

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 16 • август 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Концептуальные основы эволюции форм розничной торговли

Антипин Ф.А. [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье дана характеристика ряда гипотез (циклических, инвайронментальных, теория конфликтов, теория «большой середины»), объясняющих возникновение и развитие форм розничной торговли, отражен междисциплинарный характер и приоритетные направления исследований в данной области экономического знания. Теоретические положения и выводы, изложенные в статье, будут полезны предпринимателям - представителям российской розничной торговли, аспирантам, научным работникам, занимающимся исследованием проблем розничной торговли; могут быть использованы при разработке стратегий развития отрасли, предприятий торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, теории эволюции форм розничной торговли, тенденций развития современных форм розничной торговли.

Conceptual basics of evolution of retail forms

Antipin F.A. [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Возрастающая роль розничной торговли в экономике разных стран, усиление ее влияния на общество являются общепризнанными. Вместе с тем розничная торговля рассматривается отраслью, «реагирующей как на малейшие колебания в глобальных процессах, так и на изменения в потребительских предпочтениях» [1, с. 250] (Akmaeva, 2012), под влиянием которых современный ритейл претерпевает значительные структурные и институциональные изменения [2, с. 204] (Chaplina, Gerasimova, Maksimenko, 2016; p. 204).

В. Вельброк, исходя из анализа возможных перспектив развития отрасли в глобальном масштабе, замечает, что «в ближайшее десятилетие можно с уверенностью прогнозировать такие перемены, каких мы не видели за последние пятьдесят лет» [3, с. 1] (Wellbrock, 2012; p. 1).

Примером тому может служить развитие современных технологий продаж, основанных на использовании информационных систем и электронных процедур, обеспечивающих развитие «гибридных» – многоканальных [4, 5] (Mitin, 2012; Verhoef, Kannan, Inman, 2015), кросс-канальных [6] (Cao Lanlan, Li Li, 2015) и омниканальных стратегий поведения на рынке [7–10 и др.] (Arson, Camiade, 2013; Mena, Bourlakis, 2016; Trachuk, Linder, 2016; Antipin, 2017 et al.) наряду с сохранением традиционных магазинных (стационарных) и внемагазинных (нестационарных) форм розничной торговли.

В этой связи обоснованным и закономерным является возрастание исследовательского интереса к изучению теоретических положений, объясняющих причины и возможные тенденции эволюции форм розничной торговли [11–15] (Makurin, 2015; Miotto, 2015; McArthu, Weaven, Dant, 2016; Drzazga, 2016–2017).

Результаты исследования и их обсуждение

С. Браун высказывает предположение, что теории институциональных изменений розничной торговли можно подразделить на три группы: циклические (cyclical) – теории, связанные с экономическими циклами; инвайронментальные (environmental) – относящиеся к окружающей среде деятельности; теория конфликтов (conflict theories), в основе которой лежит идея о том, что институциональные изменения в розничной торговле являются результатом конкурентного поведения и взаимоотношений между организациями розничной торговли [16] (Brown, 1987).

Данный подход был использован нами при составлении таблицы, основанной на анализе ряда гипотез, объясняющих возникновение и развитие форм розничной торговли (*табл.*). Вместе с тем материалы исследования включают рассмотрение

ABSTRACT:

The article describes and analyses a number of hypotheses (cyclical, environmental, conflict theories, "Big Middle" concept), which explain how the new forms of retail emerge and develop. We also illustrate the interdisciplinary nature and priority research areas in economics. The theoretic points and conclusions given in the article will be of use to entrepreneurs-representatives of Russian retail, post-graduates, researchers in retail; they can be used to develop the strategies for the development of the industry and trade enterprises.

KEYWORDS: retail, theories of the evolution of forms of retail trade, trends in the development of modern forms of retail trade

JEL Classification: F10, L81 **Received: 20.08.2017 / Published: 31.08.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Antipin F.A. (Philip-ok@mail.ru)

CITATION:

Antipin F.A. (2017) Kontseptualnye osnovy evolyutsii form roznichnoy torgovli [Conceptual basics of evolution of retail forms]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (16). – 2355-2376. doi: 10.18334/rp.18.16.38226

других теоретических положений, в частности, теории «большой середины» («Big Middle»), предложенной М. Леви с соавт. [17, с. 83–88] (Levy, Grewal, Peterson, Connolly, 2005; p. 83–88), и принципа междисциплинарности в изучении эволюции форм розничной торговли [13, с. 272] (McArthu, Weaven, Dant, 2016; p. 272).

К числу циклических теорий относятся теории «колеса розничной торговли» (wheel of retailing), теория жизненного цикла (life cycle theory) и «аккордеона розничной торговли»/«эффект аккордеона» (accordion retailers), в основу которых положен принцип повторяющихся циклов в виде волн [18, с. 137; 19, с. 14–15] (Brizhasheva, 2007; p. 137; Panyukova, 2017; p. 14–15).

Разработанная М. П. МакНеером теория «колеса розничной торговли» отражает развитие форм розничной торговли во временном пространстве: новые формы торговли приходят на смену существующих через последовательную смену фазы выхода на рынок, фазы наращивания, фазы уязвимости торговли [20, 21] (McNair, 1958), каждая из которых имеет свои приоритеты и требует своих управленческих решений [22, с. 16–37; 23, с. 348] (Brown, 1988; p. 16–37; Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 348).

По определению Д. Ферни с соавт., суть гипотезы МакНеера состоит в следующем: новые типы торговых предприятий выходят на рынок с низким уровнем маржинальности (прирост денежного эквивалента с учетом затрат и стоимости товара) и низкими ценами. Вкладывая значительные инвестиции в развитие, начинают менять ценовую политику, методы продаж и предоставление услуг (что приводит к возрастанию операционных издержек), чтобы стать высокозатратными, дорогостоящими, неэффективными предприятиями, уязвимыми для инноваций, на смену которым приходят «более гибкие» участники рынка с низкой ценовой политикой [23, с. 348] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 348)[1].

По замечанию И.В. Макурина, «теория «колеса розничной торговли» в достаточно ясной форме объясняет причины наличия лидеров и аутсайдеров на рынке услуг розничной торговли» [11, с. 98] (Makurin, 2015; p. 98).

Однако не все торговые предприятия проходят этапы последовательного линейного развития, обусловленного теорией «колеса розничной торговли», что позво-

[1] Здесь и далее использован авторский перевод публикации Fernie J., Fernie S., Moore Ch. Principles of Retailing. 2nd Edition – Routledge. – London and New York, 2015. – 346-358 p. [23].

