

### ***Dialogue and monologue***

*The article is devoted to the analysis of problem-focused model of dialogical communication. Compares features of the dialogic and monologic interactions that implement «the meanings for themselves and for other meanings» in different stages of communication: perception, communication, interaction and integration. As a central, nuclear, moment of interaction deals with the game, analyzes its components: performance and competition, — the peculiarities of their realization in monologic and dialogic interaction at different levels and stages of communication, paradoxes and trends dialogic and monologic interactions. Highlights a life-changing potential of dialogical communication, its focus not only on problems, but on the development of the subjects of communication, the transformation of their life.*

**УДК 658.879:332.1**



© ***Tatiana Artemenko***

*доцент кафедры мировой экономики и таможенного дела Хабаровского государственного университета экономики и права, кандидат экономических наук, доцент (Россия)*

© ***Tatiana Artemenko***

*Associate professor of the Department of world economy and customs of Khabarovsk state university of Economics and Law, PhD in Economics, Associate professor (Russia)  
e-mail: tv-artemenko@mail.ru*

## **МАГАЗИНЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ**

*В статье названы аргументы неоднозначной оценки развития торговли региональными товарами. Определена необходимость изучения лучших практик в этой области и их тиражирования. Кратко раскрыты основные составляющие концепции магазинов региональных товаров с указанием практики реализации в отдельных российских регионах.*

Актуальность исследуемой темы определяется, во-первых, развитием в России проектов по созданию сети фирменных (брендовых) магазинов. Во-вторых, неоднозначностью оценки этого процесса со стороны его участников — товаропроизводителей, торговых сетей, администраций регионов и муниципалитетов.

В качестве аргумента «ЗА» приведем мнение руководителя Департамента социальных и маркетинговых исследований Центра политической конъюнктуры России о том, что торговля натуральными продуктами местного производства — одновременно и востребованный бизнес, и социально значимый проект, и долгосрочный тренд... Мода на экопродукты и желание поддержать местного производителя охватывают крупные российские города, что приводит к локализации рынков, сближению производителя сельхозпродуктов и потребителя... Это общемировой тренд [1]. Действительно, в большинстве регионов работа по продвижению продукции местного производителя на локальный рынок активизировалась, в числе регионов-лидеров Пензенская, Тюменская, Свердловская, Вологодская области, Ставропольский край и др. Так, в Тюменской области в 2016 г. поддержка деятельности организаций, объединяющих магазины шаговой доступности в сеть, ориентированную на местного производителя, являлась ключевым направлением деятельности [2]. В ряде регионов работа организуется на основе концепции или целевой программы. Например, во Владимирской области это Концепция стимулирования продвижения отечественных продовольственных товаров, в том числе молока и молочной продукции, на региональном рынке продуктов питания, а в Ярославской — Концепция стимулирования продвижения продовольственных товаров местных товаропроизводителей на региональном рынке продуктов питания.

С другой стороны, еще в 2012 г. в Пермском крае многие участники краевого проекта «Покупай пермское», основанного во время кризиса, уже считали, что он свою задачу выполнил. Кроме того, гендиректор кондитерской фабрики Б. Швайцер высказал следующее: «С самого начала существования проекта было противоречие между рыночной экономикой, где все работают на общем рынке и не имеют никаких преимуществ, и желанием обеспечить местным производителям поддержку. Это противоречие не может быть разрешено ни административными, ни налоговыми рычагами» [3]. Премьер-министр России Д. Медведев, выступая 17 мая 2013 г. на совместном заседании высшего и генерального советов партии «Единая Россия», призвал субъектов Российской Федерации воздержаться от чрезмерного продвижения региональных брендов, что может привести к «региональному сепаратизму» [4].

Неудовлетворение проектами подобного рода возникает и по другим причинам. Так, в Хабаровском крае проект поддержки местных производителей продуктов питания «Наш выбор 27» стартовал в конце 2016 г. и на данный момент реализован первый этап — создан продуктовый бренд региона и начато его использование для выделения продукции местных производителей на полках торговых сетей. И только второй этап проекта предполагает разработку профильной программы. В этой связи участники

проекта — производители и торговые сети — видят в нем недостатки и считают, что проект нуждается в доработке, а также в правительственной поддержке, причем не только консультативной и рекомендательной, а конкретно действенной [5].

