



Пути трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России

*Алексина С.Б.*¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Организация эффективной системы товароснабжения на российском FMCG-рынке характеризуется все возрастающим уровнем влияния на данный процесс крупных торговых сетей. Рост рыночной силы сетевых компаний розничной торговли проявляется в том числе в процессе переговоров с поставщиками FMCG. Нередки случаи злоупотребления ритейлерами своей рыночной властью путем навязывания поставщикам невыгодных им условий поставки товаров в данный канал продаж. В статье проведен ретроспективный и перспективный обзор путей трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России на фоне принятия поправок в Закон о торговле. Обоснованы основные направления совершенствования процессов взаимодействия поставщиков товаров и крупных торговых сетей в ближайшем будущем. Указаны основные факторы повышения роли саморегулирования субъектов потребительского рынка России.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, дистрибуция, торговые сети, система товароснабжения, поставщики FMCG, тренды развития.

Ways of transformation of the system of relationships between FMCG suppliers and retail chains in Russia

*Aleksina S.B.*¹

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

В условиях обострения конкуренции на рынке FMCG крупные сетевые торговые компании предъявляют своим поставщикам наиболее жесткие и строго регламентированные условия поставки товаров. При этом система взаимоотношений крупных ритейлеров и поставщиков FMCG претерпела за последние годы ряд кардинальных изменений, вызванных как объективными экономическими причинами, так и активным вмешательством государственного регулятора. В этой связи представляет научный интерес ретроспективный и перспективный анализ путей трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей.

Проблеме взаимоотношений участников каналов товароснабжения посвящены работы многих авторов. Общие вопросы дистрибуции

ции товаров на потребительском рынке в условиях конкуренции рассматриваются в работах М. Х. Ибрагимовой [4] (*Ibragimova, 2016*), Г. Г. Иванова [5] (*Ivanov, Orlov, 2014*), Ю. Г. Леоновой [12] (*Leonova, 2012*), С. В. Панасенко [17] (*Panasenko, Stukalova, Mazunina, 2018*), Т. Н. Парамоновой [18] (*Paramonova, Uryaseva, Ramazanov, 2016*), М. В. Рожковой [19], Н. Ф. Солдатовой [22] (*Rozhkova, 2016*), О. Р. Тюник [23] (*Tyunik, Nikishin, 2015*), И. Г. Шелепиной [25] (*Shelepina, 2016*), В. П. Чеглова [27] (*Cheglov, 2013*) и других. Так, в работе М. Х. Ибрагимовой [4] приводится классификация основных этапов эволюции дистрибьюторских компаний на российском рынке. Работа В. Н. Наумова [15] (*Naumov, 2015*) посвящена механизму управления вертикально-интегрированными сбытовыми системами с помощью рыночной власти и доверия. В работе И. Г. Шелепиной [25] рассматриваются вопросы интеграции каналов продаж дистрибьютора на рынке FMCG, формулируются цели, задачи и проблемы перехода дистрибьютора к интегрированным продажам.

Отдельные аспекты данной проблемы раскрываются в научных работах других современных авторов. Использование современных технологий в развитии розничной торговли рассматривается в работах Л. А. Брагина [1] (*Bragin, Karaschuk, Nikishin, 2017*), А. В. Олифирова [16] (*Olifirov, Karaschuk, Mayorova, 2018*), В. П. Чеглова [26] (*Cheglov, 2012*) и других. В частности, в работе Л. А. Брагина предложены подходы к инновационной оценке зоны обслуживания торговых организаций, что оказывает влияние на процесс ведения договорной работы с поставщиками. Роль торговли в

ABSTRACT:

The organization of goods supply effective system in the Russian FMCG market is characterized by an increasing level of influence on this process of large retail chains. The growth of the market power of retail chains is also evident in the process of negotiations with FMCG suppliers. It is not uncommon for retailers to abuse their market power by imposing unfavorable conditions for suppliers to supply goods to this sales channel. The article presents a retrospective and prospective review of the ways to transform the system of relations between FMCG suppliers and retail chains in Russia against the background of the amendments to the law on trade. The main directions of improving the processes of interaction between suppliers of goods and large retail chains in the near future are substantiated. The main factors of increasing the role of self-regulation of the consumer market in Russia.