ОБ АВТОРЕ:

Антипин Филипп Андреевич, аспирант кафедры Торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова (Philip-ok@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Антипин Ф.А. Концептуальные основы эволюции форм розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 16. – С. 2355-2376. doi: 10.18334/rp.18.16.38226

Таблица

Теории эволюции форм розничной торговли

Группа теорий	Название теории	Авторы	Гипотеза / основное содержание теории	Критические замечания
ЦИКЛИЧЕСКИЕ (связанные с экономическими циклами)	«колесо розничной торговли»	М.П. МакНеер, 1958 [20, с. 22-27; 21, с. 1-25] (McNair, 1958).	Теория отражает развитие форм розничной торговли во временном пространстве: новые формы торговли приходят на смену существующим через последовательную смену фазы выхода на рынок, фазы наращивания, фазы уязвимости.	Теории отражают лишь общую картину развития определенных форм розничной торговли; предполагают, что у ритейлеров практически нет возможностей для стратегического выбора. Не все торговые предприятия проходят этапы последовательного линейного развития. Не учитывают влияние факторов макросреды.
	«теория жизненного цикла»	В. Девидсон с соавт., 1976 [28, с. 89-95] (Davidson, 1976)	Жизненный цикл предприятий розничной торговли обусловлен последовательной сменой стадий развития: зарождение, рост, зрелость, упадок, на каждой из которых происходит изменение уровня прибыльности, применяемых способов торгового обслуживания, что внешне выражается в динамике рыночных долей торговцев.	
	«аккордеон розничной торговли»	С. Холандер, 1966 [32, с. 29–40, 54]. (Hollander, 1966)	Развитие форм розничной торговли обусловлено сменой «периодов универсализма периодами специализации». Предприятия розничной торговли сначала сосредоточивают свои усилия на конкретных группах товаров или сегментах потребителей, затем начинают разнообразить свой ассортимент, расширяя его и создавая новые конкурентные преимущества, либо сужая ассортимент и сосредоточиваясь на конкретном товаре или группе потребителей.	Теория служит иллюстрацией преобладания определенных форм (форматов) в конкретные моменты времени [23, с. 356]. (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015) Не учитывает влияние факторов макросреды.
инвайронментальные/ экологические (относящиеся к окружающей среде деятельности)	эволюционная теория	А.К.Р. Дрисманн, 1968 [34, с. 64–81] (Dreesmann, 1968); М. Форестер, 1995 [35, с. 2] К. Дэвисом [36, с. 165–182] (Davies, 1998)	Основу эволюции форм розничной торговли составляют принципы дарвинизма, или естественного отбора: на потребительском рынке в первую очередь выживают те торговые организации, которые лучше адаптируются к условиям макросреды (политическим, экономическим, социальным, демографическим, технологическим и др.).	Сосредоточение внимания на тенденциях макросреды. Не предполагают повышения эффективности деятельности за счет стратегических изменений в организационных

Окончание табл.

Группа теорий	Название теории	Авторы	Гипотеза / основное содержание теории	Критические замечания
	институциональная теория	С. Арнольд.,Р. Козинец, Д. Хандельман, 2001 [49, с. 243 – 271] (Arnold, Kozinets, Handelman, 2001].	Между торговой организацией и ее окружением существует устойчивая взаимосвязь. Развитие форм розничной торговли является зеркальным отражением процессов, происходящих в макросреде.	структурах и управленческих решений, позволяющих адаптироваться к внешней среде (активная позиция).
Теория конфликта или теория диалектического процесса		П. Блисс, 1960 [51,с. 72-76] (Bliss, 1960) Т. Мароник, Б. Уолкер, 1974 [50, с. 147 -151] (Maronick, Walker, 1974).	Теория предполагает генерирование нового формата на основе заимствования характеристик двух предыдущих или «преодоление старого; преемственность в развитии; утверждение нового» (тезис, антитезис, синтез).	Не принимает во внимание воздействие окружающей среды, экономических и социальных изменений, оказывающих влияние на развитие торговли. Не все торговые организации могут быстро адаптироваться на рынке.
Теория «Большой Середины» («Big Middle»)		М. Леви с соавт., 2005 [56, с. 83-88] (Levy, Grewal, Peterson, Connolly, 2005)	Согласно гипотезе «Большой середины» («Big Middle», БС), формы розничной торговли возникают как инновационные, либо ориентированные на низкий ценовой уровень, наиболее успешные из них перемещаются в сегмент «Большая середина», включающий предприятия торговли, предлагающие инновационный товар в широком ассортименте, всегда имеющийся в наличии и по разумным ценам.	Не объясняет причин перехода предприятий торговли в БС или проблемный сектор, какие факторы являются определяющими «вход» и «выход» из БС.

Источник: составлено автором.

лило С. Холандеру сделать вывод о том, что данная теория не является универсальной [24, с. 37] (Hollander, 1960; p. 37).

Р. Гист [25, с. 4–8] (Gist, 1968; p. 4-8), Е. Кайнак [26, с. 237–245] (Kaynak, 1979; p. 237–245) также приходят к заключению, что цена и маржинальность не могут рассматриваться определяющими факторами эволюции форм розничной торговли. Авторами отмечено, что теория не оправдывается и в условиях развивающихся стран.

Примером тому может служить опыт стран постсоветского пространства.

В.В. Панюкова отмечает, что «в этом случае наблюдался не эволюционный, а революционный процесс развития», когда большинство форматов торговых организаций появлялись на рынке одновременно [19, с. 18] (Panyukova, 2017, p. 18).

Д. Ферни с соавт. выделяет три группы современных розничных торговых предприятий, которые не укладываются в рамки теории «колеса розничной торговли» и демонстрируют обусловленность развития новых форм торговли влиянием факторов внешней среды (например, достатком потребителей и др.):

- предприятия, специализирующиеся на предметах роскоши (например, Louis Vuitton, Gucci, Hermes) и изначально имеющие высокий уровень обслуживания, соответствующую ценовую политику и маржу;
- интернет-магазины, предлагающие потребителю широкий ассортимент товаров и услуг;
- создаваемые «с нуля» высокодоходные предприятия для целевых групп покупателей (целевая аудитория) на основе инвестиционных возможностей уже действующих успешных предприятий торговли [23 с. 352] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 352).

Таким образом, теория «колеса розничной торговли» отражает лишь общую картину развития определенных форм розничной торговли [23, с. 354] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 354).

Вместе с тем, по замечанию Л.Н. Трофимовой, «теоретические положения «колеса розничной торговли» позволяют розничным торговым организациям понять и использовать те преимущества, которые гарантировали успех в начале становления организации на рынке» [27, с. 148–149] (Trofimova, 2012; p. 148–149).

В. Девидсоном с соавт. эволюции форм розничной торговли рассматриваются с позиции «жизненного цикла» торговых организаций, согласно которой смена циклов (зарождение, рост, зрелость, упадок) обусловлена изменением уровня прибыльности, применяемых способов торгового обслуживания, что внешне выражается в динамике рыночных долей торговцев. Однако первоосновой этих изменений выступает изменение потребностей ключевых групп покупателей [28, с. 89–95; 11, с. 98] (Davidson, Bates, Bass, 1976; p.89–95; Makurin, 2015; p. 98).