Что касается магазинов региональных товаров (далее — МРТ), то, например, в Орловской области в 2010 г., когда начали создавать сеть магазинов с продукцией местных производителей, было выявлено много нарушений в части размещения магазинов, соблюдения санитарно-эпидемиологического законодательства и др., в итоге было возбуждено свыше десятка административных дел. Оценивая данную ситуацию, депутат горсовета Ю. Малютин тогда отмечал, что идея создания сети для местных производителей хорошая, но проводить в жизнь ее надо строго в рамках закона [11]. В свою очередь, например, руководитель агентства «Az-za», маркетолог Н. Жиляков не видел ниши для существования МРТ, в том числе «Покупай ульяновское!», так как небольшие розничные сети менее востребованы покупателями, поскольку не могут предложить покупателю либо большой ассортимент, либо эксклюзивные товары, либо низкие цены, а также не решат и проблемы небольших производителей, которым не хватит объемов производства для обеспечения сети «Покупай ульяновское!», так же как и для поставки продукции в 50 магазинов независимой сети [7]. Отметим, что в Ульяновской области проект был запущен позже, чем планировалось, и действительно оказался неудачным.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие МРТ как составляющей продвижения товаров местных производителей на локальном рынке имеет право на существование. Однако, во-первых, очевидна целесообразность изучения и обобщения лучших практик не только на региональном, но и на федеральном уровнях с целью их тиражирования. Здесь уместно привести опыт Японии [8], где в Токио первые МРТ (антенна-шоп) открылись в начале 1990-х гг. В указанных выше целях представляет интерес практика Японского центра регионального развития по продвижению концепции МРТ за рубеж, которая включает проведение туров по антенна-шопам и организацию семинаров для иностранцев, желающих развернуть подобную инициативу в своих странах. Во-вторых, при организации деятельности по продвижению товаров местных производителей на потребительском рынке, в том числе через МРТ, необходимо соблюдать порядок пользования инструментарием, не нарушая международное и российское законодательство.

В данной статье представлены результаты очередного этапа исследования, которое ведется с 1998 г. и объектом которого являются фирменные магазины товаропроизводителей. Предметом современного периода исследования, выполняемого с 2016 г. по настоящее время, является организаци-

онная сфера торговли региональными товарами. Целью данного этапа исследования (2017 г.), завершающего период, является формирование концепции МРТ. Информационная база данного этапа исследования включает правовые акты и нормативно-технические документы администраций регионов и муниципалитетов и информацию их официальных сайтов, другие ресурсы сети Интернет — публикации специализированных и новостных сайтов, предприятий и др., а также собственные наблюдения в ходе зарубежных стажировок в Германии, Франции, Японии и более ранние публикации автора [9; 10]. При проведении исследования использовались следующие методы научных исследований — анализ и синтез, индукция, аналогия, абстрагирование, обобщение, наблюдение, сравнение. Исследование проводилось следующим образом. В течение всего периода велся сбор первичной информации о региональном опыте открытия МРТ. По мере формирования массива данных проводилась его обработка и были выделены основные области сравнения различных практик. Далее были сформулированы признаки и разработана классификация МРТ, охарактеризованы отдельные группы магазинов [9; 10]. Завершилась работа на данном этапе определением основных составляющих концепции МРТ и краткой их характеристикой. Именно эти результаты исследования изложены ниже.

МРТ как явление, а не единичный, частный случай, в России появились в конце 2000-х гг., когда в Пензенской области в соответствии с распоряжением регионального Правительства стали открываться фирменные (брендовые) магазины, реализующие продукцию пензенских товаропроизводителей. Такой вывод можно сделать на основе результатов изучения в 2013 г. более двух сотен правовых и нормативно-технических документов федерального, регионального и муниципального уровня.

Изучение зарубежной и российской практик позволило сформировать начальный вариант концепции МРТ, выделив 8 основных ее составляющих, перечень которых приведен в таблице.

