

АНАЛИЗ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ФОРМАТОВ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

Н. М. Сурай, В. П. Бабарыкин

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

В настоящее время значительный интерес у крупных рыночных игроков вызывают микроформаты (или ultra-convenience), доля на рынке которых составляет 20 %. В конце 2024 г. начали формироваться изменения в потребительском поведении, следствием которых стало замедление роста трафика в сетях с фокусом на низкий ценовой сегмент, при сохраняющейся динамике ритейлеров и каналов, предлагающих расширенный ассортимент. Целью исследования является изучение перспективных форматов отечественного ритейла, а также выявление факторов, способствующих их дальнейшему развитию. Проанализированы теоретические подходы к терминологическому пониманию формата торговых организаций, а также систематизирована классификация торговых форматов. Выявлены особенности современных форматов розничных торговых организаций и основные направления их развития. Определены факторы, влияющие на развитие современных торговых форматов. Научная новизна исследования заключается в систематизации современных форматов торговли в условиях цифровой экономики. Особое внимание уделяется Интернет-торговле как наиболее динамично развивающемуся и востребованному формату современной торговли.

Ключевые слова: ритейл, конкурентоспособность, форматы торговых организаций, покупатель, интернет-торговля, цифровые технологии.

Для цитирования: Сурай Н. М., Бабарыкин В. П. Анализ и характеристика перспективных форматов российского ритейла // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2025. Т. 10, № 3. С. 143–152. DOI: 10.25206/2542-0488-2025-10-3-143-152. EDN: LLCCVS.



© Сурай Н. М., Бабарыкин В. П., 2025.
Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.

ANALYSIS AND CHARACTERIZATION OF PROMISING FORMATS OF RUSSIAN RETAIL

N. M. Suray, V. P. Babarykin

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Currently, microformats (or ultra-convenience) with the 20 % market share are of considerable interest to major market players. At the end of 2024 consumer behavior began to change and resulted in a slowdown of traffic growth with a focus on the low price segment, while maintaining the dynamics of retailers and channels offering an expanded range. The purpose of the research is to explore promising formats of domestic retail, as well as to identify factors contributing to their further development. The authors use theoretical approaches to the terminological understanding of the trade organizations format and present the trade formats classification. The features of modern formats of retail trade organizations and the main directions of their development are revealed. Moreover, the authors identify the factors influencing the development of modern trading formats. The scientific novelty of the research concludes in the systematization of modern trade formats of the digital economy. Special attention is paid to online trading as the most dynamically developing and demanded format of modern trade.

Keywords: retail, competitiveness, formats of trade organizations, buyer, online commerce, digital technologies.



© Suray N. M., Babarykin V. P., 2025.
The content is available under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Введение

Ритейл представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей бизнеса, которая эффективно смогла адаптироваться к новым экономическим и технологическим вызовам, являясь мощным драйвером отечественной экономики [1]. Ритейл-ландшафт России с 2022 г. радикально изменился: выбытие мировых торговых сетей, бурное развитие маркетплейсов и трансформация рынка между локальными игроками образовали инновационную конкурентную среду. В структуре ВВП России торговля занимает 12,8 %. Оборот розничной торговли по итогам 2024 г. составил 55,6 трлн руб. и по сравнению с 2022 г. увеличился на 30,6 % (рис. 1) [2]. В настоящее время российский рынок онлайн-торговли (e-commerce) является самым быстроразвивающимся сегментом ритейла [3]. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, доля онлайн-торговли в общем объеме ритейла составила 16,2 % (рис. 1). По оценке директора «INFOLine-Аналитика» М. Бурмистрова, доля онлайн-продаж в ритейле по итогам 2024 г. составила 20,6 % [4]. Лидером этого сегмента является Китай (доля онлайн-продаж составляет 34 %). Маркетплейсы — одна из самых популярных бизнес-моделей в электронной коммерции [5].

Президент России Владимир Путин заявил о планах существенного продвижения двусторонней торговли РФ и Китая к 2030 г. [6]. Так, в 2024 г. взаимный товарооборот между Россией и Китаем составил 244,9 млрд долл. и вырос на 1,9 % в долларовом выражении [7].

Экономическая необходимость подтолкнула потребителей к более рациональному поведению в процессе выбора товаров и совершению покупок, а ритейлеров — к разработке соответствующих стратегий развития и бизнес-моделей. Председатель Президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) И. Караваев отметил, что помимо развития омниканальности ключевыми трендами развития ритейла является увеличение сегмента жестких дискаунтеров в ответ на рост сберегательной культуры потребления в обществе, консолидацию рынка крупными игроками и дальнейший

рост импортозамещения ассортимента в торговых сетях [8].

Основой формирования дискаунтеров послужил рост инфляции и негативные рыночные и социальные факторы, возникшие после пандемии, которые за последние годы определили образ «бережливового» потребителя. Главным фактором, оказывающим влияние на развитие рынка бюджетных магазинов, являются доходы населения. В настоящее время выручка дискаунтеров увеличивается в 2,5 раза быстрее по сравнению с другими форматами торговли.

В целом, развитие микроформатов оказалось для российских торговых сетей одним из немногих доступных в настоящее время инструментов по расширению своего присутствия на рынке.

Методы исследования

В ходе проведения исследования применялись следующие методы: монографический, методы сравнения и группировки, анализа, систематизации и обобщения. Информационной базой исследования настоящей статьи послужили официальные данные Федеральной службы государственной статистики РФ, материалы Министерства экономического развития РФ, а также материалы интервью руководителей торговых организаций.

Результаты исследования и обсуждение

Формат магазина — это определенная модель, по которой строится работа ритейлера, который включает в себя такие элементы, как ассортимент, ценообразование, мерчандайзинг, обслуживание клиентов и множество других аспектов. Торговый формат определяет, какой опыт должен получить потребитель в процессе посещения магазина, а также каковы ключевые ценности компании. В большинстве случаев формат магазина определяется технологией функционирования торговой организации и установленными стандартами его деятельности [9, 10].

