

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 6 / 2023, Vol. 15, Iss. 6 <https://esj.today/issue-6-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/89ECVN623.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Бессонов, И. С. Стратегические перспективы развития малых торговых предприятий в сельской местности (на примере Клявлинского района Самарской области) / И. С. Бессонов, А. В. Баранов // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/89ECVN623.pdf>

For citation:

Bessonov I.S., Baranov A.V. Strategic prospects for the development of small trading enterprises in rural areas (using the example of the Klyavlinisky district of the Samara region). *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(6): 89ECVN623. Available at: <https://esj.today/PDF/89ECVN623.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 332.12

Бессонов Игорь Сергеевич

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия
Доцент кафедры «Экономики, организации и стратегии развития предприятия»

Кандидат экономических наук

E-mail: igornews@rambler.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1118-336X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=827280

Баранов Александр Владимирович

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия

E-mail: sany0nort@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1216330

Стратегические перспективы развития малых торговых предприятий в сельской местности (на примере Клявлинского района Самарской области)

Аннотация. Пространственное развитие региональной экономики подразумевает формирование единого экономического пространства, характеризующегося равным обеспечением базовых социально-экономических стандартов потребления. Периферийные части региона включены в комплексный процесс стратегического развития, однако, уступают территориям экономического ядра (Самарско-Тольяттинской агломерации) по многим показателям. Одним из факторов повышения качества экономического пространства муниципального структурного уровня и драйвером экономического роста может выступать пространственный потенциал малых предприятий, под которым подразумевается способность малых предприятий многоаспектно позитивно влиять на развитие экономического пространства региона.

В статье анализируется рынок розничной торговли в Клявлинском районе Самарской области и доказывается возможность его классификации в качестве монополистической конкуренции. Проведено обследование несетевого магазина розничной торговли, успешно конкурирующего с представителями крупных торговых сетей, с помощью интервью с руководителем, а также определены характерные черты деятельности предприятия. Описаны потенциальные способы ведения конкурентной борьбы на рынке в сельской местности и выделены особенности розничной торговли в сельской местности, а также её различия с городскими условиями.

Для комплексного исследования возможностей раскрытия пространственного потенциала малых торговых предприятий Станции Клявлино проанализированы стратегические документы регионального и муниципального уровня, выделены перспективные направления регулирования, требующие особых акцентов проводимой экономической политики. По результатам исследования предложены направления развития для индивидуального предпринимателя, конкурирующего на локальном рынке с торговыми сетями, и даны рекомендации муниципальным властям по раскрытию пространственного потенциала малых предприятий в рамках розничной торговли.

Ключевые слова: регион; субрегион; пространственное развитие; региональное развитие; стратегическое планирование; малые предприятия; розничная торговля; продовольственный рынок

Введение

Пространственное направление в региональных экономических исследованиях является одним из наиболее активно развивающихся [1]. А.Г. Гранберг считал, что «экономика России — не монообъект, а пространственный (многорегиональный) организм, функционирующий на основе вертикальных (центр — регионы) и горизонтальных (межрегиональных) экономических взаимодействий и входящий в систему мирохозяйственных связей» [2, с. 19]. Регионалистами анализируются понятия экономического пространства и его неоднородность, многоаспектный потенциал локальной территории и возможности его наиболее полной реализации. Происходит ориентация на методы, позволяющие изучить пространственное распределение и возможности влияния не на регион в целом, а на субрегион либо муниципальное образование. В то же время весьма остро стоит вопрос развития периферийных депрессивных территорий региона, население которых должно иметь комфортные условия для проживания и доступ к развитому рынку потребительских товаров и услуг.

Одним из наиболее удобных инструментов развития муниципальной экономики является использование возможностей малых предприятий. По нашему мнению, это возможно вследствие таких характерных черт малых предприятий, как относительно невысокие требуемые инвестиции и отсутствие потребности в большом количестве трудовых ресурсов. Малые предприятия могут быть созданы для обеспечения самозанятости, что при соответствующей облегчённой системе регистрации и ведения отчетности является важным потенциалом для инициативной части населения. Учёными Ю.А. Скоробогатовой и А.А. Балдиной обоснована точка зрения о ярко выраженном региональном и муниципальном характере деятельности малых предприятий, т. е. о его пространственном влиянии [3]. Малые предприятия, согласно их трактовке, являются важным потенциалом для устранения структурного дисбаланса на проблемных территориях, к которым относятся многие муниципальные образования, в т. ч. монопрофильные города.

