

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли

Брагин Л.А. [1]**, *Панкина Т.В.*** [1]**, *Никишин А.Ф.*** [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье проведен анализ современного состояния малого бизнеса в России, выявлены основные тенденции его развития. Проанализирована роль сферы торговли в развитии малого бизнеса в России, рассмотрена динамика и структура малого торгового бизнеса. Среди основных направлений повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий определены такие как выбор местоположения торгового предприятия, управление ассортиментом с учетом специфики малого бизнеса, повышение качества обслуживания, а также применение инструментов электронной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, оптовая торговля, электронная торговля, малый бизнес, конкурентоспособность.

The competitiveness of small business in retail sphere

Bragin L.A. [1]**, *Pankina T.V.*** [1]**, *Nikishin A.F.*** [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение, актуальность, обзор литературы

Актуальность исследований, связанных с оценкой состояния малого торгового бизнеса в России и формированием направлений повышения конкурентоспособности малых торговых организаций, обусловлена значимостью малого бизнеса в развитии экономики страны. Для рыночной экономики малый бизнес является важной составляющей, определяющей темпы развития экономики, формирующей рабочие места, приносящей существенный вклад в ВВП страны. Также малый бизнес, благодаря большей доступности для граждан, может способствовать вовлечению материальных и финансовых сбережений населения в экономику. В России сфера торговли занимает ведущее место в структуре малого бизнеса. В связи с этим развитие малого бизнеса в торговле является важной задачей.

Повышение конкурентоспособности малых торговых предприятий способствует укреплению малого бизнеса. На конкурентоспособность малых торговых предприятий в большей степени влияет ассортиментная и ценовая политика, качество реализуемых товаров, а также уровень обслуживания.

Актуальные проблемы развития малого бизнеса рассмотрены в работах многих авторов. Так, в работах Чернухиной Н.Г. [20] *(Chernukhina, Krasilnikova, 2016)* рассматриваются особенности развития малого торгового предпринимательства в Российской Федерации, взаимодействие надзорных органов и роль в малом бизнесе приведены в работах Каращук О.С. [10] *(Karaschuk, 2015)*, Куренковой В.П. [13; 14] *(Kurenkova, 2018; Kurenkova, 2015)*. В работах последних лет все чаще отмечается важность нематериальных ресурсов в экономике, и в торговле в частности, что рассматривается в работах Майоровой Е.А. [16; 22] *(Mayorova, 2016; Mayorova, Lapitskaya, 2016)*. Непосредственно качеству торгового обслуживания посвящены работы Депутатовой Е.Ю. [6] *(Deputatova, Ilyashenko, 2017)*, Каращук О.С. [9] *(Karaschuk, Shipilova, 2016)* и другие.

Целью исследования является анализ современного состояния и перспектив развития малого бизнеса в сфере оптовой и розничной торговли, а также формирование путей повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий, в том числе с использованием механизмов электронной торговли. Методы исследования: статистический, графический, системный, функционального и сравнительного анализа. Объект исследования – малые организации, функционирующие в сфере оптовой и розничной торговли. Предмет исследования – направления повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий.

Тенденции развития малого торгового бизнеса в России

Развитие малого бизнеса очень важно для поддержания здоровой и сбалансированной экономики страны. В большинстве западных стран малый бизнес является значимым элементом экономической системы и приносит значительный вклад в бюд-

ABSTRACT:

In this article the authors analyze the current state of small business in Russia, the main trends of its development. The role of trade in the development of small business in Russia is analyzed, the dynamics and structure of small trade business are considered. Among the main directions of increasing the competitiveness of small trade enterprises are defined such as the choice of the location of the trade enterprise, assortment management taking into account the specifics of small business, improving the quality of service, as well as the use of e-Commerce tools.

KEYWORDS: retail, wholesale, e-Commerce, small business, competitiveness

JEL Classification: L81, L26, L86, M21 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Bragin L.A. (Bragin.LA@rea.ru)

CITATION:

Bragin L.A., Pankina T.V., Nikishin A.F. (2018) Konkurentosposobnost organizatsiy malogo biznesa v sfere torgovli [The competitiveness of small business in retail sphere]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3493-3502. doi: 10.18334/rp.19.11.39575

жет страны. Кроме этого, малый бизнес формирует существенное количество рабочих мест, что также немаловажно для развития экономики страны. На сегодняшний день в большинстве европейских стран на долю малого и среднего бизнеса приходится более 95% организаций. Ими создается порядка 60% ВВП и обеспечивается от 60% до 70% занятости.

Структура малого бизнеса в России крайне неоднородна как по числу предприятий, так и по обороту. Ведущее место в данном секторе бизнеса принадлежит торговле – порядка 37% малых предприятий занимаются оптовой и розничной торговлей. При этом их вклад в общий оборот малых предприятий достигает 56%. Поэтому сфера торговли является основой для развития малого предпринимательства. Для сравнения, на втором месте как по числу предприятий, так и по обороту, располагаются организации, проводящие операции с недвижимым имуществом. Вклад таких предприятий в общий оборот малых предприятий составляет всего порядка 11%.