Исследователи А. В. Воронков, Ю. А. Наплекова, О. Н. Гореликова подчеркивают, что формат торговой организации представляет собой место реализации товаров в розничной торговле, которое



Рис. 1. Динамика розничной торговли в России (2019–2025 гг.) [1]
Fig. 1. Dynamics of retail trade in Russia (2019–2025) [1]

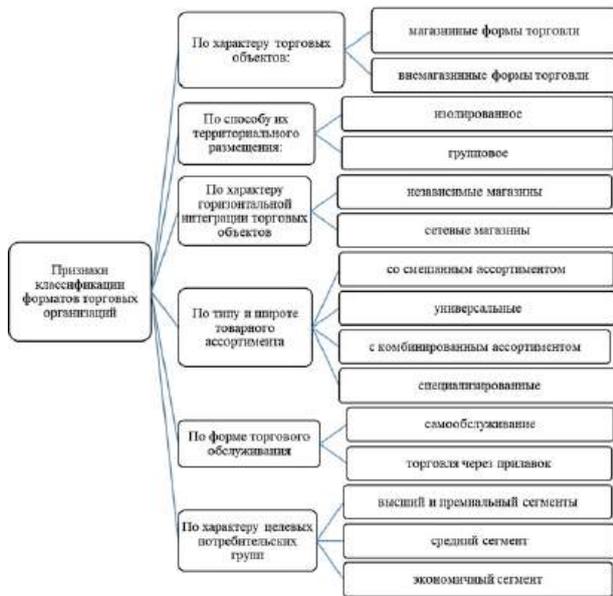


Рис. 2. Классификация форматов торговых организаций
Fig. 2. Classification of trade organization formats

отличается по географическому положению, площади и структуре помещений, уровню технического оснащения, а также применяемым технологиям и методам стимулирования продаж, ценообразования и формирования ассортимента товаров [11].

Конкуренция между различными форматами торговых сетей способствует увеличению доли современных форматов и снижению интереса покупателей к традиционным форматам [12]. Наиболее динамичный формат, по данным АКОРТ, ultra-convenience (с англ. «ультраудобный») — небольшие «магазины у дома». Например, АО «Магнит» запускает данный формат с самым востребованным ассортиментом товаров. По оценке компании, этот сегмент составляет около 12 % всего продуктового рынка России.

Жесткие дискаунтеры — один из наиболее стремительно развивающихся торговых форматов в России. В настоящее время покупатели отдают предпочтение небольшим по площади магазинам с оптимизированным ассортиментом товаров, что позволяет им оперативно и с наименьшим стрессом совершить покупки. Так, «мягкие» дискаунтеры используют в основе бизнес-модели принцип «вы-

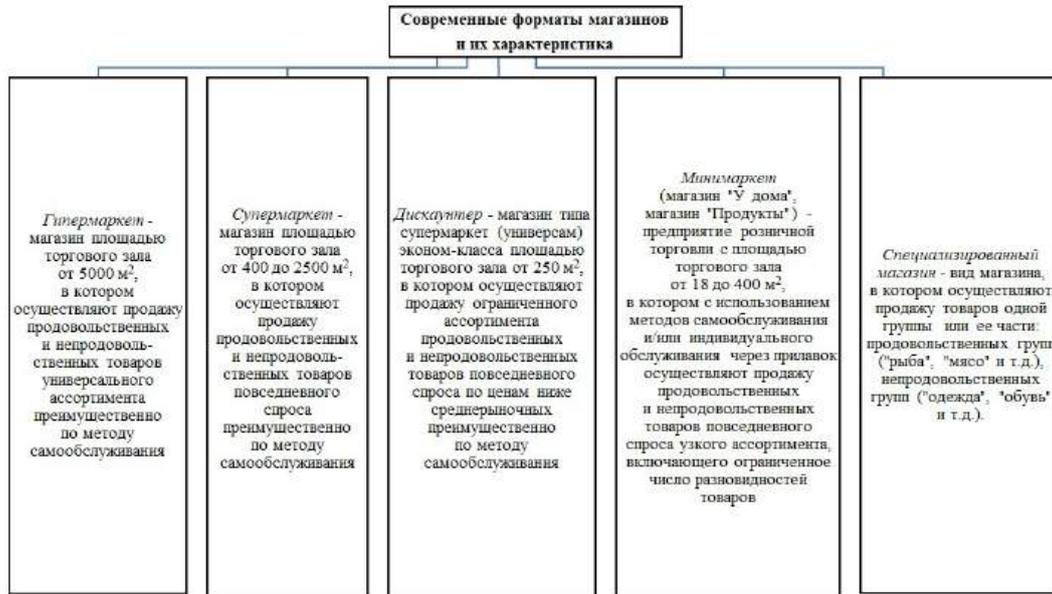


Рис. 3. Современные форматы магазинов и их характеристика
Fig. 3. Modern store formats and their characteristics

Таблица 1. Характеристика актуальных торговых форматов (продовольственный сектор)
Table 1. Characteristics of current retail formats (food sector)

Формат	Торговая площадь, м ²	Ассортимент, число позиций	Форма обслуживания	Ценовые сегменты	Средний товарный чек, руб. (01.06.2025 г.)	Расположение
Гипермаркет	5000 – 60000	30000 – 55000	самообслуживание	средний, эконом	1400	периферия
Ultra-convenience	~120	220	самообслуживание	эконом	420	все зоны
Супермаркет	400 – 2500	4000 – 15000	самообслуживание	средний	964	центр, полупериферия
«Мягкий» дискаунтер	400 – 1000	1000 – 5000	самообслуживание	эконом	629	полупериферия, периферия
«Жесткий» дискаунтер	400 – 1000	900 – 1200	самообслуживание	эконом	500	полупериферия, периферия
«Магазин у дома»	300 – 500	4000 – 7000	самообслуживание	средний	421	все зоны