KEYWORDS: retail trade, distribution, retail chains, commodity supply system, FMCG suppliers, development trends

JEL Classification: F14, L14, L81

Received: 10.11.2018 / **Published:** 30.11.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Aleksina S.B. (Aleksina.SB@rea.ru)

CITATION:

Aleksina S.B. [2018] Puti transformatsii sistemy vzaimootnosheniy postavschikov FMCG i roznichnykh torgovykh setey v Rossii [Ways of transformation of the system of relationships between FMCG suppliers and retail chains in Russia]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. [11]. – 3425-3436. doi: 10.18334/rp.19.11.39571

решении социальных проблем населения раскрывается в работах Г. Г. Иванова [6] (*Ivanov, Mayorova, Nikishin, 2016*), Е. А. Майоровой [13, 28] (*Mayorova, 2015; Mayorova, Lapitskaya, 2016*) и ряда других авторов. Проблеме монополизма федеральных торговых сетей и крупных производителей на агропродовольственном рынке страны посвящена работа А. Н. Семина [20] (*Syomin, 2017*). Тем не менее, проблема совершенствования взаимоотношений партнеров в системе дистрибуции и продаж на FMCG-рынке остается весьма актуальной.

Целью проводимого в настоящей статье исследования является анализ путей трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России в условиях принятия поправок в Закон о торговле и поиск основных направлений совершенствования данного процесса в ближайшем будущем.

Трансформация системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России

В настоящее время не вызывает сомнения общий тренд на повышение роли сетевой торговли в реализации FMCG как в России, так и в большинстве стран с развитой экономикой. По данным Росстата, доля розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли за последние пять лет выросла с 21,9% в 2013 г. до 33,0% в I полугодии 2018 г. При этом доля сетевой розничной торговли в общем объеме реализации продовольственных товаров (занимающих наибольший удельный вес среди всех FMCG) выросла за это же время еще существеннее – с 25,8% в 2013 г. до 39,3% в I полугодии 2018 г.

В условиях усиления конкуренции и рынка покупателя поставщики FMCG находятся в заведомо более слабой позиции по отношению к ритейлерам, поскольку сети могут выбирать лучшие предложения от множества поставщиков [8] (*Krasilnikova, Baskakov, 2016*). По этой причине федеральные торговые сети добиваются от партнеров не только наиболее низких отпускных цен на всю поставляемую продукцию. Они также диктуют своим поставщикам наиболее жесткие и строго регламентированные условия товародвижения [7, 9, 26] (*Karaschuk, Chibirev, 2015; Krasilnikova, 2015; Cheglov, 2012*). Эти условия касаются как требований к качеству поставляемой продукции, так и порядка заказа и поставки товаров в магазины или распределительные центры сети. Кроме того, поставщиков обязуют предоставлять четкие, финансово обеспеченные маркетинговые планы по продвижению товаров в сети [14] (*Nazarov, 2010*).

ОБ АВТОРЕ:

Алексина Светлана Борисовна, старший преподаватель кафедры торговой политики (Aleksina.SB@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Алексина С.Б. Пути трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3425-3436. doi: 10.18334/rp.19.11.39571

Довольно длительное время рынок поставок FMCG в сетевой ритейл развивался весьма активно и во многом стихийно. С конца XX века в лингвистический оборот профессионалов прочно вошли понятия ретробонуса, бонуса за объем поставок, платы за право поставок продовольственных товаров и за изменения их ассортимента (листинг), премии за централизацию поставок на распределительный центр сетей и другие виды логистических услуг.

В это же время с усилением конкуренции между отдельными брендами и торговыми марками активно стали применяться всевозможные ценовые и неценовые методы стимулирования спроса, компенсация которых также ложилась на поставщиков – производителей и дистрибьюторов товаров. Размер таких платежей значительно колебался и мог достигать 35–45% отпускной цены поставщика по отдельным категориям товаров.

Такая ситуация на потребительском рынке вызывала довольно обоснованные опасения со стороны государственного регулятора и некоторых игроков этого рынка в том, что розничные сети, имея рыночную и монопольную власть, могут навязывать своим поставщикам невыгодные условия дистрибьюции и продаж товаров [15, 20]. Все это послужило предпосылкой принятия в конце 2009 г. Федерального закона РФ № 381-ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» (далее по тексту – Закон о торговле) [10, 11] (*Kurenkova, 2018; Kurenkova, 2015*).

Инициаторами принятия данного Закона открыто декларировалась одна из основных его целей – помочь отечественному производителю пищевых продуктов поставить свой товар на полки торговых сетей. Для практической реализации данной цели в Законе о торговле были введены различные ограничения, призванные сдержать рыночную власть ритейлеров.