Нельзя не отметить, что ряд исследователей высказывают мнение о необходимости более детального рассмотрения этапов теории «жизненного цикла». Так, Р.А. Фатхутдинов выделяет следующие этапы «жизненного цикла» организаций: заро-

ждение идеи и проектные изыскания, проектирование, строительство, освоение мощности, функционирование, развитие (этого этапа может и не быть), упадок, закрытие [29, с. 68] (Fathutdinov, 2008; p. 68).

Мы разделяем точку зрения С.В. Семененко в том, что «различное представление стадий «жизненного цикла» объекта не изменяет базовому принципу данного цикла – принципу динамичности». Автор отмечает, что «динамика может быть как положительной (в сторону роста), так и отрицательной (в сторону снижения)» [30, с. 95] (Semenenko, 2014; p. 95).

Согласно теории «жизненного цикла», на этапе выхода на рынок («зарождение») розничные торговцы мотивированы желанием найти свою нишу на рынке и привнести некоторые инновации в организацию своей деятельности или продавать новые товары, пользующиеся повышенным спросом. Происходит быстрый рост продаж при низком или умеренном уровне рентабельности.

На этап «роста» приходится увеличение объемов продаж и подъем рентабельности организации. Вместе с тем возрастает «интерес» конкурентов, которые также будут стремиться добиться успехов в новом направлении, копируя бизнес-модели, применяемые лидерами отрасли.

Стадия «зрелости» характеризуется появлением на рынке значительного числа торговых организаций-конкурентов, начинающих новый жизненный цикл. Происходит нарастание «ценовой конкуренции». Уровень прибыли достигает максимума и стабилизируется.

Стадия «упадка» сопровождается высоким уровнем конкуренции, снижением продаж и снижением прибыли [18, с. 138; 23, с. 352–353; 28, с. 89–95] (Brizhasheva, 2007; p. 138; Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 352–353; Davidson, Bates, Bass, 1976; p. 89–95).

В качестве примера реализации теории жизненного цикла может служить опыт российской сети магазинов отделочных материалов «Старик Хоттабыч» (1994–2014), некогда лидера на внутреннем российском рынке DIY-ритейла (от англ. «Do It Yourself» – «сделай сам»). Компания (изначально специализировавшаяся на поставках напольных покрытий) не сумела противостоять усилению конкуренции за счет расширения присутствия на рынке других игроков DIY-ритейла, предложивших потребителям более широкий ассортимент товаров по более низким ценам (Leroy Merlin, OBI, «Петрович», Castorama, «Сатурн Строй Маркет» и др.).

Вместе с тем общепризнанным является и существование примеров долгосрочной устойчивости бизнеса. Прежде всего, предприятий розничной торговли, специализирующихся на предметах роскоши, а также сумевших провести корректировку формата торговли посредством «репозиционирования бренда и реинжиниринга бизнеса» [23, с. 355] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 355).

О.В. Брижашева приводит данные о том, что в недавнем прошлом для достижения стадии зрелости универсальным магазинам, располагающимся в центральных частях городов, в среднем требовалось 80 лет; магазинам по продаже товаров первой необхо-

димости – 45; супермаркетам – 35, дисконтным магазинам (дискаунтерам) – 20; центрам по благоустройству жилых помещений – 15 лет [18, с. 139] (Brizhasheva, 2007; p. 139).

По оценкам МакГолдрика [31] (McGoldrick, 2002), Д. Ферни с соавт. [23, с. 353–355] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p.353-355) и других авторов, в последние годы проявляется тенденция к «довольно быстрому сокращению устойчивости и жизнеспособности форматов розничной торговли». По данным источников, стагнация может наступить в течение десяти лет после запуска.

Таким образом, в современном приложении теория «жизненного цикла» нацеливает ритейлеров на тщательное планирование долгосрочных инвестиций (с учетом возврата инвестиций в постоянно убывающей шкале времени) и соблюдение баланса рисков и выгод в предпринимательской деятельности [23, с. 355] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 355).

Взаимосвязь циклического развития форм розничной торговли во времени с ассортиментом реализуемых товаров отражена в теории «аккордеона розничной торговли», предложенной С. Холандером [32, с. 29–40, 54] (Hollander, 1966; p. 29–40, 54), которая в ряде источников обозначена как теория «раскачивания розничной торговли» [18, с. 134] (Brizhasheva, 2007; p. 134).

Основная идея данной теории (разработана с учетом исторических схем развития торговли в США) состоит в смене «периодов универсализма периодами специализации» [11, с. 98] (Makurin, 2015; p. 98).

Главной движущей силой инноваций рассматривается ассортимент. Предприятия розничной торговли сначала сосредоточивают свои усилия на конкретных группах товаров или сегментах потребителей, затем начинают расширять разнообразие своего ассортимента, расширяя его и создавая новые конкурентные преимущества, либо сужая ассортимент и сосредоточиваясь на конкретном товаре или группе потребителей [12, с. 245; 33, с. 30; 12, с. 245] (Miotto, Parente, 2015; p. 245; Sullivan, Adcock, 2004; p.30; Miotto, Parente, 2015; p. 245).

Д. Ферни с соавт. отмечают, что теория «аккордеона розничной торговли» не предлагает каких-либо идей, почему одна форма розничной торговли неизбежно сменяется другой, и не объясняет, почему какой-либо формат должен вернуться, чтобы вновь доминировать в будущем. Теория служит лишь иллюстрацией преобладания определенных форм (форматов) в конкретные моменты времени [23, с. 356] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 356).

О.В. Брижашева, анализируя состоятельность данной теории, приходит к выводу, что применение ее ограничено определенными рынками, поскольку существуют магазины, которые «неизменно следуют своей «формуле» и успешно существуют на рынке (например, бутики с устоявшимся ассортиментом)» [18, с. 135] (Brizhasheva, 2007; p. 135).

Вместе с тем современные предприятия розничной торговли, как правило, стремятся развивать одновременно несколько форматов и брендов, которые охватывают различные сегменты потребительского рынка.

В целом циклические теории развития форм розничной торговли предлагают некоторые общие идеи, основанные на линейном детерминированном характере развития предприятий отрасли, когда каждое действие вызывает строго определенный результат. Вместе с тем концепции циклических теорий изложены без учета влияния экономической среды, возможностей стратегического планирования и управленческих решений.

Альтернативное объяснение эволюции форм розничной торговли дают инвайронментальные/экологические теории (environmental theory), относящиеся к окружающей среде деятельности (эволюционная, институциональная теории), и теория конфликта (conflict theories).