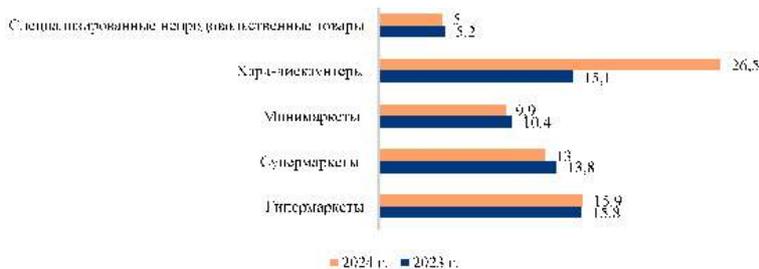


Рис. 4. Доля продаж СТМ в каналах торговли [13] %
 Fig. 4. Share of STM sales in trade channels [13] %



Рис. 5. Оборот розничной торговли в России за период 2019–2024 гг., млрд руб.
 Fig. 5. Retail trade turnover in Russia for the 2019–2024 period, billion rub.

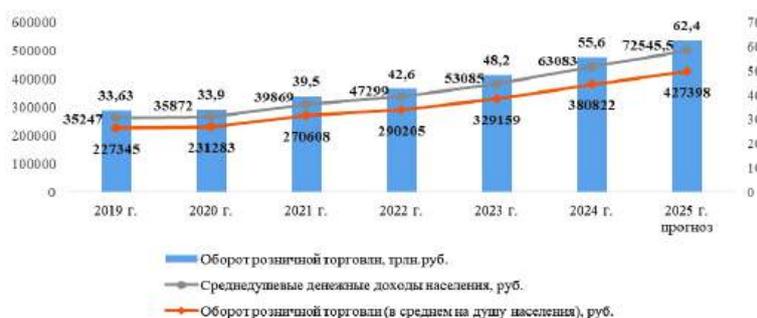


Рис. 6. Динамика оборота розничной торговли и среднедушевых денежных доходов населения России за 2019–2024 гг. [14]
 Fig. 6. Dynamics of retail trade turnover and average per capita monetary income of the Russian population for 2019–2024 [14]

сокой доли промо». Бизнес «жестких» дискаунтеров строится на модели EDLP (every day low prices) «каждый день низкие цены». EDLP-модель основана на значительной доле в ассортименте собственных торговых марок (СТМ), которые помогают сетям контролировать стоимость и качество продукции. В ряде сетей доля СТМ превышает 60 %. Так, в ООО «Чижик» собственные бренды формируют более 50 % ассортимента товаров. Это позволяет договариваться с поставщиками о низких закупочных ценах.

Рассмотрим основные классификационные признаки форматов торговых организаций и их характеристику (рис. 2, 3, табл. 1).

Значительный интерес у крупных рыночных игроков вызывают микроформаты (ultra-convenience), доля на рынке которых составляет 20 %. Так, в 2024 г. ООО «Дикси» открыло несколько пилотных магазинов в формате ultra-convenience. Данный проект позволяет не только освоить новые рыночные ниши, но и взаимодействовать с таким поколением потребителей, для которого принцип «здесь и сейчас» является одним из ключевых за-

просов. Также можно отметить, что микроформат формирует лояльность клиентов к бренду. В современных экономических реалиях, а также запросах потребителей на экономии времени именно микроформат становится одним из наиболее востребованных торговых форматов. Данный формат может конкурировать с экспресс-доставкой, поскольку позволяет приобрести продукты питания быстрее, зайдя в ближайший магазин, который может находиться в том же доме. Но данный формат магазина имеет площадь торгового зала в пределах 80–100 м², что обуславливает высокие требования к организации выкладки.

Однако независимые торговые сети, заложившие основу формата «дискаунтер», теряют позиции в конкурентной борьбе с федеральными игроками, обладающими значительными закупочными мощностями и логистическими возможностями. В дискаунтерах присутствует доминирование в товарном ассортименте уникальной продукции под собственными торговыми марками, а также низкие цены за счет максимальной экономии. Так, доля



Рис. 7. Оборот розничной торговли, реальные располагаемые денежные доходы населения, % к соответствующему периоду предыдущего года
 Fig. 7. Retail trade turnover, real disposable income of the population, % compared to the corresponding period of the previous year

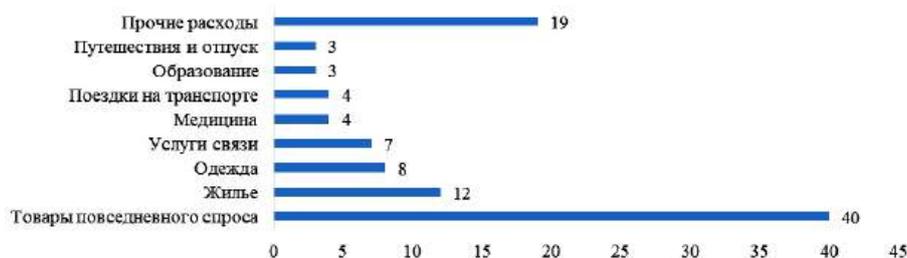


Рис. 8. Среднее значение по проценту бюджета, потраченного потребителем за месяц на категорию, %
 Fig. 8. Average value by percentage of budget spent by the consumer per month for the category, %

продаж СТМ в хард-дискаунтерах составляет 26,5 % (рис. 4) [13]. Магазины, позиционирующие себя как хард-дискаунтеры, занимают порядка 8 % рынка современной торговли FMCG (Fast-Moving Consumer Goods).