#### **Параметры концепции магазинов региональных товаров (МРТ)**

ЦЕЛИ	Для каких целей открываются МРТ?
КТО	Кто инициатор и организатор работы по открытию МРТ?
КАК	Какие способы открытия и источники финансирования МРТ?
КАКОЙ	Какие виды и типы МРТ?
ЧТО	Для продажи каких товаров?
КОМУ	Кто является целевым сегментом МРТ?
ГДЕ	Где открываются МРТ?
СКОЛЬКО	Какое количество МРТ открывается?

Охарактеризуем кратко каждую из составляющих концепции.

### 1. Цели открытия МРТ.

В большинстве регионов МРТ открываются для продвижения продукции местных производителей на локальном потребительском рынке. И только ограниченное число регионов изначально ориентируются на расширение географии в перспективе. В качестве частного примера можно назвать Омскую и Вологодскую области, где планируется открывать магазины, соответственно, «Омский продукт» и «Настоящий Вологодский продукт» в других регионах, в том числе столичных городах. В отличие от подобных зарубежных проектов, способствование развитию туризма не определяется в качестве целей открытия МРТ, что, на наш взгляд, не дальновидно, учитывая усилия, предпринимаемые в России в сфере развития въездного и внутреннего туризма.

### 2. Инициатор и организатор работы по открытию МРТ.

При реализации проектов, масштабных по количеству открываемых МРТ, инициатива в большинстве регионов исходит от регионального правительства или лично губернатора либо от объединений представителей бизнес-сообщества. Так, например, региональные сети МРТ в Ставропольском крае, Вологодской и Тюменской областях созданы по предложению губернаторов, в Пензенской, Омской и Орловской областях инициатива исходила от региональных правительств, а в Самарской области — от местного Союза работодателей.

Что касается выбора организатора работы по открытию МРТ, то подход зависит от ряда факторов, в том числе и способа открытия МРТ, а также их количества и др. Так, в 2015 г. в Ярославской области в процесс поиска организатора работы по открытию 9 МРТ были вовлечены НП «Рыбинский союз предпринимателей малого бизнеса», НП «Рыбинский центр развития деловой активности», РТПП. В Ульяновске в 2013 г. к реализации проекта по открытию сети МРТ шаговой доступности под брендом «Покупай ульяновское!» на условиях государственно-частного партнерства планировалось привлечь в качестве партнера ООО «Дворцовый ряд — МС». Однако в дальнейшем ситуация изменилась и первый магазин был открыт в 2014 г. пайщиками кооператива, в числе которых — местные производители конечного продукта и региональное Агентство по развитию сельских территорий. В той же Ульяновской области частные инвесторы были организаторами сети магазинов фермерских продуктов под брендом «Соседушка».

### 3. Способы открытия и источники финансирования МРТ.

Исследование показало, что МРТ могут быть открыты путем репрофилирования действующих предприятий торговли или строительства новых. Они создаются на условиях государственно-частного партнерства, в том числе с использованием франчайзинга, за счет частных инвестиций,

в том числе путем кооперации и другими способами, в том числе комбинацией указанных выше. Так, в Тюменской области проект по открытию МРТ в формате «у дома» реализуется как франчайзинговый [11]. По инициативе Правительства Тюменской области была создана региональная франшиза, покупатель которой получает брендбук с руководством по работе, возможность автоматизированного заказа продукции, программу продвижения и специальных акций, консультационную поддержку, возможность обучения персонала по специальной программе. В Республике Коми региональная сеть под маркой «Матõ» (с языка коми «близко, рядом») создана как потребительский кооператив, в который вошли крупные производители пищевой продукции республики [12], а выше указывалось, что в Ульяновской области в состав кооператива, открывшего МРТ, вошли не только товаропроизводители, но и региональное Агентство по развитию сельских территорий. В Тюменской области считают, что развитие объединений магазинов шаговой доступности поможет сохранить мелкую розницу и небольших производителей, обеспечив им рынок сбыта [2].