В предыдущих исследованиях нами обосновано понятие и исследованы основные характеристики пространственного потенциала малых предприятий, под которым понимается часть совокупного потенциала региона, дуально представляющая собой совокупность достигнутого и перспективного уровней реализации способностей малых предприятий эффективно использовать свои ресурсы и влиять на многоуровневое экономическое пространство региона, раскрываясь в экономическом, инновационном и социальном функциональных профилях [1].

Методы и материалы

В статье применены следующие методы: сравнительный анализ, аналогия, программно-целевой, интервью. Структуризация экономического пространства выполнена на основе территориального подхода, разделяемого А.Г. Гранбергом [2], М.Г. Лапаевой, С.П. Лапаевым, Т.В. Кузаевой¹ и др. В соответствии с ранее апробированным авторским подходом учитываются макрорегиональный, региональный, субрегиональный, муниципальный и локальный структурные уровни экономического пространства [5].

Экономическое пространство Самарской области является в значительной степени неоднородным. Самарско-Тольяттинская агломерация является наиболее развитой и перспективной частью экономического пространства региона: в ней сконцентрирован практически весь экономический и научно-инновационный потенциал, на ее территории расположены региональные точки роста и важные пассажирские и грузовые транспортные узлы. В стратегических документах выделяются семь субрегионов Самарской области, отличающихся экономико-географическим положением и имеющие различный потенциал для развития. Клявлинский район относится к Похвистневскому субрегиону (его состав: г.о. Похвистнево, Похвистневский, Клявлинский и Камышлинский муниципальные районы), специализацией которого являются нефтедобыча, а также сфера культуры, что указано в Стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года.²

Фокус исследования на локальном уровне экономического пространства неслучаен. Как указал проф. Е.М. Бухвальд, именно система институтов местного самоуправления играет важную роль в формировании пространственной структуры национальной экономики [6]. Характерной чертой Клявлинского района является отнесение его к сельской местности, под которой подразумевается специфическая территория, на которой, как указывает О.О. Зайцева, домашние хозяйства в основном занимаются сельским хозяйством и возделыванием приусадебных участков [7]. В Российской Федерации сельское население составляет 24 % от общего числа, а в Самарской области, как отмечает Абрамова О.С. — 20,3 %, что свидетельствует о высоком уровне урбанизации [8]. Как правило, отмечает М.В. Ивашкин, цены на товары в сельской местности выше, чем в городах, что связано с удаленностью от оптовых баз и большими издержками на логистику. Более высокие цены обуславливают то, что сельские жители тратят на продукты питания 42 % своего дохода, в то время как городские — 33,7 %. Кроме того, в сельской местности низкая плотность населения, из-за чего там невыгодно вести продажу товаров и услуг предварительного выбора и особого спроса [9].

В Стратегии социально-экономического развития муниципального района Клявлинский Самарской области на период до 2030 года (раздел «Малый и средний бизнес, потребительский рынок и сфера услуг») дана характеристика сложившейся конъюнктуры рынка: «В сложившихся условиях недостаточно развитого промышленного сектора, предпринимательство является одним из опорных секторов экономики района. Малый бизнес создаёт благоприятные условия для развития экономики: расширяется потребительский рынок, создаются дополнительные рабочие места, происходит противодействие монополизму и поддержание нормальной конкурентной среды».

¹ Лапаева, М.Г. Теории пространственного и регионального развития: учеб. пособие / М.Г. Лапаева, С.П. Лапаев, Т.В. Кузаева. — Оренбург: ОГУ, 2015. — 140 с.

² Стратегия социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/450278243> (дата обращения: 15.12.2023 г.).

Назовем особенности розничного рынка рассматриваемого районного центра: на нём в качестве лидеров присутствуют две «Пятёрочки», два «Магнита», крупный несетевой магазин, около 15 более мелких продуктовых точек, также открывается сетевой супермаркет-дискаунтер «Победа». По данным Самарстата, в Клявлинском районе естественный и миграционный приросты отрицательные, что регулярно сокращает число потребителей на рынке.³ Кроме того, с 2021 года произошло увеличение количества объектов розничной торговли (с 81 до 106). Выручка от торговли с 2021 по 2022 года выросла на 14,8 % (при этом общероссийский уровень инфляции в 2022 году составил 12 %) — таким образом, розница в Клявлинском районе немного выросла. В структуре субъектов малого предпринимательства наибольший удельный вес занимают услуги торговли (55 %). В целом, район характеризуется относительно высоким уровнем обеспеченности населения торговыми объектами.⁴

Для более глубокого изучения особенностей розничной торговли в Клявлино и для рассмотрения проблемы «изнутри» соавтор статьи Баранов А.В. взял интервью у индивидуального предпринимателя — владельца местного несетевого магазина (он попросил сохранить анонимность, по его просьбе использовано условное название «Ирис»).