Оборот розничной торговли в России имеет положительную тенденцию по росту и рекордным количествам новых брендов. Так, оборот розничной торговли по итогам 2024 г. увеличился на 15,4 % по сравнению с 2023 г. и составил 55589,1 млрд руб. (рис. 5). В структуре оборота розничной торговли доля пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, в 2024 г. составила 47,6 %, непродовольственных товаров — 52,4 % (в 2023 г. — 47,8 % и 52,2 % соответственно). Среднегодовые темпы роста оборота розничной торговли за период с 2019 г. по 2024 г. составили 10,5%. В 2024 г. на российском рынке появилось порядка 77 брендов, 51 из них уже доступен отечественным покупателям. Среди международных ритейлеров лидируют бренды из азиатских стран.

На фоне увеличения денежных доходов населения ожидается рост потребления. Реальные располагаемые денежные доходы в 2024 г. по сравнению с 2023 г. увеличились на 8,4 % (рис. 6, 7) [14, 15]. По данным Росстата, по итогам 2024 г. инфляция составила 9,52 %, а в 2023 г. — 7,42 %. Так, FMCG-рынок сохраняет самую высокую значимость в бюджете покупателя (рис. 8). Таким образом, 40 % месячного бюджета население тратит на покупку товаров повседневного спроса. Данные расходы претерпевают глубокие изменения под действием демографических, социальных и культурных факторов.

По мнению зарубежных ученых Чярнене и Станкявичюте, конкурентоспособность электронной коммерции определяется на трех взаимосвязанных уровнях: на уровне компании (например, финансовые и операционные возможности, доля рынка), на уровне отрасли (например, конкуренция,



Рис. 9. Факторы, влияющие на развитие современных торговых форматов
 Fig. 9. Factors influencing the development of modern trading formats

инновационность, производительность) и на уровне страны/мира (макроэкономические, социокультурные, рыночные, технологические и правительственные факторы). Факторы, которые позволили добиться устойчивого конкурентного преимущества в электронной коммерции для пионера в области онлайн-торговли продуктами питания, были сосредоточены на операционных процессах, внутренних процессах, которые они контролировали для постоянной эффективности [16].

Можно отметить факторы, влияющие на развитие современных торговых форматов (рис. 9).

В 2024 г. оборот розничной торговли на 96,2 % формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляю-



Рис. 10. Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %
 Fig. 10. Share of retail trade turnover of retail chains in the total volume of retail trade turnover, %

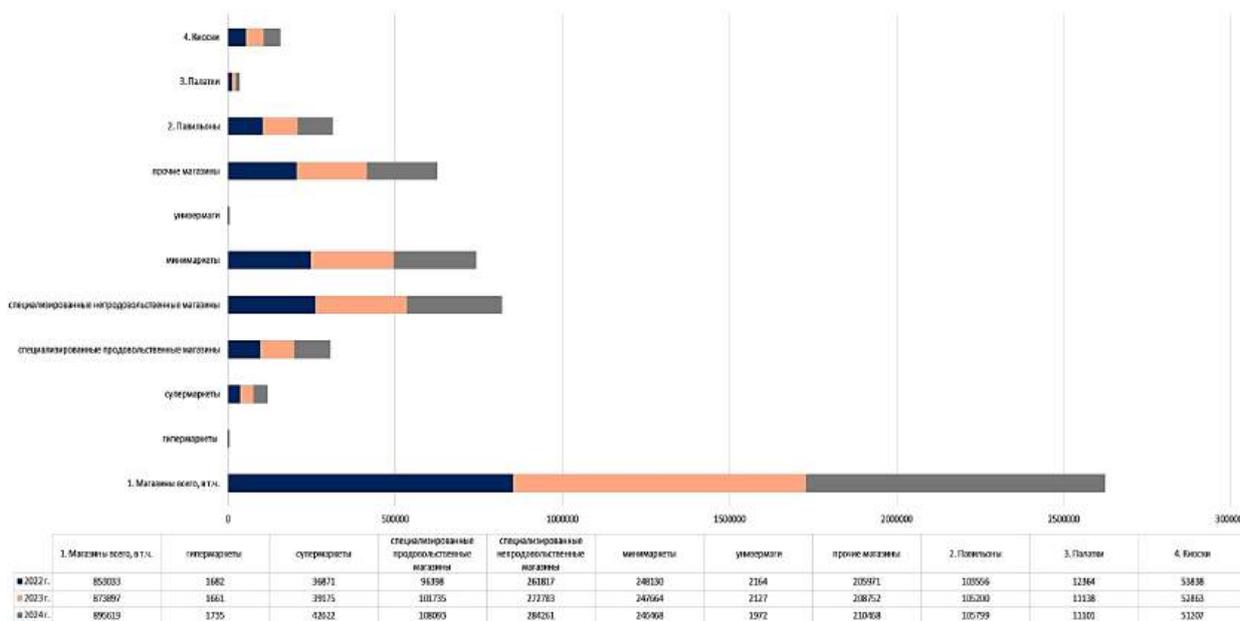


Рис. 11. Количество объектов розничной торговли, ед., 2022–2024 гг.
 Fig. 11. Number of retail facilities, units, 2022–2024

цими деятельность вне рынка. Номинальный рост оборота розничной торговли связан как с инфляционными факторами, так и с повышением среднего чека при схожем объеме транзакций, совершенных потребителями. Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли по итогам 2024 г. составила 36,7 % (рис. 10). Количество объектов розничной торговли представлено на рис. 11. Анализируя общую динамику объектов розничной торговли за период с 2022 по 2024 гг., можно отметить, что рост составил 4 %. В структуре объектов розничной торговли в этот период произошли следующие изменения:

- количество магазинов возросло на 5 %;
- число гипермаркетов и супермаркетов увеличилось на 15 %;
- количество минимаркетов уменьшилось на 0,7 %;
- число павильонов возросло на 2,2 %;
- количество палаток и киосков сократилось на 5,9 %.

Исследователи Ковалев В. Е. и Антинескул Е. А. подчеркивают, что минимаркеты и дискаунтеры представляют собой перспективные форматы продовольственного ритейла, обладающие значительным потенциалом для экономически эффективного распространения продукции в сельской местности [17].