Так, ритейлерам было запрещено брать с поставщиков любые премии и бонусы, за исключением платы за объем поставок, но не более 10% от отпускной цены поставленных товаров. Закон ввел запрет на включение в договор поставки иных видов вознаграждений и компенсаций ритейлерам. Закон о торговле запретил использование договора комиссии (консигнации) при поставке продовольственных товаров в розницу, а также навязывание торговыми сетями поставщикам различных невыгодных им коммерческих условий. К позитивным изменениям Закона можно отнести ограничение сроков отсрочки платежей в зависимости от сроков годности пищевых продуктов, что ускорило время обращения оборотных средств поставщика, вложенных в товарные запасы.

Кроме того, в соответствии с Законом о торговле все виды маркетингового продвижения продовольственных товаров в магазинах торговой сети необходимо было вынести в отдельный договор возмездного оказания услуг, заключение которого формально не должно быть связано с договором поставки. В то же время нельзя не отметить, что сами производители и дистрибьюторы товаров в первую очередь заинтере-

ресованы в успешном продвижении и эффективном представлении своих товаров в магазинах торговых сетей. Особенно это важно для производителей брэндовых и/или высокомаржинальных товаров, многие из которых готовы платить за выгоду, связанную с дополнительным продвижением своей продукции в сетевых магазинах.

К сожалению, принятие Закона о торговле не решило в полной мере задачу ограничения рыночной власти торговых сетей [15]. Случаи злоупотребления ею по-прежнему нередки. Так, большой резонанс получил открытый конфликт между торговой сетью «Дикси» и подмосковным производителем колбас «Мортадель», разгоревшийся весной 2017 г. по вопросу навязывания платных услуг данному поставщику. В марте 2018 года ФАС России вынесла свое решение, признав, что сеть, «обладающая рыночной властью над поставщиком», диктовала ему условия сотрудничества, а «Мортадель» был «вынужден безоговорочно соглашаться под угрозой потери значительного канала реализации».

Этот и многие другие случаи злоупотребления розничными торговыми сетями своей рыночной властью привели к тому, что в июле 2016 г. был принят Федеральный закон № 273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (далее по тексту – Закон № 273-ФЗ) [20]. Данный Закон еще больше ужесточил регламент взаимоотношений торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров [19] (*Rozhkova, 2016*). В частности, был уменьшен до 5% совокупный размер премии, выплачиваемой поставщиками торговым сетям как за поставку продовольственных товаров, так и за оказание услуг по продвижению таких товаров. Причем выплата каких-либо иных видов вознаграждений поставщикам торговым сетям законом прямо запрещена. Кроме того, еще больше был сокращен срок оплаты по договорам поставки продовольственных товаров.

По мысли законодателя принятые поправки в Закон о торговле должны были защитить производителей товаров от диктата торговых сетей. Однако на практике мы увидели иной результат. Как и требовалось по закону, большинство торговых сетей перезаключили договоры поставки либо внесли изменения в действующие договоры. Это подтверждают результаты проверок 17 тысяч договоров поставки продовольственных товаров в торговые сети, которые ФАС провела в 2017 году.

Однако изменение коммерческих условий поставок продовольственных товаров не принесло поставщикам обещанной регулятором выгоды. Так, сокращение предельных сроков оплаты продовольственных товаров было пересчитано ритейлерами в закупочную цену товара по коммерческой ставке банков, а все иные виды вознаграждений от поставщиков сети теперь просто получают в виде скидки с отпускной цены товара. Таким образом, после вступления в силу Закона № 273-ФЗ пересчет отпускных цен поставщика фактически прошел по принципу «все ранее применяемые коммерческие условия пересчитываем в скидку на товар».

Кроме того, после вступления в силу новых поправок Закона о торговле большинство торговых сетей существенно увеличили штрафные санкции за нарушение договорных условий поставки, причем их размер зачастую явно несоразмерен с последствиями данных нарушений. Это свидетельствует не столько о намерении торговых сетей побудить своих поставщиков к добросовестному исполнению условий договора, сколько об их желании получить компенсацию снижения доходности поставок, вызванной принятием Закона № 273-ФЗ.

