности продаж от прибыли от продаж, которые увеличились на 75% и 78% соответственно. Однако за анализируемый период чистая прибыль организации снизилась на 732%. Объясняется это тем, что в 2020 году, в отличие от 2019, в структуре отчета отсутствуют прочие доходы.

Совершенно противоположные результаты видим при анализе показателей деятельности магазина «София». Так, рентабельность продукции за год выросла на 193%, рентабельность продаж от прибыли от продаж – на 160%, а от чистой прибыли – на 328%. Таким образом, нельзя сделать однозначных выводов лишь на основании проведенных расчетов. Однако исследование конкурентов, проведенное ранее, демонстрирует прямую зависимость показателей эффективности от присутствия конкурентов. Рядом с магазином «София», темп прироста выручки которого составил 87%, находится лишь одна торговая организация. А вблизи магазина №707, показавшего падение выручки на 9%, располагаются три торговых гиганта. Это говорит о том, что потребитель в целях защиты от инфекции предпочел ходить за покупками в магазины у

Таблица 3

Цены на кондитерские изделия в магазинах традиционной и современной розницы

	Snickers (50 гр.), руб.	Milky way (26 гр.), руб.	KitKat (58 гр.), руб.	Alpen Gold (90 гр.), руб.	Milka (90 гр.), руб.
Магазин «Дубки» г. Екатеринбург, ул. Малышева, 111	45	25	75	89	120
Магазин «Бэтта 21» г. Екатеринбург, ул. Карла Маркса, 25а	45	29	65	89	129
Магазин «Ангелина» г. Екатеринбург, ул. Уктусская, 35	49	35	82	99	139
Супермаркет «Монетка» г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58	39,99	24,99	49,99	59,99	89,99
Супермаркет «Пятерочка» г. Екатеринбург, ул. Карла Маркса, 60	43,99	22,49	44,99	76,99	69,99
Супермаркет «Магнит» г. Екатеринбург, ул. Малышева, 156	43,89	21,69	73,69	49,99	61,99

Источник: составлено автором по результатам полевых наблюдений

дома, однако в ситуации выбора между традиционным и современным форматом преимущество отдавалось последнему. Причина тому – существенная разница между ценами на продукцию (табл. 3).

Наиболее высокие цены установлены в магазине «Ангелина». Так, например, цена на Milka в этом магазине выше на 55%, чем в Магните, а цена Milky Way – на 38%. Самые низкие цены среди торговых точек с традиционным форматом наблюдаются в «Дубки». Здесь цена на Milka выше, чем в Магните, на 48%, на Milky Way – на 13%. Наблюдение демонстрирует и низкую степень дифференциации. Так, например, речь идет о батончике Snickers, разница в цене которого в магазине «Бэтта 21» и Пятерочке составляет 2%. Тем не менее, общая тенденция такова, что цены на продукцию в традиционной рознице порядком выше, чем в сетевой. Это объясняется тем, что продукция сетевых магазинов отгружается непосредственно на их распределительный центр. В то время традиционные магазины вынуждены закупать товар у дистрибьюторов, которые дополнительно делают наценку.

Еще одной причиной выбора в пользу формата самообслуживания является возможность рассмотреть товар получше. Стоя перед продавцом у прилавка, покупателю не всегда удается это сделать. С одной стороны, на него оказывает давление растущая очередь, с другой – страх перед продавцом. Причем этот страх может возникнуть по разным причинам: страх быть обманутым, переплатить, получить товар низкого качества, страх перед контактом с новыми людьми и т.д.

Большое значение для покупателя имеет обстановка, в которой совершается покупка. Чаще всего магазины традиционной розницы имеют небольшую площадь. Это также оказывает негативное воздействие на посетителей, особенно в высокий трафик.

Для того чтобы повысить конкурентоспособность традиционного формата, требуется провести ряд мероприятий, компенсирующих выделенные недостатки. Как выяснилось ранее, поддерживать цены ниже или хотя бы на уровне сетевых клиентов представляет сложность. В этом случае организация будет рабо-

тать себе в убыток. Поэтому следует сделать упор на продажу и дальнейшее развитие уникального продукта собственной разработки, который способен вызвать спрос у населения. Учитывая долю расходов и статистику поисковых запросов (табл. 1), наибольшим спросом среди покупателей пользуются мясные и молочные продукты, полуфабрикаты и хлебобулочные изделия. Например, можно организовать продажу сыра, творога, колбас, булочек собственного приготовления. Кроме того, растущая категория бакалеи и популярность запроса о покупке теста говорят о потребности посетителей в макаронных изделиях.