В России формат жестких дискаунтеров стал развиваться позднее, чем в мировом пространстве. Поводом для их появления стало стремление покупателей к рациональному потреблению на фоне

перманентного роста инфляции. В настоящее время жесткие дискаунтеры (например, сети «Чижик», «Да!», «Победа», «Маяк», «Ярче!») становятся популярным каналом совершения покупок. По данным АКОРТ, в среднем по стране доля дискаунтеров в ритейле увеличилась за пять лет — с 3 % до 5,9 % (рис. 12). Необходимо отметить рост текущей доли дискаунтеров в продуктовой рознице за период 2020–2025 гг. до 6 % в зависимости от региона. В Сибири доля дискаунтеров достигает 35 %. Оборот таких торговых объектов увеличился на 36 %. По данным T-Data, с 1 по 12 февраля 2025 г. траты россиян в дискаунтерах выросли на 23 %, а оборот таких магазинов — на 36 % ежегодно. По данным «ГФК Русь» в настоящее время на рынке выделяют топ-10 сетей формата «дискаунтер»: сети «Светофор», Fix Price, «Чижик» (доля 16,1 % на рынке), «Маяк», «Находка», «Победа», «Моя цена», «Доброцена», «Батон», «Амбар». Так, АО «Магнит» развивает одновременно две сети дискаунтеров — «Моя цена» и «Первый выбор».

Согласно Infoline, доля жестких дискаунтеров в 2024 г. составила 5,61 % от совокупного объема розничных продаж продовольственных товаров (рис. 12). Однако рост продаж замедлился на 2,1 п.п. до 27,3 % вследствие снижения темпов развития сетей «Доброцена», «Победа» и «Светофор», ориентированных на еженедельное посещение покупателей, драйвером роста данного формата остается дискаунтер «Чижик».

Продажи мягких дискаунтеров в 2024 г. ускорились до 17,5 %. В общем товарообороте продуктовой розницы их доля выросла с 23 % до 23,6 %



Рис. 12. Структура совокупного объема розничных продаж продовольственных товаров по каналам продаж, % [18]
 Fig. 12. Total volume structure of retail sales of food products by sales channels, % [18]

(рис. 12) [18]. Основными драйверами развития формата являются активный органический рост и региональная экспансия ведущих сетей. Так, за 2024 г. сеть «Пятерочка» открыла 1667 новых магазинов, сеть «Монетка» открыла 695 торговых объектов, в активе «Магнита» появилось 1168 новых точек. Структура продаж хард-дискаунтеров представлена на рис. 13.

Онлайн-торговля продолжает занимать все большую долю российского ритейла. В 2025 г. e-commerce демонстрирует активный рост с основным фокусом на расширение ассортимента товаров и улучшение логистики. В 2026 г. ожидается дальнейшее развитие мобильной коммерции, включая голосовые покупки и использование искусственного интеллекта для персонализированных рекомендаций. Вьетнам — быстрорастущая страна с огромным потенциалом для индустрии мобильной коммерции (m-commerce) [19].

В 2023 г. в Москве и Московской области АО «Магнит» инициировало тестовый проект магазинов формата ultra-convenience, получивших название «Магнит Рядом». Эти компактные торговые точки площадью от 60 до 80 м² расположены в непосредственной близости к потребителям. Ассортимент данных магазинов включает примерно 1,3–1,6 тыс. наименований. Кроме того, магазины были реализованы в различных конфигурациях с целью разработки оптимальной модели данного формата.

Одним из наиболее перспективных направлений использования микроформатов для крупных сетевых компаний является франчайзинг. Формат магазинов «Фасоль», относящийся к микроформату, характеризуется гибкостью франшизы в рамках данного проекта: партнеры получают полную предпринимательскую самостоятельность и свободу действий. В настоящее время проект «Фасоль» развивается в нескольких направлениях: магазин у дома, «Фасоль»-экспресс и «Фасоль» на автозаправочных станциях. В 2024 г. был запущен эксперимент по развитию «Фасоли» в формате фудтрака — мобильного фургона, который перемещается на прицепе автомобиля. Этот нестационарный объект оказался высоко востребованным, так как предоставляет возможность продавать продукты питания непосредственно в тех местах, где они наиболее необходимы потребителям.

Дискаунтеры стремятся заключать долгосрочные контракты с поставщиками, позволяющие рассчитывать на скидки, и требуют от них использо-

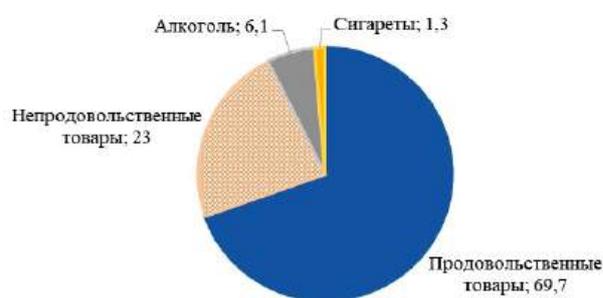


Рис. 13. Структура продаж хард-дискаунтеров, денежное выражение, %
 Fig. 13. Sales structure of hard discounters, monetary value, %

вать транспортную упаковку, в которой продукция сразу выкладывается в торговых залах. Производителям сотрудничество с дискаунтерами помогает наращивать долю рынка. Такие сети обеспечивают большой объем закупок, но приобретают ограниченный ассортимент. В дискаунтерах работают до 5 сотрудников и представлена одна касса. Магазины располагаются в наиболее дешевых помещениях: арендная ставка составляет 1–2 % в месяц от их товарооборота.