Результаты и обсуждение

В результате применения метода интервью были выявлены ключевые аспекты сельского продуктового рынка:

1. Сезонные колебания выручки (осенью и зимой объем падает), что может быть объяснено: (а) с миграцией (экономически активные потребители уезжают на работу вахтовым методом); (б) укладом сельской жизни (зимой потребители переходят на сделанные летом заготовки и собранные овощи).
2. Логистический путь от Самары (ближайшая оптовая база) до Клявлино имеет большое транспортное плечо, что требует наличия вместительного склада для минимизации поездок.
3. Популярная в городах система «магазин у дома» не работает, что обусловлено низкой плотностью населения.

С.М. Ягуткин выделяет следующую черту сельских продуктовых магазинов: их руководители не стремятся оформлять витрины и заниматься дизайном [10]. В подтверждение этого тезиса можно отметить, что владелец «Ириса» оформил только вывеску с названием, а оформление внутреннего интерьера отсутствует. Из организационных недостатков можно отметить, что одна касса из двух обычно не работает. Такая ситуация приводит к тому, что магазин работает, совмещая поточное обслуживание и метод индивидуального обслуживания (к причинам ещё следует добавить маленькую площадь торгового зала, до 150 кв. м), который предполагает траты времени на одного клиента в размере 10 минут, что приводит к экономическим издержкам. Их увеличение также может вызвать нехватка специалистов. Интервьюируемый признает, что одной из главных проблем является отсутствие хороших кадров — а именно грузчиков (с продавцами ситуация лучше: коэффициент стабильности равен примерно 63 %, то есть более половины сотрудников проработало более 5 лет). В целом, работники обеспечивают высокий уровень межличностного взаимодействия и высокую

³ Показатели муниципальных образований Самарской области. URL: https://rosstat.gov.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=36622424201920202120222023 (дата обращения: 20.11.2023 г.).

⁴ Стратегия социально-экономического развития муниципального района Клявлинский Самарской области на период до 2030 года. URL: https://klvadm.ru/information/economy/strategiya.php?ELEMENT_ID=5415 (дата обращения: 10.12.2023 г.).

культуру обслуживания. С.И. Гаврилюк связывает это с типом розничной торговли — магазин «Ирис» является стационарным, как и большинство предприятий торговли в городе [11]. Расположение нельзя назвать «идеальным»: обычно в сельской местности магазины расположены вдоль автомагистралей и в центре, по данным характеристикам локация лучше у «Пятёрочки» и «Магнита».

Проведем анализ микросреды. Крупные торговые сети обладают более широким ассортиментом товаров, расположены в центре поселения — легкодоступны для потребителей, проводят рекламные компании в средствах массовой информации, так как являются всероссийскими и обладают средствами для этого, предлагают социально значимые товары по более низким ценам (в т. ч. под собственными торговыми марками «Моя цена» и «Красная цена») (табл. 1). В местном несетевом магазине отсутствуют товары самого низкого ценового сегмента.

Таблица 1

Сравнение цен на некоторые категории социально значимых товаров, представленных в магазинах «Магнит», «Ирис», «Пятёрочка»⁵

Наименование товара	Минимальная цена в магазинах, руб. за 1 кг		
	«Магнит»	«Ирис» — объект исследования	«Пятёрочка»
Капуста	21,99	30,00	21,99
Картофель	17,99	23,00	16,99
Крупа гречневая	51,99	62,00	51,10
Масло подсолнечное	99,99	113,75	88,88
Мука	41,15	33,00	24,95
Рыба	123,74	82,00	157,49
Хлеб	69,30	56,67	71,65

Показательно, что поставщики хлебной продукции у всех трех магазинов одинаковы (местное производство), а цена отличается более чем на 25 % в пользу несетевого супермаркета. Конкуренция на протяжении более 10 лет ведётся на ценовом уровне: индивидуальный предприниматель получает преимущества за счёт более низкой цены, хотя вначале планировал ставить высокую наценку. Следует отметить, что во всех трех магазинах ассортимент товаров довольно широк.

Для более подробного анализа конкуренции целесообразно применение матрицы М. Портера⁶, которая описывает три конкурентных стратегии: лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование. Чтобы узнать, какую стратегию применяют магазины на рынке розничной торговли, следует воспользоваться тест-таблицей Х. Вильдемана⁷, учитывающей факторы самого рынка и факторы конкурентоспособности организации (издержки, сервис, качество, гибкость, опережение в нововведениях).