При продаже товаров собственного изготовления также следует учитывать тренд на осознанное потребление. Это может найти отражение в упаковке, сделанной из бумаги, или установке контейнеров для сортировки мусора. Кроме того, придя в магазин, покупатель должен чувствовать себя безопасно, а производство продукции должно быть отслеживаемым и прозрачным. Поэтому в помещении рекомендуется провести ремонт и по возможности обеспечить визуальный доступ к процессу приготовления. Предложенный перечень мероприятий разработан с учетом текущих потребительских трендов, что позволит не только восстановить традиционный формат торговли, но и повысить его популярность среди клиентов.

Заключение

Трансформация традиционного формата торговли в специализированные магазины сформирует новую модель импульсного поведения. Эта модель уже претерпевала изменения после внедрения экспресс-доставок. Онлайн-ритейлеры добивались увеличения чека благодаря точным рекомендациям как на странице категории, так и внутри самой корзины. В оффлайн-канале ключевую роль в формировании импульсного спроса сейчас играет прикассовая зона. Однако повсеместное открытие специализированных магазинов маленького формата может несколько сместить фокус с кассы на целые торговые точки.

Производители и ритейлеры опираются на расхожее убеждение о том, что тренд на осознанное потребление в России не актуален. Од-

нако поддержка этого тренда в прилавочных магазинах за счет продажи товаров собственного потребления, использования перерабатываемых упаковок, редизайна торговых точек может сформировать более сложные потребительские привычки. Игроки сетевого ритейла могут воспользоваться этой возможностью для выстраивания долгосрочных отношений с покупателем. В конечном итоге FMCG-рынок может быть охвачен широкомасштабным переходом на осознанное потребление. Торговые сети будут стремиться привлечь покупателей «натуральностью» своей продукции. Рост конкуренции, вероятно, приведет к увеличению темпов прироста сетей, укреплению их позиций на отечественном рынке, выходу на рынок стран ближнего зарубежья.

В глобальном же смысле это приведет к изменению структуры продаж по форматам ритейла. Наименее перспективными форматами торговли так же и останутся гипермаркеты и традиционная розница. Однако если сейчас это единственные форматы, демонстрирующие падение, то при условии внедрения предложенных изменений динамика может стать положительной и по ним.

Таким образом, традиционные форматы послужат своего рода инструментом для совершенствования современных форматов. Модификация традиционного формата ритейла приведет к формированию новых потребительских привычек, модели потребления, изменению структуры объемов продаж по торговым форматам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абуев А.И.* Влияние «коронакризиса» на сектор микро-, малых и средних предприятий / *А.И. Абуев, М.А. Барзаева* // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. 2021. Т. 17. №4 (26). С. 5-10. DOI 10.34708/GSTOU.2021.97.37.002. EDN KKOQYV (дата обращения: 10.03.2022).
2. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО «София» за 2015-2020 гг. // Портал Audit. It [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7816328487_ooo-sofiya (дата обращения: 10.03.2022).
3. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО «Магазин №707 «Продукты» за 2012-2021 гг. // Портал Audit. It [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6319001899_ooo-magazin-707-produkty (дата обращения: 10.03.2022).
4. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО «Минар 2000» за 2011-2020 гг. // Портал Audit. It [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7721190209_ooo-minar-2000 (дата обращения: 10.03.2022).
5. *Ганжур Е.* «Светофор» и «ВкусВилл» стали самыми быстрорастущими продуктовыми сетями в пандемию // Сетевое издание «forbes.ru». 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/426059-sveto-for-i-vkusvill-stali-samymi-bystrorastushchimi-produktovymi-setyami-v> (дата обращения: 10.03.2022).
6. *Голова А.Г.* Управление продажами: учебник. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 279 с.: ил., табл., схем. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 26.03.2022). Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-03902-7. Текст: электронный (дата обращения: 21.03.2022).
7. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. №771-ст [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200079743> (дата обращения: 19.03.2022).
8. Исследование рынка онлайн-торговли продуктами питания (e-grocery) в России для AliExpress, 2021 // Центр экспертиз и интегральных моделей. [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.rbc.ru/research/issue/71545/full_free_download/ (дата обращения: 19.03.2022).
9. *Криковцев А.А.* Основы торгового дела: учебное пособие / *А.А. Криковцев*. Донецк: Дон-НУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. 157 с. Текст: электронный // Лань: электрон-