Эволюционная теория (evolutional theory) базируется на положениях теории «естественного отбора», или «экологической теории», предложенной А.К.Р. Дрисманном [34, с. 64–81] (Dreesmann, 1968; p. 64–81), с последующим ее развитием М. Форестером [35, с. 2;] (Forester, 1995; p. 2), К. Дэвисом [36, с. 165–182] (Davies, 1998; p. 165-182).

Согласно выдвигаемой авторами гипотезе, основу эволюции форм розничной торговли составляют принципы дарвинизма, или естественного отбора: на потребительском рынке в первую очередь выживают те торговые организации, которые лучше адаптируются к условиям макросреды (политическим, экономическим, социальным, демографическим, технологическим и др.) [12, с. 246; 17, с. 84] (Miotto, Parente, 2015; p. 246; Levy, Grewal, Peterson, Connolly, 2005; p. 84).

Эволюционный характер развития и обусловленность возникновения новых форм розничной торговли изменением внешних факторов, в том числе покупательских потребностей, и принятием этих новых форм потребителем также подчеркивают Х. Ореэн [37, с. 15] (Oren, 1989; p. 15), М. Салливан с соавт. [33, с. 20] (Sullivan, Adcock, 2004; p. 20), Джоэл Р. Эванс [38, с. 1] (Evans, 2011; p. 1), Абуздин С.Ю. [39, с. 10-11] (Abuzdin, 1995; p. 10-11), Н.Е. Петрова [40, с. 8–12] (Petrova, 2006; p. 8–12), Д.А. Якимчик [41, с. 12–13] (Jakimchik, 2010; p. 12–13), А.В. Рудецкая [42, с. 6–7] (Rudeckaja, 2012; p. 6–7) и другие авторы.

К числу наиболее значимых факторов макросреды, оказывающих влияние на «характер среды розничной торговли», относят факторы, связанные с потребителями, конкуренцией, технологиями, государственным регулированием, экологией, состоянием экономики, и другие, в том числе социального, политического, правового, культурного и демографического порядка [33, с. 12, 14–15, 20; 37, с. 15; 38, с. 1; 39, с. 10–11; 43, с. 262–263 и др.] (Sullivan, Adcock, 2004; p. 12, 14–15, 20; Oren, 1989; p. 15; Evans, 2011; p. 1; Abuzdin, 1995; p. 10–11; Gorbunova, Ivanova, Ivanov, 2015; c. 262–263 et al.);

Усиление влияния экономических факторов, как правило, происходит в периоды экономической нестабильности и проявляется в снижении платежеспособности потребителей и их стремлении к экономии: востребованными становятся дискаунтеры, рынки, ярмарки [15, с. 96] (Drzazga, 2017; p. 96).

В этой связи отметим, что современные рынки и ярмарки большинством государств рассматриваются как торговые объекты, способствующие восполнению дефицита социальных магазинов, расширению каналов сбыта, созданию рабочих мест, наполнению бюджетов разных уровней и обеспечению продовольственной безопасности. Стимулирование их развития осуществляется за счет специально разрабатываемых государственных и муниципальных программ, направленных на покрытие издержек, возникающих в ходе реализации мероприятий по созданию или развитию фермерских рынков, развитию местных пищевых предприятий [45–47].

Инновации в сфере компьютерных и телекоммуникационных технологий привели к бурному развитию дистанционной, электронной и Интернет-торговли, появлению новых бизнес-моделей (виртуальные предприятия и пр.), значительно повышающих эффективность коммерческой деятельности в сфере розничной торговли.

Вместе с тем электронная розничная торговля, которая по определению Д. Гилберта с соавт. первоначально оказала «шоковое воздействие на отрасль», способствовала пониманию того, что «модель успеха в большинстве секторов отрасли предполагает использование набора каналов розничной торговли» [44, с. 2; 14, с. 118] (Gilbert, Bamfield, Bell, Myers, 2005; Drzazga, 2016; p. 2).

Социально-демографические изменения (старение населения в отдельных странах, увеличение числа домохозяйств с одним человеком) также требуют от торговых компаний «постоянно менять свое торговое предложение» [15, с. 95] (Drzazga, 2017; p. 95).

Потребители все чаще обращают внимание на экологию, использование гомогенизированных культур и другие факторы, формирующие новую культуру потребления («новый тип потребителей») [15, с. 96; 19, с. 158–167] (Drzazga, 2017; p. 96; Panyukova, 2017, p. 158–167).

В.И. Корсак, исходя из анализа положений институциональной теории эволюции форм розничной торговли, отмечает, что в современных условиях больше шансов на выживание имеют предприятия розничной торговли, являющиеся частью горизонтально интегрированных структур (торговые сети), нежели независимые торговые объекты, за счет:

- более значимых переговорных позиций, позволяющих влиять на взаимоотношения с поставщиками (низкая цена, отсрочка платежа, ретробонусы, оплата маркетинговых услуг);
- более широкого ассортимента товаров;
- эффективной распределительной системы (собственные логистические центры, склады, автомобили, прямые поставки от производителей);
- наличия систем автоматизированного управления;
- введения в ассортимент матрицы собственных брендов («Private label») [48, с. 69] (Корсак В. И., 2012; p. 69).

Согласно институциональной теории (institutional theory), авторами которой являются С. Арнольд, Р. Козинец, Д. Хандельман, между торговой организацией и ее

окружением существует устойчивая взаимосвязь. Таким образом, развитие форм розничной торговли и отрасли в целом является зеркальным отражением процессов, происходящих в макросреде [49, с. 243–271] (Arnold, Kozinets, Handelman, 2001; p. 243–271).

М. Салливан с соавт. поясняют, что концепция институциональной теории формирования новых форм розничной торговли заключается в следующем: «если розничные торговцы хотят выжить, они обязаны соответствующим образом адекватно реагировать на эволюцию рыночных условий, так как в противном случае им грозит крах» [33, с. 14] (Sullivan, Adcock, 2004; p.14).

Теория «диалектического процесса», разработанная Т. Мароником, Б. Уолкером [50, с. 147–151] (T.J. Maronick, B.J. Walker, 1974; p. 147–151), вбирает в себя положения «теории конфликта», изложенной П. Блиссом [51, с. 72–76] (Bliss,1960; p. 72–76).

В основу теории положено учение Г.В.Ф. Гегеля о диалектике, в частности, третий закон диалектики, или закон отрицания отрицания, который, по Гегелю, отражает общий результат и направленность процесса развития (положение, противоположение и их объединение, или тезис – антитезис – синтез) [52, с. 462] (Alekseev, 2009; p. 462).

Базовым принципом данной теории является способность розничных торговых организаций приспосабливаться друг к другу, проходя через стадии потрясения; ухода в оборону; признания и адаптации [27, с. 149] (Trofimova, 2012; p. 149) или преодоления старого, преемственности в развитии, утверждения нового [52, с. 462] (Alekseev, 2009; p. 462).