Следует отметить, что для рынка розничной торговли в сельской местности, на наш взгляд, подходит только стратегия лидерства в издержках и стратегия фокусирования: стратегия дифференциации неприменима, особенно для малого бизнеса, но крупные сетевые магазины опираются именно на неё с использованием своих факторов конкурентоспособности (издержки и сервис средние, качество, гибкость и опережение в нововведениях большие). Итак,

⁵ На основе данных: Мониторинг цен на социально значимые товары первой необходимости на территории м.р. Клявлинский по состоянию на 05.12.2023 г. URL: https://vk.com/wall-160703735_25447 (дата обращения: 8.12.2023 г.).

⁶ Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л.С. Ружанская, Е.А. Якимова, Д.А. Зубакина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 112 с. — С. 35.

⁷ Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л.С. Ружанская, Е.А. Якимова, Д.А. Зубакина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 112 с. — С. 36.

рыночная ситуация в сельской местности, характеризующаяся средним многообразием продуктов, малым размером рынка, темпом его роста и малой изменчивостью спроса, категорично не предлагает стратегию дифференциации, для которой необходимы большое разнообразие, средние размеры рынка и темпы его роста, изменчивый спрос, но магазины с помощью своих конкурентных преимуществ способны выбирать именно эту стратегию. Таким образом, лидеры на рынке розничной торговли в сельской местности обладают следующим конкурентным преимуществом — специализацией, которая является внутренним преимуществом и которая нацелена на широкий круг потребителей, то есть диапазон конкуренции шире. Тест-таблица Вильдемана «советует» выбирать магазину «Ирис» фокусирование: оно предполагает концентрацию на одном сегменте через низкие цены, уникальное предложение (многие товары особых брендов можно купить только в этом магазине) и создание особой репутации при обслуживании рынка. Владелец магазина в интервью подтверждает это словами о наличии «своего покупателя и своего ассортимента». Магазин «Ирис» действует по стратегии фокусирования, потому что: (1) цены на социально значимые товары выше, так как предлагаются более качественные продукты (то есть узкий диапазон конкуренции внешними преимуществами — удовлетворении потребности по более высокой цене); (2) малый рынок; (3) имеются необходимые конкурентные преимущества.

Малым торговым предприятиям, в частности и магазину «Ирис», целесообразно будет отойти от стратегии фокусирования, выбранной неосознанно на основании объективной внутренней и внешней ситуации, и выбрать стратегию лидерства в издержках, которую обычно выбирают фирмы с высокими издержками и с малым качеством, сервисом и гибкостью, потому что рынок без перспектив и спрос неизменчив, из-за чего снижение издержек и повышение рентабельности увеличит прибыль при сохранении особого ассортимента и фокусирования на дифференциации.

Это говорит о том, что рынок продовольственных товаров в сельской местности является монополистической конкуренцией — рыночные институты работают, но не так эффективно, как, например, при олигополии или совершенной конкуренции: индивидуальные предприниматели на селе обладают особенным ассортиментом, то есть товары в целом на рынке неоднородны и сильно дифференцированы, и могут предлагать продукты по цене выше, чем конкуренты, для обеспечения потребности покупателей в качественной продукции, что говорит о несовершенстве предложения как рыночного института и, соответственно, о небольшом монополизме [12; 13].

После рассмотрения конкурентной ситуации на рынке магазинов в Клявлинском районе целесообразно приступить к анализу потребителей как части микросреды магазина «Ирис». В муниципальном мониторинге цен присутствуют только три магазина, что свидетельствует о признании «Ириса» со стороны органов власти значимым игроком. Также в целом розничные покупатели в личных беседах положительно оценивают работу магазина. С целью более широкого рассмотрения мнения потребителей следует привести оценку от потребителей-участников тендерных закупок сайте Всероссийского Бизнес Центра.⁸ Очевидно, что бюджетные организации довольны осуществленными услугами и качеством товаров и имеют устойчивые отношения с магазином.

Как замечает сам индивидуальный предприниматель, — «Есть лояльные покупатели». Он также выделяет следующую особенность, различающую сельский рынок от городского и связанную с подходом к маркетингу: «Рекламы нет — она бессмысленна, есть «сарафанное радио». Другими словами, на селе не так хорошо развиты средства массовой информации и жители не слишком восприимчивы к маркетингу, чтобы организации проводили рекламные

⁸ Всероссийский Бизнес Центр. URL: <https://vbankcenter.ru/contragent/309631828100032> (дата обращения: 11.11.2023 г.).