Направления совершенствования процессов взаимодействия субъектов дистрибьюции и продаж на FMCG-рынке

В настоящее время, когда со всей очевидностью обнаружилось несовершенство действующего механизма государственного регулирования, высказываются предложения в очередной раз усилить и усовершенствовать нормативное регламентирование данной сферы. С этой целью активно обсуждаются такие меры, как введение предельного размера торговых надбавок, регламентация времени работы сетевых магазинов, запрет или ограничение штрафных санкций в пользу ритейлеров, запрет на заключение договоров обратного выкупа поставленной продукции и т. д. Однако накопленная практика договорной работы торговых сетей и поставщиков в условиях действия Закона № 273-ФЗ свидетельствует о низкой эффективности подобных мер. Например, если законодательно запретить все возможности возвращать продукцию поставщику, то средние нормы списания данной продукции будут просто вычитаться из цены контракта, а товары несогласных с этим поставщиков и вовсе исчезнут с полок магазинов.

В целом, несмотря на декларируемый в тексте Закона о торговле антимонопольный посыл, многие из профессиональных отраслевых экспертов считают, что данный закон искусственно ограничивает конкуренцию в отрасли и тем самым наносит вред всем участникам потребительского рынка (производителям, продавцам и покупателям). Многие введенные в нем запреты уменьшают для поставщиков гибкость ведения переговоров и наносят ущерб тем из них, кто находил для себя более выгодными разнообразными коммерческими условиями договоров поставки прямой скидке с цены.

На наш взгляд, настало время приостановить корректировки Закона о торговле и перенести многие спорные вопросы в плоскость саморегулирования [11]. В качестве примера успешного действия такого механизма можно привести Меморандум о взаимодействии и взаимопонимании, который в конце 2016 г. подписали Российская гильдия пекарей и кондитеров и Ассоциация компаний розничной торговли. Поставщики и торговые сети разрешили спорную ситуацию без вмешательства регулятора, в результате чего за полгода число возвратов хлебобулочных изделий из сетевых магазинов сократилось более чем в 2 раза.

Среди основных факторов возрастания роли саморегулирования субъектов потребительского рынка России можно выделить следующие.

Наиболее вероятный прогноз макроэкономической ситуации в стране на ближай-

шие годы говорит о слабом росте ВВП (на уровне 1–2% в год) на фоне низкого уровня инфляции (не более 4% в год), об ограниченности доходов потребителей и их высокой чувствительности к ценам на FMCG. Консолидация торговой отрасли продолжится, но одновременно потребительский рынок будет становиться все более конкурентным, а оптовые и розничные покупатели на нем – все более требовательными к уровню предоставляемого торгового сервиса.

На общем фоне экономической стагнации на рынке FMCG замечен рост спроса покупателей на адресные, целевые товары, товары местных производителей. Причем покупательский спрос становится все более сегментированным не только по уровню доходов населения, но и по многим другим критериям [2, 3] (*Deputatova, Baskakov, 2018; Deputatova, Ilyashenko, 2017*).

Стремительное развитие рынка онлайн-торговли диктует ведущим розничным торговым сетям необходимость их трансформации посредством внедрения гибких клиентоориентированных стратегий развития [24] (*Tyunik, Nikishin, 2017*). Руководители ведущих торговых сетей России в качестве приоритета деятельности выделяют четкое понимание и адресную работу со своей целевой группой покупателей путем предложения адекватных ее спросу товаров и услуг. Для этого планируется использование новых способов коммуникации и взаимодействия с покупателями, современных технологии сбора и использования больших данных о потребителях и совершенных ими транзакциях в режиме реального времени, комплексных программ лояльности и адресного товарного предложения, дифференцированного не только по форматам магазинов, но и по конкретным торговым локациям.

Крупные торговые сети, являясь публичными компаниями, стараются максимально открыто и прозрачно проводить свою закупочную политику. Многие из них пришли к пониманию важности стратегического партнерства с поставщиками товаров как реализации баланса рыночной власти не только наиболее сильного участника, но и других партнеров при учете взаимных интересов в ведении их коммерческой деятельности на взаимовыгодных началах. Все это повышает прозрачность и эффективность совместной работы торговых сетей и их поставщиков.