В результате взаимной адаптации конкуренты начинают двигаться в одном направлении, с точки зрения предложения товаров, цен, услуг и т.д.; становятся очень похожими друг на друга и создают новый формат (тип) розничной торговли («синтез»), который вновь вынужден реагировать на действия конкурентов [18, с. 136–137] (Brizhasheva, 2007; p.136–137).

По мнению Х. Орэна, «теория диалектического процесса» предлагает «самую всеобъемлющую, простую и логичную основу» для понимания процессов, происходящих в розничной торговле [37, с. 15] (Oren, 1989; p. 15).

Вместе с тем, как отмечают Д. Ферни с соавт., теория не принимает во внимание воздействие окружающей среды, экономических и социальных изменений, оказывающих влияние «на успех ритейлера», таким образом, предположение, что изменения в розничной торговле зависят только от межфирменного соперничества, является «узким и неполным» [23, с. 358] (Fernie J., Fernie S., Moore, 2015; p. 358).

Мы разделяем точку зрения О.В. Брижашевой в том, что помимо идеи эволюционного развития типов и форм торговли, диалектическая теория несет в себе идею эволюции конкуренции в розничной торговле [18, с. 136] (Brizhasheva, 2007; p. 136).

Развитие теоретических положений конкуренции не входит в задачу настоящего исследования, однако отметим, что согласно теории «пяти сил конкуренции»

М. Портера, структуру прибыли отрасли и положение компании определяют: соперничество между действующими конкурентами (уровень конкурентной борьбы); экономические возможности и торговые позиции покупателей; экономические возможности и торговые позиции поставщиков; угроза появления новых конкурентов; угроза конкуренции со стороны товаров-субститутов (товаров-заменителей) [53, с. 86] (Michael E. Porter, 2005; p. 86).

Подчеркивая значимость в конкуренции каждого из участников рыночных отношений, М. Портер отмечает: «залог успешного роста – и, в конечном счете, выживания – в том, чтобы заявить свои права на позицию, менее уязвимую для атак непосредственных конкурентов, как занимающих прочное положение в отрасли, так и новых, а также со стороны влияния покупателей, поставщиков и товаров-заменителей» [53, с. 62–63] (Michael E. Porter, 2005; p. 62–63).

С.В. Семененко замечает, что конкурентные условия рыночной среды постоянно мотивируют экономических субъектов к такой же постоянной корректировке их предпринимательского поведения, без которой невозможно обеспечить не только рост их конкурентоспособности, но и сохранение уже занимаемых конкурентных позиций [30, с. 22] (Semenenko, 2014; p. 22).

Примером адаптации розничных торговых сетей к условиям возрастающей конкуренции, проявляющимся в усилении интеграционных процессов, когда посредством формальных слияний и поглощений или построения неформальных управленческих схем контрагенты остаются формально независимыми, но реально работают в рамках одной бизнес- группы [54, с. 28] (Radaev, 2007, p. 28), может служить объединение крупных российских сетей бытовой техники «Техносила» (Москва) и «Техношок» (Санкт-Петербург) под брендом «Техносила», развивавших мультиканальную стратегию (сеть магазинов, электронная торговля) [55, с. 20] (Chkalova, Nalivaiko, 2015; p. 20) и сохранивших свою позицию на рынке.

В контексте анализируемой проблемы заслуживает внимания разработанная М. Леви с соавт. [17, с. 83–88] (Levy, Grewal, Peterson, 2005; p. 83–88)[2] концепция «большой середины» («Big Middle») (далее БС), согласно которой структура розничной торговли такова, что предприятия традиционно находятся в одном из четырех сегментов потребительского рынка:

- инновационном – ориентированы на товары и услуги премиум-класса;
- «большой середины» – предлагают качественный товар по доступным ценам;
- низкоценовом – ориентированы на потребителей, выбирающих цену;
- проблемном – не могут поддерживать высокий уровень качества по доступным ценам.

[2] Здесь и далее использован авторский перевод публикации Levy M., D. Grewal, R. A. Peterson , B. Connolly The concept of the «Big Middle» //Journal of Retailing. – 2005. - Vol. 81. - № 2. - P. 83–88 [56].

Гипотеза «Big Middle» предполагает, что «ритейлинговые институты» (формы розничной торговли) возникают в инновационном или низкоценовом сегменте, наиболее крупные и успешные из них перемещаются в сегмент БС, «трансформировав нишевую привлекательность в привлекательность на массовом рынке» [17, с. 85] (Levy, Grewal, Peterson, 2005; p. 85).

Вследствие чего розничные торговые предприятия сектора БС имеют отличную от других позицию на рынке: предлагают инновационный товар в широком ассортименте, всегда имеющийся в наличии и по доступным ценам. Перестают воспринимать себя как лидеров инноваций или лидеров дешевых продаж, образуя гибридную форму, позволяющую существенно расширить клиентскую базу и предложить разумную цену за широкий ассортимент товара. Таким образом, ритейлеры становятся предприятиями, ориентированными на объемы, и прекращают специализироваться на каком-либо виде товара.

Предприятия, которым не удается поддерживать качество при доступных ценах, обеспечивающих место в БС, переходят в проблемный сектор, сохраняя возможность перехода в инновационный или низкоценовой сегмент, те же, кому этого сделать не удается, становятся маргинальными (второстепенными), либо вынуждены покинуть рынок.

Таким образом, наиболее привлекательным на потребительском рынке является сегмент БС, поскольку именно там находится наибольшее число потенциальных покупателей (предприятия БС обеспечивают хорошее обслуживание, программы лояльности, предлагают хороший товар по доступным ценам и т.д.). Однако именно в сегменте БС крупные ритейлеры вступают в долгосрочную конкурентную борьбу.

В пользу выдвигаемой гипотезы авторами приведен анализ развития розничной торговли в исторической ретроспективе. Так в 1960-1970-е годы XX века в секторе БС доминировали крупные универмаги, которые были застрахованы от провала отсутствием конкуренции. Вместе с тем давали возможность совершать покупки в одном месте за счет стандартизации магазинов и ассортимента, а также «эффекта масштаба».

В инновационном сегменте доминировали специализированные магазины, предлагавшие более детализированный и специфический ассортимент, который пользовался спросом (например, продукты питания), или специализировавшиеся на удовлетворении потребностей конкретного демографического, географического или иного рынка.

В 1980-е годы универмаги, оставаясь в секторе БС, утратили доминирующую позицию. Их методы, включая покупки в кредит, были переняты специализированными магазинами и магазинами низкоценового сегмента.

Кроме того, рост торговых центров в пригородах позволил инновационным ритейлерам занять то же географическое положение, которое имели универмаги, расширить бизнес и перейти в сектор БС. Появляются специализированные магазины модной одежды, товаров для дома с привлекательным соотношением цены и качества, новые популярные дискаунтеры.