компаний, но клявлинцы, обмениваясь друг с другом своими мнениями и новостями, формируют устойчивый образ магазина «Ирис» у друг друга, тем самым рекламируют его и создают группу лояльных покупателей.

Перейдём к рассмотрению внутренней среды магазина и выбору стратегий. С целью минимизации налогов предприниматель придерживается критериев патентной системы налогообложения (выручка до 60 млн руб. в год и не более 15 сотрудников). Исходя из этого и внешних условий, магазин выбирает оборонительную стратегию.⁹ Она заключается в поддержании существующей позиции на рынке, то есть не предполагает рост и проникновение, но и не нацелена на обеспечение выживания фирмы. Оборонительная стратегия обычно применяется крупными организациями, когда они удовлетворены своей деятельностью или стратегию роста невозможно осуществить. Именно поэтому данная стратегия подходит магазину «Ирис», так как наращивать обороты невозможно из-за налогового режима и ИП (индивидуальный предприниматель) имеет устойчивую позицию на рынке. Руководителю необходимо сосредоточиться на существующих направлениях в бизнесе и сохранить своё место в конкурентной среде. Чтобы описать способы достижения этих целей, обратимся к SWOT-анализу [14] в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ деятельности магазина «Ирис»

<u>Сильные стороны</u>	<u>Слабые стороны</u>
Низкие цены, особый ассортимент, высокое качество продукции, достойный сервис, торговля с бюджетными организациями, хорошая репутация у покупателей.	Неширокий ассортимент, ограничение предельной выручки в рамках патентной системы, кадровые проблемы (низкий уровень менеджмента), метод индивидуального обслуживания.
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
Поддержка малого бизнеса от государства, повышение квалификации сотрудников.	Ужесточение конкуренции, депопуляция.

Составлено авторами

Для составления конкретных решений следует сделать таблицу SWOT-анализа, основанную на пересечении полей (табл. 3).

Таблица 3

Перспективы развития магазина «Ирис» на основе SWOT-анализа

	<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
<u>Сильные стороны</u>	Следует сохранить высокий уровень сервиса и хорошую репутацию у покупателей для того, чтобы при повышении квалификации сотрудников улучшить эти сильные стороны.	Стараться держать низкие цены, поддерживать высокий уровень сервиса и качества продукции, чтобы достойно конкурировать. В дальнейшем с учётом увеличения влияния тенденции депопуляции можно будет расширить торговлю с бюджетниками.
<u>Слабые стороны</u>	При условии поддержки малого бизнеса от государства и возможного смягчения налогового законодательства можно будет попробовать преодолеть максимальную сумму выручки; повышение квалификации сотрудников (в особенности управляющего персонала) решит кадровые проблемы.	Необходимо решить кадровый вопрос с помощью применения методов менеджмента, чтобы выдержать конкуренцию на рынке труда и снизить издержки (это позволит не проиграть в конкурентной борьбе и не потерять своих позиций на рынке, так как снижение издержек ведёт к росту прибыли). Подумать о широком применении метода поточного обслуживания клиентов и о внедрении самообслуживания — они снизят издержки, что повысит конкурентные преимущества.

Составлено авторами

⁹ Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для вузов / В.В. Коршунов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с.

Исходя из вышеизложенного, магазин «Ирис» имеет потенциал к росту на рынке, способен осуществлять стратегию глубокого проникновения, но внешние факторы (патентная система налогообложения, демография) не позволяют это сделать, поэтому индивидуальному предпринимателю в условиях долгосрочной тенденции снижения выручки необходимо удержать свои позиции на рынке, начав снижать издержки двумя способами: (1) улучшить менеджмент; (2) отойти от метода индивидуального обслуживания.

Руководитель магазина, говоря о своих планах, упомянул, что рассматривает репрофилирование в магазин-склад (аналогично «Чижик» и открывающейся в районе «Победе»), объясняя это тем, что «меньше сотрудников нужно, удобнее». Но он не уверен в том, что это будет востребовано на рынке, поэтому ждёт первых результатов нового конкурента и его влияния на микросреду. Гипотетически сельские жители могут не воспринять новый формат (требуется участие в коммуникации с двумя акторами «покупатель-продавец»), однако, в селе Кошки Самарской области магазин «Победа» смог занять свою нишу и получить лояльных покупателей.