Так, в конце октября 2018 г. один из лидеров отечественного ритейла – компания «Магнит» провела конференцию в г. Сочи с участием более 300 представителей ключевых поставщиков и отраслевых ассоциаций. Новое видение принципов взаимовыгодного сотрудничества «Магнита» с поставщиками товаров в интересах покупателей заключается в существенной трансформации цепочки поставок товаров в сеть на основе перехода на принципы категорийного менеджмента в управлении ассортиментом. Это предполагает построение системы сквозной ответственности в движении товара от склада поставщика до полки в магазине по каждой категории без «разрывов» и с высокой скоростью реакции и принятия решений. Внедрение электронного документооборота у 100% поставщиков также увеличит скорость и точность в обмене данными при заказе товара, сократит затраты на обработку данных в цепочке поста-

вок. Автоматизация процессов и внедрение новых технологических решений в товародвижении, открытие портала работы с поставщиками «Магнит-Сервис» позволят повысить качество и скорость коммуникации с партнерами, а значит, эффективность совместной работы ритейлера и дистрибьюторов на взаимовыгодных началах.

Дальнейшее развитие современной, цивилизованной и социально-ответственной торговли определяет также принятый в конце 2012 года «Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров» [21] (*Sidorova, Maslova, 2013*). ФАС России также выступает за внедрение механизмов саморегулирования, предлагая создать Совет рынка, состоящий из трех палат: производителей, торговых сетей, регуляторов и законодателей. В целом возможность сочетания государственного надзора и саморегулирования бизнеса позволит создать и поддерживать эффективный механизм цивилизованного развития розничной торговли в России.

Заключение

Причиной замедления темпов роста продаж компаний является не только снижение покупательского спроса, но и во многом отсутствие на рынке адекватного ему предложения товаров и услуг.

Перманентные кризисные явления в российской и мировой экономике, а также стремительное развитие рынка онлайн-торговли диктуют ведущим розничным торговым сетям необходимость их трансформации путем разработки и внедрения гибких клиентоориентированных стратегий развития.

Попытки строгого государственного регламентирования взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей путем принятия законодательных ограничений показали свою практическую неэффективность. Дальнейшее развитие и совершенствование системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей должно происходить через рыночное взаимодействие субъектов бизнес-деятельности благодаря рыночной власти наиболее сильного из них и на основании взаимного доверия в процессе ведения их коммерческой деятельности на взаимовыгодных началах. Только разумное сочетание государственного надзора и саморегулирования бизнеса позволит создать и поддерживать эффективный механизм цивилизованного развития розничной торговли в России.

ИСТОЧНИКИ:

1. Брагин Л.А., Каращук О.С., Никишин А.Ф. Развитие зоны обслуживания организаций торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 10-2(87).
2. Депутатова Е.Ю., Баскаков В.А. Факторы потребительского спроса в условиях экономической рецессии // Экономика и предпринимательство, 2018. – № 3(92).
3. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Вопросы изучения покупательского спроса и оценки емкости рынка // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 8-3(85).

4. Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал Науковедение, 2016. – № 5(36).
5. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Стратегическое планирование экономики и важнейшие приоритеты развития России // Вестник экономики, права и социологии, 2014. – № 2.
6. Иванов Г.Г., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Методические аспекты оценки социальной эффективности торговли // Экономика и предпринимательство, 2016. – № 10-3(75).
7. Карашук О.С., Чибирев А.В. Перспективные направления развития собственной системы товародвижения торговых организаций // Торгово-экономический журнал, 2015. – № 1. – doi: 10.18334/tezh.2.1.464.
8. Красильникова Е.А., Баскаков В.А. FMCG-рынок: двухлетние последствия эмбарго // Вестник Академии, 2016. – № 4.
9. Красильникова Е.А. Развитие систем управления товародвижением в условиях продовольственного эмбарго в современной России // Торгово-экономический журнал, 2015. – № 2. – doi: 10.18334/tezh.2.2.574.
10. Куренкова В.П. Эволюция системы контрольно-надзорных мероприятий в торговле // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38836.
11. Куренкова В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство, 2015. – № 11. – doi: 10.18334/rp.16.11.236.
12. Леонова Ю.Г. Сущность и слагаемые конкурентоспособности оптовых торговых организаций // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности, 2012. – № 1(1).
13. Майорова Е.А. К вопросу о социальной эффективности торговли // Успехи современного естествознания, 2015. – №№ 1–4.
14. Назаров Л.А. Особенности сотрудничества с розничными торговыми сетями // Управление продажами, 2010. – № 5.
15. Наумов В.Н. Влияние рыночной силы компании на переговорный процесс в сфере продаж // Управление продажами, 2015. – № 1.
16. Олифинов А.В., Карашук О.С., Майорова Е.А. Организационно-экономические аспекты трансфера технологий в торговле // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38820.
17. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38818.
18. Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Рамазанов И.А. Продовольственная инфляция в России и пути ее преодоления // Практический маркетинг, 2016. – № 6(232).
19. Рожкова М.В. Совершенствование взаимодействия дистрибьютора и производителя как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2016. – № 31-1.