Значительные изменения в составе БС последовали в 1990-е годы: ведущие позиции начинают занимать предприятия-лидеры по соотношению «цена-качество» из восьмидесятых, универмаги становятся конкурентами второго плана, предлагавшими «хорошее качество по доступной цене только в периоды распродаж», однако распродажи становились частыми, а прибыль универмагов сокращалась.

В последующем периоде низкоценовой сегмент заняли предприятия, организованные по принципу «фиксированная цена» (например, такие сети, как «Dollar», США), сегмент инноваций – участники электронной коммерции [17, с. 86–87] (Levy, Grewal, Peterson, 2005; p. 86–87).

Авторы теории полагают, что для перехода в сектор БС или поддержания своего положения в нем (обеспечения долгосрочного существования) ритейлерам необходимо:

- ориентироваться на инновационные товары и ассортимент, изучать потребности клиентов;
- использовать технологии, позволяющие обеспечить качество предоставляемых услуг;
- совершенствовать управление логистикой для снижения издержек и повышения качества обслуживания;
- управлять процессом ценообразования, используя методы оптимизации цен;
- поддерживать на стратегическом уровне репутацию, ассоциирующуюся с «именем и имиджем магазина» [17, с. 87] (Levy, Grewal, Peterson, 2005; p. 87).

Гипотеза, выдвинутая М. Леви с соавт., по мнению самих исследователей, не до конца объясняет причины перехода предприятий торговли из одного сектора в другой, а также какие факторы определяют «вход» и «выход» торговых предприятий из сектора БС, вместе с тем позволяет «проследить дальнейшую перспективу структуры и развития институтов розничной торговли» [17, с. 87] (Levy, Grewal, Peterson, 2005; p. 87), в том числе в условиях модернизации формирующихся рынков [12, с. 242] (Miotto, Parente 2015; p. 242).

Как уже было отмечено ранее, тема эволюции розничной торговли привлекает ученых из разных областей научного знания, «включая экономику, историю, географию и маркетинг», таким образом, сведения о розничной торговле складываются из «множества разнообразных переменных», пытающихся объяснить развитие ритейлинга. Однако эти разрозненные знания, по мнению Е. МакАртур с соавт., больше напоминают «лоскутное одеяло», поскольку существующие теории не связаны между собой «из-за слишком узкого подхода к теме» [13, с. 272] (McArthu, Weaven, Dant, 2016; p. 272).

На основе литературных источников, «ранее концептуально не связываемых между собой», авторами выделены «шесть факторов, способствующих пониманию изменений в ритейлинге» и формированию новых форм розничной торговли: экономическая эффективность, циклическое развитие, дисбаланс сил (неравенство мощностей),

инновационное поведение, влияние окружающей среды и взаимозависимость (коэволюция) частей системы в динамике [13, с. 272] (McArthu, Weaven, Dant, 2016; p. 272).

Заключение

В целом анализ литературных данных показывает, что развитие форм розничной торговли носит эволюционно-поступательный характер [56, с. 111] (Tipanov, 2013; p. 111), неотделимо от эволюции товарообменных процессов [57, с. 100–107] (Marx, 2001; p. 100–107) и эволюции рыночных отношений [39, с. 10–11; 19–29] (Abuzdin, 1995; p. 10–11; 19–29).

Каждая из рассматриваемых теорий возникновения и развития форм розничной торговли «остается действенной и полезной» в современных условиях [38, с. 1] (Evans, 2011; p. 1), служит «фоном» для разработки стратегий развития розничной торговли [58, с. 56–77] (Fernie J., Fernie S., Moore 2008; p. 56–77).

Однако упрощенное понимание, предполагающее неизбежность прогресса и эволюции форм розничной торговли, не является достаточным для объяснения процессов их формирования и прогнозирования возможных тенденций развития.

Автор разделяет позицию большинства исследователей, что изложенные нами и другие существующие теории развития форм розничной торговли могут быть применимы только с учетом культурных, экономических и институциональных особенностей, технологических, социальных и демографических условий функционирования розничной торговли в конкретных странах.

Возрастающий исследовательский интерес формирует новые подходы к изучению проблематики эволюции форм розничной торговли, в том числе основанные на междисциплинарном характере исследований.

ИСТОЧНИКИ:

1. Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 7. – с. 250-252.
2. Чаплина А.Н. Герасимова Е.А. Максименко И.А. Стратегическое развитие торговой сети на основе системы сбалансированных показателей // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4(60). – с. 204-208.
3. Wellbrock W., Traumann Ch. Zukünftige Herausforderungen im Bereich des Handels. Chancen und Risiken ausgewahlter Supply-Chain-Management-Konzepte // Discussion Papers on Logistics and Supply Chain Management Philipps-Universitat Marburg Lehrstuhl fur ABWL und Logistik. – 2012. – № 3. – p. 54.
4. Митин В.В. В Россию идет ПО для многоканальной торговли. PC Week/RE. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=142066 (дата обращения: 20.08.2017).
5. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel re-

tailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – № 2. – p. 174-181. – doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
6. Cao Lanlan, Li Li The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth // Journal of Retailing. – 2015. – № 2. – p. 198-216. – doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.
7. Arson B., Camiade J.-M. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2). Blog.atinternet.com. [Электронный ресурс]. URL: http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channelretailing-business-forms-12 (дата обращения: 12.08.2017).
8. Mena C., Bourlakis M. Retail logistics special issue // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2016. – № 6/7. – doi: 10.1108/IJPDLM-03-2016-0098.
9. Трачук А.В., Линдер Н.В. Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // Управленческие науки. – 2016. – № 1. – с. 61-73.
10. Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. – 2017. – № 5. – с. 733-748. – doi: 10.18334/rp.18.5.37556.
11. Макурин И.В. Теория эволюции форматов розничной торговли // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2015. – № 1(13). – с. 97-102.
12. Miotto A.P., Parente J.G. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil" // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2015. – № 3. – p. 242-260.
13. McArthur E.S., Weaven R. Dant The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature // Journal of Macromarketing. – 2016. – № 3. – p. 272-286.
14. Drzazga M. Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku // Hand. – 2016. – № 3(362). – p. 114-125.
15. Drzazga M. The Transformations of Retail Trade Formats in Europe at the Beginning of the 21st CenturyEconomics World // Economics. – 2017. – № 2. – p. 94-100.
16. Brown S. Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis // European Journal of Marketing. – 1987. – № 6. – p. 5-36.
17. Levy M., Grewal D., Peterson R.A., Connolly B. The concept of the «Big Middle» // Journal of Retailing. – 2005. – № 2. – p. 83-88.
18. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. / учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
19. Панюкова В.В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке. / монография. - М.: Креативная экономика, 2017. – 194 с.
20. McNair M.P. Progress in Distribution: An Appraisal after 30 // Boston Conference on Distribution. – 1958. – p. 22-27.
21. McNair M.P. Significant trends and developments in the / In A. B. Smith (Ed.). - Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1958. - P. 1 - 25