Таким образом, в рассматриваемой ситуации на розничном рынке основными игроками можно назвать два сетевых супермаркета и один несетевой, при этом последний устойчиво развивается и имеет возможности для сохранения занимаемой ниши. Муниципальный уровень стратегического планирования дополняет и развивает региональную стратегию², в которой именно торговля выделяется как одна из отраслей, которые будут вносить большой вклад в экономическое развитие региона. В «Стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года» уделяется внимание современным методам ведения торговли, усовершенствованию традиционных методов и поддержанию конкуренции — эти положения должны быть взяты на вооружение также и муниципальными властями, которым были предложены способы достижения этих целей. Отдельно отмечено создание единого торгового бренда «Клявлинский экопродукт» с целью организации взаимодействия между торговыми сетями и производителями, а также размещение шелфтопперов на полке с товарами местных производителей.

SWOT-анализ Клявлинского района, представленный в «Стратегии социально-экономического развития муниципального района Клявлинский Самарской области на период до 2030 года»⁴, в качестве слабых сторон и угроз включает в себя: проблемы с демографией, недостаток квалифицированных кадров и слабо развитая логистика — эти пункты применимы также и к отрасли розничной торговли. В SWOT-анализе магазина «Ирис» представлены первые две угрозы, что говорит о том, что слабые стороны муниципального образования влияют на малые торговые предприятия, поэтому восполнять их должны органы местной власти при участии местных предпринимателей. Кроме того, одна из возможностей, представленных в Стратегии, а именно поддержка предпринимательства, является ключевой для субъектов малой розничной торговли. Таким образом, стратегическое планирование муниципального района должно быть взаимосвязано с интересами предпринимателей.

Для более убедительного тона вышеприведенных предложений стоит привести пример, показывающий, что ситуация в Клявлинском районе Самарской области не уникальна, а вполне является общей закономерностью ведения розничной торговли в сельской местности. Журналисты «Контур Маркет» (группа компаний СКБ Контур) взяли небольшие интервью у предпринимателей сельской торговли по всей России.¹⁰ Анализ этих данных показал, что владельцы магазинов понимают рынок: они видят в торговых сетях серьёзных конкурентов; осознают, что рост невозможен из-за ужесточения конкуренции; предлагают товары высокого

¹⁰ «С пятёрочками и магнитами деремся» — как живут магазины в глубинке. URL: <https://kontur.ru/market/spravka/25345-s-pyatyorochkami-i-magnitami-deremsa-kak-zhivut-magaziny-v-glubinke> (дата обращения: 14.10.2023 г.).

качества и обеспечивают высокий уровень обслуживания из-за того, что продавцы тесно связаны с покупателями (учитываются их предпочтения и заявки у поставщиков делаются на основе социокультурных факторов); некоторые уходят от широко распространённого индивидуального метода обслуживания и переходят сразу на самообслуживание, немногие покупают франшизы.

Полагаем, что для поддержки розничной торговли и в целом для экономики района муниципальная власть должна задуматься о демографической ситуации, а именно найти способы «удержания» жителей в районе и добиться хотя бы нулевого общего прироста (на эту же проблему Самарского региона обращает внимание Абрамова О.С. [15]). Кроме этого, нужно уделить большее внимание нестационарной и полустационарной торговле. Стратегическая цель «Создание благоприятной бизнес-среды для активизации предпринимательства в сфере производства и переработки сельхозпродукции, стимулирование фермерства» муниципальной стратегии развития предполагает создание инфраструктуры для поддержки фермерских хозяйств и производителей Клявлинского района в форме «фермерского рынка». Также в стратегии указано достижение нормативов минимальной обеспеченности населения площадью стационарных, не стационарных торговых объектов, обеспечение комфортных условий для потребителей при получении услуг розничной торговли с возможностью выбора торгового формата; повышение уровня сбалансированности торговых форматов за счет развития ярмарочной торговли. Наличие разных форматов обусловит высокую конкурентную среду между форматами и внутри них, что повысит качество продукции и оказания услуг и даст возможности для роста отрасли. Следовательно, нужно строить крытые рынки, логистические центры для местных товаропроизводителей, которым сложно поставлять свои продукты в сетевые магазины, имеющие своих поставщиков и систему контрактов с ними; следует оказывать содействие в развитие ярмарочной торговли (цены на ярмарках и сельскохозяйственных рынках в большинстве случаев ниже, что выгодно для потребителя) и способов сбыта продукции у домохозяйств, крестьянских хозяйств, местных мелких и средних производителей. Отдельно выделяем в качестве меры поддержки торгового бизнеса обучение и переподготовку управленческих кадров, так как непосредственно в магазине «Ирис», являющимся примером несетевого розничного магазина в данном исследовании, существует возможность для повышения квалификации управляющего персонала, что повысит качество менеджмента и позволит магазину более уверенно устойчиво функционировать на рынке.