Эксперты «Руспродсоюз» указывают на то, что дискаунтеры остаются важным каналом сбыта продукции для поставщиков, который позволяет обеспечивать широкую географию присутствия и делает продукцию доступной для широкой аудитории населения. Однако, предполагая жесткие условия по ценам и объемам, работа с ними может быть выгодна не всем поставщикам. Например, чтобы оказаться на полке крупного жесткого дискаунтера, стоимость товара для покупателя должна быть ниже минимальной цены на рынке на 20 %. Также некоторые подобные сети не располагают собственными распределительными центрами и, помимо низкой цены, поставщики вынуждены самостоятельно заниматься логистикой продукции.

Флагманом развития сегмента дискаунтеров в России изначально стали независимые игроки. Так, торговая сеть «Светофор», образованная семьей Шнайдер в г. Красноярске, спустя десять лет вошла в топ-10 крупнейших российских ритейлеров. В 2020 г. компания оказалась самой быстрора-

ствующей продовольственной сетью в России. Успех данной сети был обусловлен применением бизнес-модели по типу жесткого дискаунтера, который оказался востребованным у населения, чье финансовое положение пострадало от изменения макроэкономических условий. В 2024 г. доля сети «Светофор» в розничном товарообороте снизилась с 1,6 до 1,3 % (375 млрд руб.).

По прогнозам Infoline, к концу первой половины 2025 г. ООО «Светофор» уступил позицию на рынке дискаунтеру ООО «Чижик». Прекращать деятельность в конце 2024 г. начали региональные дискаунтеры — «Рубль бум», «Пыжикофф» и «Правда!», которые были ориентированы на продажу непродовольственных товаров повседневного спроса. В дрогери-сегменте региональным дискаунтерам приходится конкурировать с маркетплейсами и профильными федеральными сетями, включая Fix Price и «Магнит Косметик».

Региональные дискаунтеры сокращают свою долю на рынке вследствие конкуренции с федеральными сетями. Так, объемы продаж в дискаунтере «Светофор» снижаются на фоне перераспределения в пользу дискаунтеров «Чижик», «Ярче!». Эксперты АКОРТ отмечают быстрые темпы развития проектов федеральных сетей: за последние четыре года в 45 регионах было открыто более 2 тыс. дискаунтеров «Чижик», 500 из которых — за 2024 г. Так, АО «Магнит», в портфеле которого «мягкие», «жесткие» дискаунтеры («Моя цена», В1 «Первый выбор»), в 2024 г. запустил более 100 точек.

В X5 Group наблюдается снижение интереса потребителей к крупноформатным дискаунтерам. Магазины формата «У дома» в дополнение к ассортименту товаров предлагают дополнительные услуги: точки выпечки, приготовление кофе. Партнер консалтинговой компании One Story O. Сумишевская отмечает, что новые дискаунтеры в будущем могут создаваться на рынке в качестве экспериментов федеральных сетей, развивающихся на региональном уровне. Так, доля «Чижика» составляет 3–5 % от совокупной выручки X5 Group. Определяющим фактором в области развития рынка бюджетных магазинов являются доходы населения.

Одной из новых инноваций в розничной торговле в Кении является автомат по выдаче молока (широко известный как «молочный банкомат»). Молочные автоматы размещаются в стратегических местах рынка и продают охлажденное пастеризованное молоко. Использование технологии выдачи молока было отмечено в других регионах, особенно в Европе, как вариант розничной торговли для сокращения цепочки поставок молока и содействия экологической устойчивости. Около 21 % банкоматов располагаются в супермаркетах, а 79 % — в других коммерческих помещениях (отдельно стоящих или в составе смешанного розничного магазина). Появление модели розничной торговли через банкоматы положило начало развитию вокруг нее динамичной бизнес-экосистемы [20].

Поскольку динамика развития онлайн-торговли остается высокой, развивается такой формат торговли, как «даркстор». На рынке наблюдаются гибридные модели, которые совмещают ценности различных форматов, таких как супермаркет и даркстор. Некоторые российские ритейлеры, включая гипермаркеты и суперсторы, трансформируют свои бизнес-модели, используя избыточные торговые площади для создания зон популярных брендов и дарксторов.

Заключение

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя отечественные розничные компании не только предлагают покупателям новые виды товаров и услуг, но и активно внедряют современные торговые форматы, которые меняют характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставления услуг конечному потребителю. Торговый формат — это организационно-технологическая характеристика конкретного типа торговой организации, с определенным набором и качеством предоставляемых услуг, которая выражает специфику его ценности для покупателя, соотносясь с состоянием конкуренции, уровнем развития процессов концентрации и централизации. В настоящее время наиболее востребованным форматом является дискаунтер. Количество магазинов около дома продолжает увеличиваться, поскольку это удобный для покупателей формат. За два года рост доли сети магазинов у дома составил 2 %. Супермаркеты имеют отрицательную динамику, их количество сократилось на 6 %. Одновременно с ростом числа магазинов низких цен на карте розничного бизнеса в России становится все меньше гипермаркетов.

Важнейший тренд на рынке ритейла последних лет — рост онлайн-покупок. За последний год доля онлайн-заказов в крупных торговых сетях выросла в среднем на 40 % в целом по стране. Поэтому компании активно вкладываются в развитие дарксторов.

Таким образом, можно отметить, что важным трендом в ритейле является формирование полностью автоматизированного магазина, который экономит время покупателей, минимизирует издержки и предоставляет новый уровень удобства. Актуальным становится совмещение магазинов с кафе, кулинарными зонами и местами для отдыха, превращая супермаркеты в мультифункциональные пространства, которые не только удовлетворяют потребности покупателей в продуктах, но и создают уникальный опыт взаимодействия. Магазины у дома и минимаркеты становятся все более востребованными благодаря своей доступности, близости и акценту на товары повседневного спроса.