20. Сёмин А.Н. Монополизм торговых сетей и транснациональных компаний на агропродовольственном рынке страны: проблемы и пути их решения // Агропродовольственная политика России, 2017. – № 5(65).
21. Сидорова Т.Э., Маслова В.А. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров // Коммерческое право. Научно-практический журнал, 2013. – № 1(12).
22. Солдатова Н.Ф., Ильяшенко С.Б. Предпринимательство: устойчивость в условиях глобального кризиса // Российское предпринимательство, 2014. – № 11(257).
23. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Региональный аспект в задаче повышения эффективности деятельности торговых организаций // Проблемы социально-экономического развития регионов: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2015.
24. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики// Экономика и предпринимательство, 2017. – № 4-1(81).
25. Шелепина И.Г. Интеграция каналов продаж в деятельности дистрибьютора // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2016. – № 3.
26. Чеглов В.П. Технологии товародвижения в сетевых торговых организациях: проблемы и решения // Менеджмент и бизнес-администрирование, 2012. – № 4.
27. Чеглов В.П. Влияние розничных торговых сетей на социально- экономические параметры функционирования регионов // Менеджмент и бизнес-администрирование, 2013. – № 4.
28. Mayorova E.A., Lapitskaya N.V. Assessment of customers' perception of social responsibility of trade business // International Journal of Economics and Financial Issues, 2016. – № 2.

REFERENCES:

- Bragin L.A., Karaschuk O.S., Nikishin A.F. (2017). Razvitie zony obsluzhivaniya organizatsiy trgovli v sovremennykh usloviyakh [Development of a service area for trade organizations in modern conditions]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (10-2(87)). (in Russian).
- Cheglov V.P. (2012). Tekhnologii tovarodvizheniya v setevykh trgovykh organizatsiyakh: problemy i resheniya [Features of technologies of merchandising in network trade organizations]. Management and Business Administration. (4). (in Russian).
- Cheglov V.P. (2013). Vliyanie roznichnykh trgovykh setey na sotsialno- ekonomicheskie parametry funktsionirovaniya regionov [Influence of retail distribution networks on social and economic parameters of functioning of regions]. Management and Business Administration. (4). (in Russian).
- Deputatova E.Yu., Baskakov V.A. (2018). Faktory potrebitelskogo sprosa v usloviyakh ekonomicheskoy retsessii [Factors of consumer demand within economic recession]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (3(92)). (in Russian).

- Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2017). Voprosy izucheniya pokupatelskogo sprosа i otsenki emkosti rynka [Aspects of consumer demand and assessment of market capacity]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (8-3(85)). (in Russian).
- Ibragimova M.Kh. (2016). Osobennosti deyatel'nosti distribyutorskikh kompaniy v Rossii i perspektivy ikh razvitiya [Features of activity of distribution companies in Russia and prospects of their development]. Naukovedenie. 8 (5(36)). (in Russian).
- Ivanov G.G., Mayorova E.A., Nikishin A.F. (2016). Metodicheskie aspekty otsenki sotsialnoy effektivnosti torgovli [Methodical aspects of evaluation of social performance of trade]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (10-3(75)). (in Russian).
- Ivanov G.G., Orlov S.L. (2014). Strategicheskoe planirovanie ekonomiki i vazhneyshie priority razvitiya Rossii [Strategic Planning of Economy and Main Priorities of Russian Development]. The Review of Economy, the Law and Sociology. (2). (in Russian).
- Karaschuk O.S., Chibirev A.V. (2015). Perspektivnye napravleniya razvitiya sobstvennoy sistemy tovarodvizheniya torgovykh organizatsiy [Promising directions in the development of own merchandise flow system in trade organizations]. Russian Journal of Retail Management. 2 (1). (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.1.464.
- Krasilnikova E.A. (2015). Razvitie sistem upravleniya tovarodvizheniem v usloviyakh prodovol'stvennogo embargo v sovremennoy Rossii [Development of merchandise distribution management under food embargo in contemporary Russia]. Russian Journal of Retail Management. 2 (2). (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.2.574.
- Krasilnikova E.A., Baskakov V.A. (2016). FMCG-rynok: dvukhletnie posledstviya embargo [FMCG Market: Two-Year Effects of the Embargo]. \\Academy's Herald. (4). (in Russian).
- Kurenkova V.P. (2015). Torgovlya Rossii: regulirovanie i samoregulirovanie v usloviyakh rynka [Trade in Russia: regulation and self-regulation in the market conditions]. Russian Journal of Entrepreneurship. 16(11). (in Russian). doi: 10.18334/rp.16.11.236.
- Kurenkova V.P. (2018). Evolyutsiya sistemy kontrol'no-nadzornykh meropriyatiy v torgovle [Evolution of the system of control and supervisory measures in trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38836.
- Leonova Yu.G. (2012). Suschnost i slagaemye konkurentosposobnosti optovykh torgovykh organizatsiy [The essence and components of the competitiveness of wholesale trade organizations]. The strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness. (1(1)). (in Russian).
- Mayorova E.A. (2015). K voprosu o sotsialnoy effektivnosti torgovli [On the issue of trade social efficiency]. Advances in current natural sciences. (1–4). (in Russian).
- Mayorova E.A., Lapitskaya N.V. (2016). Assessment of customers' perception of social responsibility of trade business International Journal of Economics and Financial Issues. 6 (2).