- но-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/202685> (дата обращения: 19.03.2022).
10. Кузнецова Е. Тренды потребительского поведения: пост COVID и не только // Институт маркетинговых исследований «ГфК-Русь» – 2021. [Электронный ресурс]. URL: https://adpass.ru/wp-content/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf (дата обращения: 23.03.2022).
 11. Лунина В.Ю. Мерчандайзинг: учебное пособие / В.Ю. Лунина. Донецк: ДОНАУИГС, 2018. 219 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/215108> (дата обращения: 26.03.2022).
 12. Панюкова В.В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке: монография. Москва: Креативная экономика, 2017. 194 с. ISBN 978-5-91292-156-8. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/97376> (дата обращения: 10.03.2022).
 13. Подбор слов [Электронный ресурс] / Яндекс. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 19.03.2022).
 14. Решетова О. «Не только пандемия»: почему торговля переходит в онлайн // Интернет-издание Газета.ru. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения: 08.03.2022).
 15. Россия | Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год // Аудиторская компания PwC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2021-ru.pdf> (дата обращения: 23.03.2022).
 16. Топ-10 крупнейших ритейлеров по итогам первой половины 2021 года // Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5029763> (дата обращения: 10.03.2022).
 17. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Н.С. Дзензелюк, А.С. Камалова, А.С. Заренкова; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. «Экономика и упр. Проектами». Челябинск: ЮУрГУ, 2013. 164. URL: <https://hsem.susu.ru/iepm/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/Ekonomicheskij-analiz-deyatelnosti-predpriyatiya.-Uchebnoe-posobie.pdf> (дата обращения: 10.03.2022).
 18. Яндекс. Карты [Электронный ресурс] / Электронные справочники и карты. URL: <https://yandex.ru/maps/geo/rossiya/53000001/?ll=105.306388%2C69.674041&z=3.06> (дата обращения: 19.03.2022).
 19. «NEW RETAIL STARTS NOW»: годовой отчет X5 Retail Group 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2020_RUS.pdf (дата обращения: 10.03.2022).

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TRADITIONAL RETAIL ENTERPRISES

© Ye.V. Rudenok

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

The COVID-19 pandemic has fundamentally changed consumer behavior. In order to avoid direct contact with other people, buyers prefer shopping through mobile applications over stores. Under these conditions, the activities of large chain stores were under constant monitoring, while traditional retail remained unnoticed. To correct this, an analysis of profitability indicators was carried out at enterprises engaged in trade through the counter. It has been established that in a situation of choosing between a traditional and a modern format, the latter is preferred. The reason for this is high prices, limited access to the product in time and place, and the cramped environment of traditional stores. To solve these problems and further maintain competitiveness, a set of measures was proposed to improve this retail format.

Keywords: retail trade, traditional format, profitability indicators, competitiveness, consumer behavior.

REFERENCES

1. Abuev, A.I. and Barzaeva M.A. (2021) 'Vliyanie "koronakrizisa" na sektor mikro-, malyh i srednih predpriyatij'. *Vestnik GGNTU. Gumanitarnye i social'no-ekonomicheskie nauki*. [Influence of "coronacrisis" on the sector of micro, small and medium enterprises. Herald of GSTOU. Humanitarian and social and economical sciences]. V. 17. №4(26). Pp. 5-10. DOI 10.34708/GSTOU.2021.97.37.002. EDN KKOYV (Accessed 10.03.2022).
2. Buhgalterskaya otchetnost' i finansovyj analiz OOO «Sofiya» za 2015 – 2020 gg. Portal Audit. It [Accounting statements and financial analysis of Sofia LLC for 2015 2020 // Audit Portal. It], available at: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7816328487_ooo-sofiya (Accessed 10.03.2022).
3. Buhgalterskaya otchetnost' i finansovyj analiz OOO «Magazin №707 «Produkty» za 2012 – 2021 gg. [Accounting statements and financial analysis of Shop No. 707 Produkty LLC for 2012-2021 // Audit Portal. It], available at: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6319001899_ooo-magazin-707-produkty (Accessed 10.03.2022).
4. Buhgalterskaya otchetnost' i finansovyj analiz OOO «Minar 2000» za 2011 – 2020 gg. // Portal Audit. It], available at: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7721190209_ooo-minar-2000 (Accessed 10.03.2022).
5. Ganzhur E. (2021) «Svetoфор» i «VkusVill» stali samymi bystrorastushchimi produktovymi setyami v pandemiyu. Setevoe izdanie «forbes.ru». [Svetoфор and VkusVill became the fastest growing grocery chains during the pandemic. Network edition "forbes.ru"]. Available at: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/426059-svetoфор-i-vkusvill-stali-samymi-bystrorastushchimi-produktovymi-setyami-v> (Accessed 10.03.2022).
6. Golova, A.G. (2020) *Upravlenie prodazhami: uchebnik. 3-e izd., ster.* Moskva: Dashkov i K [Sales management: textbook. 3rd ed., ster. Moscow: Dashkov and K], 279 p.: il., tabl., skhem. Available at: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (Accessed 26.03.2022). Bibliogr. v kn. ISBN 978-5-394-03902-7. (Accessed 21.03.2022).
7. GOST R 51773-2009. *Uslugi trgovli. Klassifikaciya predpriyatij trgovli. Utv. i vveden v dejstvie Prikazom Federal'nogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii ot 15 dekabrya 2009 g. N 771-st.* [Trade services. Classification of trade enterprises. Approved and put into effect by Order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology

- of December 15, 2009], available at; <https://docs.cntd.ru/document/1200079743> (Accessed 19.03.2022).
8. Issledovanie rynka onlajn-torgovli produktami pitaniya (e-grocery) v Rossii dlya AliExpress, 2021. Centr ekspertiz i integral'nyh modelej. [Market research of online food retail (e-grocery) in Russia for AliExpress, 2021 // Center for Expertise and Integral Models]. Available at: https://marketing.rbc.ru/research/issue/71545/full_free_download/ (Accessed 19.03.2022).
 9. Krikovcev, A.A. (2020) Osnovy trgovogo dela: uchebnoe posobie. [Fundamentals of Trading: Study Guide]. Donetsk: DonNUET imeni Tugan-Baranovskogo, 157 p. Lan': elektronno-bibliotecnaya Sistema, available at: <https://e.lanbook.com/book/202685> (Accessed 19.03.2022).
 10. Kuznecova, E. (2021) Trendy potrebitel'skogo povedeniya: post COVID i ne tol'ko. Institut marketingovyh issledovanij «GfK-Rus'». [Consumer Behavior Trends: Post-COVID and Beyond. GfK-Rus. Institute for Marketing Research]. Available at: https://adpass.ru/wp-content/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf (Accessed 23.03.2022).
 11. Lunina, V.YU. (2018) Merchandajzing: uchebnoe posobie. [Merchandising: Tutorial], Donetsk: DONAUIGS, 219 p. Lan': elektronno-bibliotecnaya sistema. Available at: <https://e.lanbook.com/book/215108> (Accessed: 26.03.2022).
 12. Panyukova, V.V. (2017) Evolyuciya roznichnoj trgovli i formirovanie ee integriruyushchej roli v XXI veke: monografiya. Panyukova. Moskva: Kreativnaya ekonomika, [The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the XXI century: monograph. Moscow: Creative Economy]. 194 p. ISBN 978-5-91292-156-8. Lan': elektronno-bibliotecnaya sistema. Available at: <https://e.lanbook.com/book/97376> (Accessed: 10.03.2022).
 13. Podbor slov [Elektronnyj resurs] / YAndeks. Available at: <https://wordstat.yandex.ru/> (accessed date: 19.03.2022).
 14. Reshetova, O. (2021) «Ne tol'ko pandemiya»: pochemu trgovlya perekhodit v onlajn'. ["Not just a pandemic": why trade is moving online. Internet edition Gazeta.ru]. *Internet-izdanie Gazeta.ru*. Available at: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (accessed date: 08.03.2022).
 15. Rossiya | Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2021 god. Auditorskaya kompaniya PwC. [Russia | Global Consumer Behavior Survey 2021. PwC Audit Company], available: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2021-ru.pdf> (Accessed: 23.03.2022).
 16. Top-10 krupnejshih ritejlerov po itogam pervoj poloviny 2021 goda // Gazeta «Kommersant'». [Top 10 largest retailers in the first half of 2021. Kommersant newspaper]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5029763> (accessed date: 10.03.2022).
 17. Dzenzelyuk, N.S., Kamalova, A.S. and Zarenkova, A.S. (2013) Ekonomicheskij analiz deyatel'nosti predpriyatiya: uchebnoe posobie [Economic analysis of the enterprise activity study guide]. M-vo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Yuzhno-Ural'skij gos. un-t, Kaf. "Ekonomika i upr. proektami". CHelyabinsk: YUUrGU, p. 164. Available at: <https://hsem.susu.ru/iepm/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/Ekonomicheskij-analiz-deyatelnosti-predpriyatiya.-Uchebnoe-posobie..pdf> (Accessed 10.03.2022).
 18. Yandeks. Karty [Elektronnyj resurs]. Elektronnye spravochniki i karty, available at: <https://yandex.ru/maps/geo/rossiya/53000001/?ll=105.306388%2C69.674041&z=3.06> (Accessed 19.03.2022).
 19. «NEW RETAIL STARTS NOW»: godovoj otchet X5 Retail Group 2020. Available at: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2020_RUS.pdf (Accessed 10.03.2022).