Гибридные пространства и минимаркеты представляют собой два стратегически важных, но дополняющих друг друга направления в food-ритейле. Эти форматы демонстрируют, как ритейл может адаптироваться к изменяющимся потребностям покупателей, технологическим достижениям и новой роли магазинов в жизни общества. Можно отметить, что гибридные форматы превращают магазины в lifestyle-пространства, в которых покупатели не только совершают покупки, но и получают вдохновение, проводят время с комфортом и участвуют в увлекательных активностях. Такие пространства способствуют эмоциональной привязанности к бренду и увеличению среднего чека. Минимаркеты и микромаркеты предлагают быстрые и удобные решения для занятых жителей городов, обеспечивая доступ к товарам первой необходимости, готовой еде и напиткам. Этот формат отвечает на растущий спрос на скорость и простоту, интегрируя технологии для оптимизации опыта покупок.

Список источников / References

1. Сурай Н. М., Неверов П. А., Горелова Т. П. Современное состояние и перспективы развития территориально сгруппированных торговых форматов в России // Инновационные

процессы в условия глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2017): сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Прага, 31 марта 2017 года. Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. С. 99 – 107. EDN: ZARFMF.

Suray N. M., Neverov P. A., Gorelova T. P. Sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya territorial'no sgruppированных торговых форматov v Rossii [Current state and prospects of development of geographically grouped trade formats in Russia]. *Innovation Processes in the Context of Globalization of the World Economy: Challenges, Trends, Prospects (IPEG-2017)*. Prague, 2017. P. 99 – 107. EDN: ZARFMF. (In Russ.).

2. Оборот розничной торговли и общественного питания. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya/> (дата обращения: 09.05.2025).

Oborot roznichnoy trgovli i obshchestvennogo pitaniya [Retail trade and public catering turnover]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya/> (accessed: 09.05.2025). (In Russ.).

3. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Никишин А. Ф. [и др.]. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2 (55). С. 27 – 36. DOI: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36. EDN: VOBXNE.

Panasenko S. V., Suray N. M., Nikishin A. F. [et al.]. Otechestvennyye marketpleysy: sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Domestic marketplace: current state and development prospects]. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnology)*. 2022. No. 2 (55). P. 27 – 36. DOI: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36. EDN: VOBXNE. (In Russ.).

4. Рынок интернет-торговли в РФ в 2024 году вырос на 41 %. URL: <https://habr.com/ru/news/883232/> (дата обращения: 09.05.2025).

Rynok internet-torgovli v RF v 2024 godu vyros na 41 % [The e-commerce market in the Russian Federation increased by 41 % in 2024]. URL: <https://habr.com/ru/news/883232/> (accessed: 09.05.2025). (In Russ.).

5. Сурай Н. М., Теплая Н. А., Баскаков В. А. [и др.]. Маркетплейсы как драйвер развития электронной коммерции // Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 154 – 157. EDN: FDBHLW.

Surai N. M., Teplaya N. A., Baskakov V. A. [et al.]. Marketpleysy kak drayver razvitiya elektronnoy kommersii [Marketplaces as a driver of e-commerce development]. *Innovatsii i investitsii*. 2023. No. 5. P. 154 – 157. EDN: FDBHLW. (In Russ.).

6. Путин заявил о планах продвижения двусторонней торговли России и Китая. URL: <https://ria.ru/20250508/torgovlya-2015785585.html> (дата обращения: 08.05.2025).

Putin zayavil o planakh prodvizheniya dvustoronney trgovli Rossii i Kitaya [Putin announced plans to promote bilateral trade between Russia and China]. URL: <https://ria.ru/20250508/torgovlya-2015785585.html> (accessed: 08.05.2025). (In Russ.).

7. Товарооборот России и Китая по итогам 2024 года составил рекордные \$244,8 млрд. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7430559> (дата обращения: 08.05.2025).

Tovarooborot Rossii i Kitaya po itogam 2024 goda sostavil rekordnyye \$244,8 mlrd [Trade turnover between Russia and China by the end of 2024 amounted to a record \$244.8 billion]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7430559> (accessed: 08.05.2025). (In Russ.).

8. Глава АКОРТ назвал главные тренды развития торговли в 2024 году. URL: <https://www.global-kaliningrad.ru/firmnews/id/8258/> (дата обращения: 08.05.2025).

Glava AKORT nazval glavnyye trendy razvitiya trgovli v 2024 godu [The head of AKORT named the main trends in trade

development in 2024]. URL: <https://www.global-kaliningrad.ru/firmnews/id/8258/> (accessed: 08.05.2025). (In Russ.).

9. Царегородцева С. Р., Панкратьева Н. А. Мультиформатность торговли как стратегическое направление развития сетевого ретейла // Научные труды Вольного экономического общества России. 2021. Т. 232, № 6. С. 240 – 253. DOI: 10.38197/2072-2060-2021-232-6-240-253. EDN: PXWUJS.

Tsaregorodtseva S. R., Pankratieva N. A. Mul'tiformatnost' trgovli kak strategicheskoye napravleniye razvitiya setevogo reteyla [Multi-format retail — What are the formats of modern stores]. *Nauchnyye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*. 2021. Vol. 232, no. 6. P. 240 – 253. DOI: 10.38197/2072-2060-2021-232-6-240-253. EDN: PXWUJS. (In Russ.).

10. Захарова Ж. Ж. Современные форматы магазинов // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2 (21). С. 17 – 21. EDN: VDXPON.

Zakharova Zh. Zh. Sovremennyye formaty magazinov [Modern store formats]. *Sibirskiy Torgovo-Ekonomicheskyy Zhurnal*. 2015. No. 2 (21). P. 17 – 21. EDN: VDXPON. (In Russ.).

11. Воронков А. В., Наплекова Ю. А., Гореликова О. Н. Факторы эффективности использования современных форматов предприятий розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 2 (99). С. 154 – 164. DOI: 10.21295/2223-5639-2023-2-154-164. EDN: JJYKPX.

Voronkov A. V., Naplekova Yu. A., Gorelikova O. N. Faktory effektivnosti ispol'zovaniya sovremennykh formatov predpriyatiy roznichnoy trgovli [Efficiency factors of the retail trade enterprises modern formats use]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2023. No. 2 (99). P. 154 – 164. DOI: 10.21295/2223-5639-2023-2-154-164. EDN: JJYKPX. (In Russ.).