- Naumov V.N. (2015). Vliyanie rynochnoy sily kompanii na peregovnyy protsess v sfere prodazh [Influence of the market power of the company on the negotiation process in the field of sales]. Sales management. (1). (in Russian).
- Nazarov L.A. (2010). Osobennosti sotrudnichestva s roznichnymi trgovymi setyami [Features of cooperation with retail chains]. Sales management. (5). (in Russian).
- Olifirov A.V., Karaschuk O.S., Mayorova E.A. (2018). Organizatsionno-ekonomicheskie aspekty transfera tekhnologiy v trgovle [Organizational and economic aspects of technology transfer in trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38820.
- Panasenko S.V., Stukalova I.B., Mazunina T.A. (2018). Napravleniya razvitiya sovremennoy roznichnoy trgovli [Directions of modern retail trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38818.
- Paramonova T.N., Uryaseva T.I., Ramazanov I.A. (2016). Prodovolstvennaya inflyatsiya v Rossii i puti ee preodoleniya [Food Inflation in Russia and the Ways to Overcome it]. Practical Marketing. (6(232)). (in Russian).
- Rozhkova M.V. (2016). Sovershenstvovanie vzaimodeystviya distribyutora i proizvoditelya kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiy [Improvement of interaction between distributor and manufacturer as a factor of increasing competitiveness of enterprises]. Economics and management: analysis of trends and development prospects. (31-1). (in Russian).
- Shelepina I.G. (2016). Integratsiya kanalov prodazh v deyatel'nosti distribyutora [Integration of sales channels in distributors' activity]. RISK: Resources, information, supply, competition. (3). (in Russian).
- Sidorova T.E., Maslova V.A. (2013). Kodeks dobrosovestnykh praktik vzaimootnosheniy mezhdu trgovymi setyami i postavshchikami potrebitelskikh tovarov [Code of fair practices of retail chains and their suppliers]. Commercial Law Journal. (1(12)). (in Russian).
- Soldatova N.F., Ilyashenko S.B. (2014). Predprinimatel'stvo: ustoychivost v usloviyakh globalnogo krizisa [Entrepreneurship: Sustainability in the conditions of global crisis]. Russian Journal of Entrepreneurship. (11(257)). (in Russian).
- Syomin A.N. (2017). Monopolizm trgovykh setey i transnatsionalnykh kompaniy na agroprodovolstvennom rynke strany: problemy i puti ikh resheniya [Monopolism of trade networks and transnational companies in the agro-food market of the country: problems and solutions]. Agro-food policy of Russia. (5(65)). (in Russian).
- Tyunik O.R., Nikishin A.F. (2015). Regionalnyy aspekt v zadache povysheniya effektivnosti deyatel'nosti trgovykh organizatsiy [Regional aspect in the task of improving the efficiency of trade organizations] Problems of social and economic development of regions. (in Russian).
- Tyunik O.R., Nikishin A.F. (2017). Razvitie traditsionnoy trgovli v usloviyakh Internet ekonomiki [Development of traditional trade in conditions the economy Internet]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (4-1(81)). (in Russian).