#### 4. Виды и типы МРТ, способ организации торговой деятельности.

Исследование позволяет сделать вывод, что МРТ, как правило, это универсальные магазины, осуществляющие продажу широкого ассортимента продовольственных товаров. Можно привести единичный пример универсального МРТ промышленной специализации в Пензенской области, а также единичный пример специализированного МРТ, осуществляющего продажу мясопродукции в Красноярске. Что касается типа МРТ, то он в большей степени приближен к типам — магазин «Продукты» и мини-маркет. В Ярославской области МРТ представляют собой небольшие торговые точки под названием «Лавки ярославских производителей». По способу организации торговой деятельности российские МРТ — это фирменные магазины, развивающиеся преимущественно в сетевом формате.

#### 5. Ассортимент товаров МРТ.

Как было сказано выше, через МРТ реализуются в основном продовольственные товары универсального ассортимента локальных производителей предприятий, в отдельных регионах ассортимент расширяется за счет продукции крестьянско-фермерских и личных подсобных хозяйств. Широта ассортимента определяется количеством предприятий, присоединившихся к проекту. Региональные различия касаются и доли продукции местного производства в объеме товарооборота МРТ, в Пензенской области — это 60 %, в Ульяновской — 80 %, в Ярославской — 100 %. По сути, магазины во многих регионах не являются МРТ в чистом виде, так как значительная их часть создается в формате «у дома», что предполагает продажу и других товаров соответствующего спроса. Различаются МРТ и с

точки зрения территориального охвата ассортимента, что можно проиллюстрировать посредством названия МРТ — Омский продукт, Ярославский продукт, Башкирский продукт и Дары Бессоновской земли, Сердобский и Кузнецкий продукт (районы Пензенской области).

#### 6. Целевой сегмент.

В российских регионах МРТ ориентированы на покупателей локального рынка, преимущественно местных жителей, особенно в последнее время, так как развиваются в формате магазинов «у дома», то есть размещаются в различных районах населенного пункта. Исключение составляют МРТ, расположенные в центре населенных пунктов, покупки в которых могут осуществлять туристы и гости.

#### 7. Местонахождение и месторасположение МРТ.

Различается подход регионов и в размещении МРТ при наличии общей тенденции к локализации. Только в Омской области озвучивались планы открытия МРТ «Омский продукт» в Новосибирской и Московской областях, а в Вологодской области — открытие МРТ «НВП» в Санкт-Петербурге и Москве, а затем и в других регионах. На локальном рынке в большинстве случаев сначала открывают МРТ в столице региона (района), а затем в регионе. В отличие от этого, например, в Пензенской области изначально велась работа по открытию МРТ во всех районах. Что касается месторасположения МРТ на территории населенного пункта, то на начальном этапе они открывались в центре населенного пункта или ближе к нему, а в настоящее время — в микрорайонах.

#### 8. Количество открываемых магазинов.

В большинстве регионов создается сеть МРТ, при этом имеет место различие в их масштабах. В Пензенской области, например, где программа по открытию МРТ реализуется с 2009 г., к концу 2016 г. их функционирует около 40, не планируется увеличения их количества в разы. В то время как в Вологодской области, где проект по открытию МРТ «Настоящий вологодский продукт» реализуется с 2014 г., уже функционирует более 80 «НВП», а к 2020 году планируется увеличить их количество до 200 [13].

Таким образом, МРТ — это уже явление для российского рынка розничной торговли, концепция которого может унифицировать лучшие практики в этой области и способствовать распространению ее оптимальной модели не только в России, но и за рубежом.

### **Список основных источников**

1. Харь, А. Локализация рынков [Электронный ресурс] / А. Харь // Актуальные комментарии. — Режим доступа: <http://actualcomment.ru/lokalizatsiya-rynkov-1607270923.html>. — Дата доступа: 17.03.2017.

2. Селиванов, И. Покупай тюменское! [Электронный ресурс] / И. Селиванов, А. Плеханов // Журнал tmn № 28 (апрель–май 2016). — Режим доступа: [http://1tmn.ru/greater\\_tumen/tyumen\\_region/tyumensky/pokupay-tyumenskoe-4142374.html](http://1tmn.ru/greater_tumen/tyumen_region/tyumensky/pokupay-tyumenskoe-4142374.html). — Дата доступа: 24.09.2016.