22. Brown S. The Wheel of the Wheel of Retailing // International Journal. – 1988. – № 1. – p. 16-37.
23. Fernie J., Fernie S., Moore Ch. Principles of Retailing. 2nd Edition – Routledge. – London and New York, 2015. - 368p
24. Hollander S.C. The Wheel of Retailing // Journal of Marketing. – 1960. – p. 37-42.
25. Gist R.R. Concepts and decisions. - New York: John Wiley and Sons, 1968. – 4-8 p.
26. Kaynak E. A refined approach to the wheel of retailing/ // European Journal of Marketing. – 1979. – № 13(7). – p. 237-345.
27. Трофимова Л.Н. Сравнительная оценка теорий изменений организации и управления розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2012. – № 12(210). – с. 148-152.
28. Davidson W.R., Bates A.D., Bass S.J. The retail life cycle // Harvard Business Review. – 1976. – p. 89-96.
29. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
30. Семененко С.В. Конкурентный потенциал торговой организации: теоретико-методологические основы формирования, методический инструментарий исследования, концепция развития. / дисс...д-ра экон. наук., 2014. – 401 с.
31. McGoldrick, P. J. Retail marketing. - McGraw-Hill Education: Berkshire, 2002. – 672 p
32. Hollander S.C. Notes on the retail accordion // Journal of Retailing. – 1966. – p. 29-40.
33. Салливан М., Эдкокк Д. Маркетинг в Розничной торговле. / Пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. - СПБ.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.
34. Dreesmann A.C.R. Patterns of evolution in retailing // Journal of Retailing. – 1968. – p. 64-81.
35. Forester M. Darwinian theory of retailing // Chain Store Age. – 1995. – № 8. – p. 2.
36. Davies K. Applying evolutionary models to the retail sector // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 1998. – № 8(2). – p. 165-182.
37. Oren C. The Dialectic of the Retail Evolution // Direct Mark. – 1989. – № 3. – p. 15-29.
38. Evans J.R. Retailing in perspective: the past is a prologue to the future // The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research. – 2011. – № 1. – p. 1-31.
39. Абуздин С.Ю. Эволюция рыночных отношений. / автореф. дис.,.. д-ра. экон. наук., 1995. – 30 с.
40. Петрова Н.Е. Маркетинговые исследования новых форм торговли на потребительском рынке. / автореф. дис.,.. канд. экон. наук., 2006. – 16 с.
41. Якимчик Д.А. Развитие новых форм организации розничной торговли в России. / автореф. дис. … канд. экономических наук., 2010. – 29 с.
42. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле. / автореф. дис.,.. канд. экон… наук., 2012. – 21 с.
43. Горбунова И.Г., Иванова Н.Д., Иванов А.А. Факторы, влияющие на показатели инновационного потенциала отрасли // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2015. – № 4(6). – с. 262-263.

44. Управление розничным маркетингом. / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
45. Международный опыт организации рыночной торговли. РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/spravka/20140627/1013363984.html (дата обращения: 16.08.2017).
46. Протокол итогового заседания Коллегии Минпромторга России от 17 июня 2015 года. Сайт Минпромторга РФ. [Электронный ресурс]. URL: http://minpromtorg.gov.ru/open_ministry/services/docs/ (дата обращения: 10.08.2017).
47. Farmer-to-Consumer Direct Marketing Act of 1976. Farmland Information Center. [Электронный ресурс]. URL: http://www.farmlandinfo.org/farmer-consumer-direct-marketing-act -1976 (дата обращения: 27.07.2017).
48. Корсак В. І. Теоретичні аспекти розвитку роздрібних торговельних організацій та їх значення для регіональної економіки // Екотомічний часопис – XXI. – 2012. – с. 67-70.
49. Arnold S., Kozinets R., Handelman J. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal - Mart flyers // Journal of Retailing. – 2001. – № 2. – p. 243-271.
50. Walker B.J. The dialectic evolution of retailing// Proceedings: Southern Marketing Association / Ed. B. Greenberg, Georgia State University. – 1974. – P. 147 -151
51. Bliss P. Schumpeter, the «Big» Disturbance and Retailing // Social Forces. – 1961. – № 1-4. – p. 72-76.
52. Хрестоматия по философии. / учебное пособие. - М.: Проспект, 2009. – 576 с.
53. Портер М. Конкуренция. / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
54. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. - М.: ГУ-ВШЭ, 2007. – 220 с.
55. Чкалова О.В., Наливайко К.А. Розничная торговля России в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 23(422). – с. 16-25.
56. Типанов В.В. Эволюция международной торговли: различные временные горизонты, аспекты и тенденции // Вестник Финансового университета. – 2013. – № 6. – с. 98-111.
57. Маркс К.Г. Капитал. / Т. 1. - М: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 564 с.
58. Ферни Д., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли. - М.: Олимп-бизнес, 2008. – 406 с.

REFERENCES:

Khrestomatiya po filosofii [Reader in Philosophy] (2009). M.: Prospekt. (in Russian).
Upravlenie roznichnym marketingom [Retail marketing management] (2005). M.: Infra-M. (in Russian).

Abuzdin S.Yu. (1995). Evolyutsiya rynochnyh otnosheniy [Evolution of market relations] SPb.. (in Russian).
Akmaeva D.R. (2012). Sovershenstvovanie razvitiya innovatsionnoy deyatelnosti predpriyatiy torgovli [Improvement of development of trade enterprises' innovative activity]. Theory and practice of social development. (7). 250-252. (in Russian).
Antipin F.A. (2017). Omnikanalnaya torgovlya v Rossii v realiyakh sovremennoy ekonomicheskoy situatsii [Omni-channel trade in Russia in current economic situation]. Russian Entrepreneurship. 18 (5). 733-748. (in Russian). doi: 10.18334/rp.18.5.37556.
Arnold S., Kozinets R., Handelman J. (2001). Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal - Mart flyers Journal of Retailing. 77 (2). 243-271.
Arson B., Camiade J.-M. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2)Blog.atinternet.com. Retrieved August 12, 2017, from http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channelretailing-business-forms-12
Bliss P. (1961). Schumpeter, the «Big» Disturbance and Retailing Social Forces. 39 (1-4). 72-76.
Brizhasheva O.V. (2007). Marketing torgovli [Trade marketing] Ulyanovsk: UlGTU. (in Russian).
Brown S. (1987). Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis European Journal of Marketing. 21 (6). 5-36.
Brown S. (1988). The Wheel of the Wheel of Retailing International Journal. 3 (1). 16-37.
Cao Lanlan, Li Li (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth Journal of Retailing. 91 (2). 198-216. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.
Chaplina A.N. Gerasimova E.A. Maksimenko I.A. (2016). Strategicheskoe razvitie torgovoy seti na osnove sistemy sbalansirovannyh pokazateley [Strategic development of trade network on the basis of the system of balanced indices]. Problems of modern economy. (4(60)). 204-208. (in Russian).
Chkalova O.V., Nalivayko K.A. (2015). Roznichnaya torgovlya Rossii v sovremennoy ekonomike [Retail trade of Russia in modern economy]. Economic analysis: theory and practice. (23(422)). 16-25. (in Russian).
Davidson W.R., Bates A.D., Bass S.J. (1976). The retail life cycle Harvard Business Review. 54 89-96.
Davies K. (1998). Applying evolutionary models to the retail sector The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. (8(2)). 165-182.
Dreesmann A.C.R. (1968). Patterns of evolution in retailing Journal of Retailing. 44 64-81.