Выводы

В работе проведен анализ ситуации на локальном уровне экономического пространства на примере розничного рынка сельского поселения железнодорожная станция Клявлино Клявлинского муниципального района Самарской области.

Малые предприятия являются одним из инструментов развития экономики. Их пространственный потенциал, реализуемый в наиболее массовом виде деятельности Клявлинского района розничной торговле способен внести значимый вклад в экономический рост. Выявленные особенности розничной торговли в сельской местности включают в себя:

1. Сильную конкуренцию и тенденцию к её ужесточению.
2. Невозможность применения рекламы.
3. Сезонные колебания.
4. Невозможность осуществления системы «магазин у дома».
5. Более высокие издержки и цены.

Проблематика исследования заключается в необходимости раскрытия пространственного потенциала малых предприятий в целях противодействия оттоку населения из периферийной местности в агломерационное ядро региона (Самарско-Тольяттинская агломерация). Вследствие депопуляции ухудшается ситуация на муниципальном рынке розничной торговли: уменьшается количество потребителей товаров и услуг, что усиливает конкуренцию и уменьшает прибыльность. муниципального образования.

Торговые сети занимают лидирующие позиции на рынке, некоторым индивидуальным предпринимателям удаётся конкурировать с ними, применяя стратегию фокусирования на издержках и фокусирования на дифференциации. Чтобы сохранить свои позиции на рынке и осуществить грамотно оборонительную стратегию, руководителям следует снижать издержки и повышать качество продукции и сервиса.

Выводы по поводу рынка розничной торговли в сельской местности, сделанные на основе примера Клявлинского района, подтверждаются фактами из разных регионов России:

1. Розничная торговля на селе представляет собой борьбу за уменьшающееся количество покупателей между торговыми сетями, которые предлагают более широкий ассортимент товаров, но по более высокой цене и более низкого качества, и индивидуальными предпринимателями, продающими продукты хорошего качества по более низкой цене со скудным, но уникальным ассортиментом.
2. Розничная торговля в сельской местности в качестве преимуществ имеет высокий уровень сервиса, основанный на доверии между продавцами и покупателями, более низкие издержки на старте создания магазина (владелец магазина «Ирис», живущий в областном центре, отмечает, что «в городе открыли бы только небольшой ларёк без перспектив») и, соответственно, высокую вероятность окупаемости вложенных средств (так как в некоторых сёлах, деревнях не развита инфраструктура и можно успеть — пока окончательно не случилась депопуляция — развиться на рынке, занять свою нишу и, так сказать, «ухватить последний лакомый кусочек»), а в качестве недостатков — рост конкурентной борьбы, в долгосрочной перспективе рецессия.
3. Перспективы развития розничной торговли заключаются в том, что, во-первых, будут активно применяться методы поточного обслуживания и самообслуживания, которые снизят издержки, позволив тем самым удержаться магазинам «на плаву», во-вторых, руководители и управляющий персонал могут изучить основы менеджмента, что повысит качество сервиса и изменит ситуацию на рынке труда в розничные торговли в лучшую сторону.