Следует отметить, что в последние годы существенно увеличилось количество малых торговых предприятий, темп роста составил порядка 128%. Однако при этом оборот малых торговых предприятий сократился, что может быть обусловлено неблагоприятной экономической ситуацией в стране, связанной с введением санкций против РФ и повышением курса доллара [19] *(Panasenko, Stukalova, Mazunina, 2018)*.

В структуре торговых предприятий малые предприятия занимают существенную долю [3] *(Baskakov, 2018)*. Причем, если в период с 2013 по 2015 г. доля малых торговых предприятий в общем числе предприятий торговли колебалась в интервале 46–48%, то в 2016–2017 гг. эта доля существенно выросла до 65%. Это связано со значительным ростом количества малых торговых предприятий. Доля оборота малых торговых предприятий в общем обороте торговли не имеет столь резких колебаний, сохраняется на уровне порядка 40%.

Малый бизнес формирует достаточно большое количество рабочих мест, в связи с чем его развитие может способствовать снижению безработицы в стране. На сегодняшний день на предприятиях торговли в сфере малого бизнеса занято более 3 млн человек. Естественно, с увеличением количества малых торговых предприятий эта цифра будет расти. Задача развития малого бизнеса в стране в связи с этим должна решаться в том числе и на государственном уровне.

ОБ АВТОРАХ:

Брагин Леонид Александрович, профессор кафедры торговой политики, д.э.н., профессор (Bragin.LA@rea.ru)
Панкина Татьяна Викторовна, доцент кафедры торговой политики, к.э.н (Pankina.TV@rea.ru)
Никишин Александр Федорович, доцент кафедры торговой политики, к.т.н (Nikishin.AF@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Брагин Л.А., Панкина Т.В., Никишин А.Ф. Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3493-3502. doi: 10.18334/rp.19.11.39575

Наибольший вклад в структуру оборота малых торговых предприятий дает оптовая торговля, что определяет сам характер данного вида торговли [15] *(Leonova, 2012)*. На сегодняшний день малые оптовые торговые предприятия могут успешно сотрудничать и с крупными розничными торговыми организациями, особенно в регионах, где конкуренция может быть несколько ниже [1, 12, 18] *(Aleksina, 2017; Krasilnikova, 2015; Panasenko, Alekhina, Baklakova, 2016)*. Доля оборота малых оптовых торговых предприятий в общем обороте малых торговых предприятий составляет немного больше 75%, и такая тенденция сохраняется [21] *(Chernukhina, Krasilnikova, 2017)*.

Также следует отметить существенное значение микропредприятий и их вклад в развитие малого предпринимательства. К таким предприятиям относятся организации с численностью сотрудников до 15 человек и годовым доходом, полученным от предпринимательской деятельности, до 120 млн рублей.

Известно, что в торговле более 90% малых предприятий являются именно микропредприятиями. И их вклад в оборот малых предприятий растет из года в год, в последние годы доля оборота микропредприятий в общем обороте малых торговых предприятий превысила 50%. Это свидетельствует о том, что повышение оборота достигается не за счет увеличения масштабов деятельности организации, а за счет повышения эффективности их функционирования.

Пути повышения конкурентоспособности малых торговых организаций

Развитие малого торгового бизнеса способствует повышению конкуренции на рынке. Высокая конкуренция заставляет торговые организации искать пути привлечения покупателей, предлагая более качественный товар, более высокий уровень обслуживания или снижая цены, что является существенным плюсом для покупателей. Для самих организаций торговли высокая конкуренция является негативным фактором, и в особенности данный фактор значим для малых торговых организаций. У малых торговых предприятий ресурсы, как финансовые, так и трудовые, намного более ограниченные, чем у крупных организаций, тем более торговых сетей. Поэтому для торговых организаций в сфере малого бизнеса особенно важно использовать все доступные им инструменты повышения конкурентоспособности максимально эффективно.

Одним из важных аспектов успешного функционирования малого торгового предприятия является выбор его местоположения [4] *(Bragin, Karaschuk, Nikishin, 2017)*. Как правило, небольшой магазин в первую очередь будет обслуживать покупателей в шаговой доступности, поэтому целесообразно до открытия магазина проведение исследования контингента потенциальных покупателей, а также оценки проходимости в месте предполагаемого открытия магазина. Так как для малых торговых предприятий активное продвижение магазина чаще всего недоступно, поэтому его местоположение должно формировать поток потенциальных покупателей.