Drzazga M. (2016). Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku Hand. (3(362)). 114-125.

Drzazga M. (2017). The Transformations of Retail Trade Formats in Europe at the Beginning of the 21st CenturyEconomics World Economics. 5 (2). 94-100.

Evans J.R. (2011). Retailing in perspective: the past is a prologue to the future The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research. 21 (1). 1-31.

Farmer-to-Consumer Direct Marketing Act of 1976Farmland Information Center. Retrieved July 27, 2017, from http://www.farmlandinfo.org/farmer-consumer-direct-marketing-act -1976

Fatkhutdinov R.A. (2008). Strategicheskiy marketing [Strategic marketing] SPb: Piter. (in Russian).

Ferni D., Ferni S., Mur K. (2008). Printsipy roznichnoy torgovli [Principles of retail trade] M.: Olimp-biznes. (in Russian).

Forester M. (1995). Darwinian theory of retailing Chain Store Age. (8). 2.

Gist R.R. (1968). Concepts and decisions New York: John Wiley and Sons.

Gorbunova I.G., Ivanova N.D., Ivanov A.A. (2015). Faktory, vliyayuschie na pokazateli innovatsionnogo potentsiala otrasli [Factors affecting the indicators of the innovative potential of the industry]. Aktualnye napravleniya nauchnyh issledovaniy: ot teorii k praktike. (4(6)). 262-263. (in Russian).

Hollander S.C. (1960). The Wheel of Retailing Journal of Marketing. 7 37-42.

Hollander S.C. (1966). Notes on the retail accordion Journal of Retailing. 42 29-40.

Kaynak E. (1979). A refined approach to the wheel of retailing/ European Journal of Marketing. (13(7)). 237-345.

Korsak V. I. (2012). Teoretichni aspekti rozvitku rozdribnikh torgovelnikh organizatsiy ta їkh znachennya dlya regionalnoї ekonomiki [Theoretical aspects of development of retail trade organizations and their importance for the regional economy]. Ekotomichniy chasopis – XXI. 67-70. (in Russian).

Levy M., Grewal D., Peterson R.A., Connolly B. (2005). The concept of the «Big Middle» Journal of Retailing. 81 (2). 83-88.

Makurin I.V. (2015). Teoriya evolyutsii formatov roznichnoy torgovli [The theory of evolution of retail trade formats]. Uchenye zapiski Komsomolskogo-na-Amure gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2 (1(13)). 97-102. (in Russian).

Marks K.G. (2001). Kapital [Capital] M.: OOO «Izdatelstvo AST». (in Russian).

McArthur E.S., Weaven R. (2016). Dant The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature Journal of Macromarketing. 36 (3). 272-286.

McNair M.P. (1958). Progress in Distribution: An Appraisal after 30 Boston Conference on Distribution. 22-27.

Mena C., Bourlakis M. (2016). Retail logistics special issue International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 46 (6/7). doi: 10.1108/IJPDLM-03-2016-0098.

Miotto A.P., Parente J.G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil" International Journal of Retail & Distribution Management. 43 (3). 242-260.

Oren C. (1989). The Dialectic of the Retail Evolution Direct Mark. (3). 15-29.

Panyukova V.V. (2017). Evolyutsiya roznichnoy torgovli i formirovanie ee integriruyuschey roli v XXI veke [The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the 21st century] M.: Kreativnaya ekonomika. (in Russian).

Petrova N.E. (2006). Marketingovye issledovaniya novyh form torgovli na potrebitelskom rynke [Marketing research of new forms of trade in the consumer market] Novosibirsk. (in Russian).

Porter M. (2005). Konkurentsiya [Competition] M.: Izdatelskiy dom «Vilyams». (in Russian).

Radaev V.V. (2007). Zakhvat rossiyskikh territoriy: novaya konkurentnaya situatsiya v roznichnoy torgovle [The seizure of Russian territories: a new competitive situation in retail trade] M.: GU-VShE. (in Russian).

Rudetskaya A.V. (2012). Uslugi vendinga v sovremennoy roznichnoy torgovle [Vending services in modern retail trade] Khabarovsk,. (in Russian).

Sallivan M., Edkokk D. (2004). Marketing v Roznichnoy torgovle [Marketing in retail trade] SPB.: Izdatelskiy dom «Neva». (in Russian).

Semenenko S.V. (2014). Konkurentnyy potentsial torgovoy organizatsii: teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovaniya, metodicheskiy instrumentariy issledovaniya, kontseptsiya razvitiya [Competitive potential of the trade organization: theoretical and methodological foundations of formation, methodological tools of research, concept of development] Belgorod,. (in Russian).

Tipanov V.V. (2013). Evolyutsiya mezhdunarodnoy torgovli: razlichnye vremennye gorizonty, aspekty i tendentsii [Evolution of international trade: different time horizons,aspects and trends]. Bulletin of the Financial University. (6). 98-111. (in Russian).

Trachuk A.V., Linder N.V. (2016). Adaptatsiya rossiyskikh firm k izmeneniyam vneshney sredy: rol instrumentov elektronnogo biznesa [Adaptation of russian firms to the external environment changes: the role of electronic business]. Upravlencheskie nauki. (1). 61-73. (in Russian).

Trofimova L.N. (2012). Sravnitelnaya otsenka teoriy izmeneniy organizatsii i upravleniya roznichnoy torgovli [Comparative assessment of theories of changes in organization and management of retail trade]. Russian Entrepreneurship. (12(210)). 148-152. (in Russian).

Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing Journal of Retailing. 91 (2). 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Wellbrock W., Traumann Ch. (2012). Zukünftige Herausforderungen im Bereich des Handels. Chancen und Risiken ausgewahlter Supply-Chain-Management-Konzepte Discussion Papers on Logistics and Supply Chain Management Philipps-Universitat Marburg Lehrstuhl fur ABWL und Logistik. (3). 54.

Yakimchik D.A. (2010). Razvitie novyh form organizatsii roznichnoy torgovli v Rossii [Development of new forms of organization of retail trade in Russia] M.. (in Russian).