В работе обоснованы перспективы дальнейшего развития потенциала малых торговых предприятий и предложены рекомендации о дополнениях в стратегические документы. Основные стратегические направления развития малых торговых предприятий на муниципальном и локальном уровнях экономического пространства уже заложены в Стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года и Стратегии социально-экономического развития муниципального района Клявлинский Самарской области на период до 2030 года. Таким образом, предложенные авторские акценты на усилении некоторых мер не противоречат утвержденной экономической политике и способны ускорить повышение эффективности развития муниципальной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, С.А., Ложко, В.В. О пространственном подходе в теории региональной экономики / С.А. Иванов, В.В. Ложко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2015. — Т. 9, № 1. — С. 18–25.
2. Гранберг, А.Г. Экономическое пространство России / А.Г. Гранберг // Экономика и управление. — 2006. — № 2. — С. 11–15.
3. Скоробогатова, Ю.А. Роль малого предпринимательства в социально-экономическом развитии моногородов Иркутской области / Ю.А. Скоробогатова, А.А. Балдина. — DOI 10.17150/2411-6262.2015.6(6).13. // Baikal Research Journal. — 2015. — Т. 6, № 6. — С. 107–115.
4. Бессонов, И.С. Тенденции и перспективы развития малых предприятий в экономическом пространстве региона: монография / И.С. Бессонов, Е.Н. Королева; Самарский государственный экономический университет. Самара: Изд-во СГЭУ, 2023. — 176 с.
5. Бессонов, И.С. Структуризация экономического пространства и методы пространственного анализа как особенности идентификации пространственного потенциала малых предприятий / И.С. Бессонов // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства: Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции / под ред. Эсетовой А.М. Махачкала: Информационно-Полиграфический Центр ДГТУ, 2020. С. 64–67.
6. Бухвальд, Е.М. Институциональные проблемы стратегирования пространственного развития / Е.М. Бухвальд. — DOI 10.21686/2073-1051-2023-1-80-98. // Федерализм. — 2023. — Т. 28, № 1(109). — С. 80–98.
7. Зайцева, О.О. Сельские территории как объект управления: понятие, функции, типологии / О.О. Зайцева // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 6-2. — С. 416–420.
8. Абрамова, О.С. Исследование демографических тенденций в региональном аспекте / О.С. Абрамова. — DOI 10.33293/1609-1442-2023-4(103)-39-51. // Экономическая наука современной России. — 2023. — № 4(103). — С. 39–51.
9. Ивашкин, М.В. Специфика менеджмента и перспективы развития розничной торговли в сельской местности / М.В. Ивашкин // Вестник Тихоокеанского государственного университета. — 2022. — № 1(64). С. 139–144.
10. Ягуткин, С.М. Социально-экономические особенности управления процессом обслуживания покупателей в сельских магазинах / С.М. Ягуткин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2010. — № 3(35). — С. 81–86.
11. Гаврилюк, С.И. Совершенствование розничной торговой сети потребительской кооперации в сельской местности / С.И. Гаврилюк // Развитие кооперации: отечественный и зарубежный опыт: материалы Международной научно-практической конференции, Липецк, 07 декабря 2017 года. Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. — С. 152–157.

12. Толмачев, А.В. Проблемы построения системы реализации продукции малого хозяйствования / А.В. Толмачев, Е.В. Гришин // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2016. — № 120. — С. 282–294.
13. Северин, С.А. Государственное антимонопольное регулирование торговой деятельности и его влияние на развитие конкуренции на потребительском рынке / С.А. Северин, Т.В. Емельянова // Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей IX международного форума молодых ученых, Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. — С. 132–135.
14. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 132 с.
15. Абрамова, О.С. Интегральная оценка социально-демографического потенциала регионов Приволжского федерального округа / О.С. Абрамова. — DOI 10.34925/EIP.2023.150.1.086. // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 1(150). — С. 428–431.

Bessonov Igor Sergeevich

Samara State University of Economics, Samara, Russia
E-mail: igornews@rambler.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1118-336X>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=827280

Baranov Aleksander Vladimirovich

Samara State University of Economics, Samara, Russia
E-mail: sany0nort@yandex.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1216330

Strategic prospects for the development of small trading enterprises in rural areas (using the example of the Klyavlinsky district of the Samara region)

Abstract. The spatial development of the regional economy implies the formation of a single economic space characterized by equal provision of basic socio-economic standards of consumption. The peripheral parts of the region are included in the complex process of strategic development, however, they are inferior to the territories of the economic core (Samara-Tolyatti agglomeration) in many indicators. One of the factors of improving the quality of the economic space at the municipal structural level and the driver of economic growth can be the spatial potential of small enterprises, which means the ability of small enterprises to have a multidimensional positive impact on the development of the economic space of the region.

The article analyzes the retail market in the Klyavlinsky district of the Samara region and proves the possibility of its classification as a monopolistic competition. A survey of a non-chain retail store successfully competing with representatives of large retail chains was conducted using interviews with the head, and the characteristic features of the company's activities were determined. The potential ways of conducting competition in the rural market are described and the features of retail trade in rural areas, as well as its differences with urban conditions, are highlighted.

For a comprehensive study of the possibilities of disclosing the spatial potential of small commercial enterprises of Klyavlino Station, strategic documents at the regional and municipal levels are analyzed, promising areas of regulation requiring special emphasis of the economic policy are highlighted. According to the results of the study, the directions of development for an individual entrepreneur competing in the local market with retail chains are proposed, and recommendations are given to municipal authorities on the disclosure of the spatial potential of small enterprises within the retail trade.

Keywords: region; sub-region; spatial development; regional development; strategic planning; small enterprises; retail; food market