12. Ковалев В. Е., Антинескул Е. А. Продовольственный ритейл в сельской местности: выбор оптимального формата // Journal of New Economy. 2024. Т. 25, № 2. DOI: 10.29141/2658-5081-2024-25-2-6. EDN: QWQCZQ.

Kovalev V. E., Antineskul E. A. Prodovol'stvennyy riteyl v sel'skoy mestnosti: vybor optimal'nogo formata [Food retail in rural areas: Choosing the optimal format]. *Journal of New Economy*. Vol. 25, no. 2. P. 108 – 129. DOI: 10.29141/2658-5081-2024-25-2-6. EDN: QWQCZQ. (In Russ.).

13. NielsenIQ сделал прогноз по развитию сегмента СТМ на 2024 год. URL: <https://zooinform.ru/novosti-zoobiznesa-prognozy-i-tendenczii-razvitiya-stm-na-2024-god/> (дата обращения: 22.04.2025).

NielsenIQ sdelaal prognoz po razvitiyu segmenta STM na 2024 god [NielsenIQ has made a forecast for the development of the private label segment in 2024]. URL: <https://zooinform.ru/novosti-zoobiznesa-prognozy-i-tendenczii-razvitiya-stm-na-2024-god/> (accessed: 22.04.2025). (In Russ.).

14. Торговля в России 2023: стат. сб. / Росстат. Москва, 2023. 230 с.

Torgovlya v Rossii 2023: statisticheskiy sbornik [Trade in Russia 2023: statistics collection]. Rosstat. *Federal State Statistics Service (Rosstat)*. Moscow, 2023. 230 p. (In Russ.).

15. Доходы россиян в 2024 году выросли на 8,4 %, заявил Мишустин. URL: <https://ria.ru/20250207/dokhod-1997978050.html> (дата обращения: 11.05.2025).

Dokhody rossiyan v 2024 godu vyrosli na 8,4 %, zayavil Mishustin [Russians' incomes increased by 8.4 % in 2024, Mishustin says]. URL: <https://ria.ru/20250207/dokhod-1997978050.html> (accessed: 11.05.2025). (In Russ.).

16. Voldnes G., Pleym I. E., Ageeva T. [et al.]. E-commerce of seafood — a review of existing research. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. Vol. 33, Issue 1. P. 3 – 35. DOI: 10.1080/08974438.2020.1835779.

17. Ковалев В. Е., Антинескул Е. А. Продовольственный ритейл в сельской местности: выбор оптимального формата //

Journal of New Economy. 2024. Т. 25, № 2. С. 108–129. DOI: 10.29141/2658-5081-2024-25-2-6. EDN: QWQCZQ.

18. Дискаунтеры — единственный офлайн-формат продуктовой розницы, увеличивший долю на рынке в 2024 году. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/diskauntery-edinstvennyy-oflayn-format-produktovoy-roznitsy-uvlichivshiy-dolyu-na-rynke-v-2024-godu/> (дата обращения: 11.05.2025).

Diskauntery — edinstvennyy oflayn-format produktovoy roznitsy, uvelichivshiy dolyu na rynke v 2024 godu [Discounters are the only offline grocery retail format for increasing market share in 2024]. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/diskauntery-edinstvennyy-oflayn-format-produktovoy-roznitsy-uvlichivshiy-dolyu-na-rynke-v-2024-godu/> (accessed: 11.05.2025). (In Russ.).

19. Phung T. B., Thanh T. O., Nguyen D. V. Impulsive buying in Vietnamese mobile commerce: From the perspective of the S-O-R model. *International Journal of Electronic Business*. Vol. 18, no. 2. P. 226–248. DOI: 10.1504/IJEB.2023.130164.

20. Ayuya O. I., Kilelu C., Ndambi A. [et al.]. Emergence of milk dispensing machines as a retail innovation in Kenya: Trends and consumer patterns. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. Vol. 36, Issue 3. P. 464–483. DOI: 10.1080/08974438.2022.2156962.

СУРАЙ Наталья Михайловна, кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова (РЭУ имени Г. В. Плеханова), г. Москва.

SPIN-код: 3562-5290

AuthorID (РИНЦ): 728990

AuthorID (SCOPUS): 57203877622

ORCID: 0000-0001-6219-4363

ResearcherID: AAU-3562-2021

Адрес для переписки: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

БАБАРЫКИН Виталий Павлович, заместитель руководителя Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой «Реклама, связи с обще-

ственностью и дизайн» РЭУ имени Г. В. Плеханова, г. Москва.

SPIN-код: 4099-2500

AuthorID (РИНЦ): 1271997

Адрес для переписки: babarykin.vp@rea.ru

Прозрачность финансовой деятельности: авторы не имеют финансовой заинтересованности в представленных материалах и методах. Конфликт интересов отсутствует.

Статья поступила в редакцию 13.05.2025; одобрена после рецензирования 18.06.2025; принята к публикации 06.07.2025.

SURAY Natalya Mikhailovna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Advertising, Public Relations and Design Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.

SPIN-code: 3562-5290

AuthorID (RSCI): 728990

AuthorID (SCOPUS): 57203877622

ORCID: 0000-0001-6219-4363

Researcher ID: AAU-3562-2021

Correspondence address: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

BABARYKIN Vitaly Pavlovich, Deputy Head of the Higher School of Creative Industries, Head of the Advertising, Public Relations and Design Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.

SPIN-code: 4099-2500

AuthorID (RSCI): 1271997

Correspondence address: babarykin.vp@rea.ru

Financial transparency: the authors have no financial interest in the presented materials or methods. There is no conflict of interest.

The article was submitted 13.05.2025; approved after reviewing 18.06.2025; accepted for publication 06.07.2025.