3. Вознесенская, К. «Покупай пермское» канет в Лету? [Электронный ресурс] / К. Вознесенская. — Режим доступа: [http://59.ru/text/newscomp\\_dengi/490570.html](http://59.ru/text/newscomp_dengi/490570.html). — Дата доступа: 26.01.2017.

4. Медведев испугался самостоятельности регионов: «региональный брендинг» это сепаратизм, считает экс-президент [Электронный ресурс] / Центр Льва Гумилёва. — Режим доступа: <http://www.gumilev-center.ru/medvedev-ispugalsya-samostoyatelnosti-regionov-regionalnyjj-brening-ehto-separatizm-schitaet-ehks-prezident/>. — Дата доступа: 15.02.2017.

5. Проект «Наш выбор 27» нуждается в доработке и четком управлении — хабаровские пищевики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.mail.ru/economics/28727315/?frommail=1>. — Дата доступа: 19.03.2017.

6. Передельский, Д. Свои среди чужих ? [Электронный ресурс] / Д. Передельский, Е. Шулепова // Российская газета — Экономика Центрального округа № 5231. — Режим доступа: <https://rg.ru/2010/07/13/reg-roscentr/torgovlia.html>. — Дата доступа: 26.01.2017.

7. Беда, О. Региональную продуктовую сеть «Покупай ульяновское!» отдают Олегу Лебедеву [Электронный ресурс] / О. Беда. — Режим доступа: <http://73online.ru/readnews/23426>. — Дата доступа: 15.02.2017.

8. Кадзуёси, Х. «Антенна-шопы» и продукция регионов в большом городе [Электронный ресурс] / Х. Кадзуёси // Nippon.com — Современный взгляд на Японию : [сайт]. — Режим доступа: [www.nippon.com/ru/features/h00104/](http://www.nippon.com/ru/features/h00104/). — Дата доступа: 24.09.2016.

9. Артеменко, Т. В. Магазины региональных товаров: российская и зарубежная практика / Т. В. Артеменко // Актуальные аспекты развития инновационной мезоэкономики : сб. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. — Хабаровск : ХГУЭП, 2016. — С. 231–239.

10. Артеменко, Т. В. Зарубежный и российский опыт продвижения продукции местных производителей / Т. В. Артеменко // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации : материалы II междунар. науч.-практ. конф. — Хабаровск : ХГУЭП, 2016. — С. 50–53.

11. Мультибрендовые магазины местных производителей откроют в Тюмени [Электронный ресурс] // Информационное агентство Тюменская линия. — Режим доступа: <http://t-l.ru/204745.html>. — Дата доступа: 21.09.2016.

12. В столице Коми открыли магазин с продукцией местных производителей [Электронный ресурс] // БЕЗФОРМАТА.RU. — Режим доступа: <http://siktivkar.bezformata.ru/listnews/komi-otkrili-magazin-s-produkciej/51657242/>. — Дата доступа: 06.09.2016.

13. К 2020 году будет 200 магазинов «Настоящий вологодский продукт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://economy.gov35.ru/press-centre/news/k\\_2020\\_godu\\_budet\\_200\\_magazi-nov\\_Nastoyaschiy\\_vologodskiy\\_produk\\_2276/](http://economy.gov35.ru/press-centre/news/k_2020_godu_budet_200_magazi-nov_Nastoyaschiy_vologodskiy_produk_2276/). — Дата доступа: 21.09.2016.

***Stores of regional goods: experience of russian regions***

*The opening of Regional Goods is a modern trend not only in Russia, but also abroad. It allows to solve a number of serious tasks, but in Russia it is used to promote the products of local producers mainly on the local market. The evaluation of the feasibility of opening stores of such format is ambiguous. The beginning of the implementation of the projects in the regions refers to different periods from 2009 to 2016, but not all projects are successful. There is a variety of regional practices that are useful to study and identify the best of them for replication purposes. A lot of experience has accumulated, which allows us to make a wording of the concept of Stores of Regional Goods. The model of this concept implies its goals, subjects, opening methods, types of stores, merchandise, target market, areas of business and number of stores.*