Для малых торговых предприятий ведение конкурентной борьбы за счет ценовой политики крайне затруднительно. Крупные торговые организации за счет объема

закупок имеют более выгодные условия сотрудничества с поставщиками и производителями товара [2, 11] *(Aleksina, 2018; Karaschuk, Chibirev, 2015)*. Поэтому одно из направлений повышения конкурентоспособности для малого торгового предприятия – это формирование ассортимента, отличного от ассортимента основных конкурентов, особенно торговых сетей.

Введенные зарубежными странами санкции на поставку товаров в Россию дали толчок развитию собственного производства, что может быть эффективно использовано малыми торговыми предприятиями. Для небольших производственных организаций может быть затруднительно сотрудничество с крупными торговыми организациями, имеющими устоявшийся торговый ассортимент. Это дает возможность малым торговым организациям формировать уникальный ассортимент товаров, занимая свою рыночную нишу и успешно ведя таким образом конкурентную борьбу. Кроме этого, включение в ассортимент товаров отечественного производства обеспечивает поддержку и развитие собственного производства страны, формирует дополнительные рабочие места и способствует росту экономики страны, что в свою очередь формирует социальную ответственность торгового предприятия [7] *(Ivanov, Orlov, 2013)*.

В настоящее время торговые организации конкурируют между собой преимущественно на основе месторасположения магазинов, цены, качества, ассортимента, сервиса, т.е. традиционных факторов, которые могут быть оперативно воспроизведены. Современные тенденции развития розничной торговли требуют поиска новых, более действенных инструментов [17] *(Mayorova, 2014)*. В современных условиях нематериальные ресурсы становятся одним из наиболее перспективных инструментов повышения эффективности и конкурентоспособности торговых организаций [16] *(Mayorova, 2016)*. В этой связи для организаций, имеющих ограниченный круг постоянных покупателей, важно поддержание высокого уровня покупательской лояльности. В первую очередь это можно обеспечить за счет качества реализуемых товаров и высокого уровня обслуживания. Сочетание двух этих факторов может способствовать формированию контингента постоянных покупателей, и, кроме того, является элементом социальной ответственности торгового предприятия. Для удержания постоянных покупателей важно персонализировать обслуживание, что для торговых предприятий в сфере малого бизнеса реализовать несколько проще за счет меньшего количества покупателей. Однако такая персонализация может быть более личная, чем в сетевых магазинах. И ее эффективность в большей степени зависит от коммуникативных навыков продавца [6] *(Deputatova, Ilyashenko, 2017)*. Это в свою очередь формирует высокую деловую репутацию магазина, что способствует не только удержанию постоянных покупателей, но и привлечению новых покупателей без денежных вложений посредством сарафанного радио. В связи с этим деловая репутация как элемент нематериальных активов является значимым фактором повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий.

Хотя для малых торговых предприятий конкурировать с крупными торговыми организациями за счет цен на товары затруднительно, однако целесообразно применение ценовых методов стимулирования продаж, т.к. большинство российских покупателей на сегодняшний день чувствительны к изменению цен в связи с низкой платежеспособностью. При формировании размера, периода действия и периодичности скидок необходимо в первую очередь учитывать ассортиментную направленность. Например, в магазинах алкогольной продукции такие акции могут быть реализованы в выходные дни, в цветочных магазинах – приурочены к праздникам. Также может быть эффективно применение таких методов стимулирования, как совмещенные продажи, предложение дополнительного товара бесплатно, распространение купонов.

Еще одно направление повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий – это использование инструментов электронной торговли [8] *(Ilyashenko, Soldatova, 2015)*. Для малых предприятий электронная торговля – это одновременно и возможность, и риск. С одной стороны, в электронной торговле более низкие барьеры выхода на рынок. Кроме этого, есть ряд преимуществ, значимых для малого бизнеса. К ним можно отнести более низкие издержки обращения, в первую очередь за счет отсутствия торговых площадей, возможность глобального присутствия на рынке, большая свобода в управлении ассортиментом, возможность автоматизировать ряд торгово-технологических процессов.

С другой стороны, конкуренция на данном рынке значительно выше. И отсутствие территориальных ограничений только усиливает конкуренцию. В отличие от офлайн-магазина, для интернет-магазина конкурентами будут являться все интернет-магазины со схожим ассортиментом и зоной охвата покупателей, его местоположение уже не имеет существенной роли при определении конкурентоспособности.

Механизмы ведения конкурентной борьбы для интернет-магазинов несколько отличаются от традиционных магазинов [5] *(Deputatova, Ilyashenko, 2017)*. В первую очередь для интернет-магазина важно привлечение посетителей на сайт. Для этого должны быть задействованы различные средства продвижения сайта, такие как поисковое продвижение, контекстная реклама, регистрация в специализированных каталогах и на сайтах интернет-площадок. И в отличие от торгового бизнеса офлайн, эти механизмы могут быть доступны и для малого бизнеса.

Заключение

Таким образом, можно сделать выводы, что малый бизнес в России развивается, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в стране. Наблюдается тенденция увеличения количества малых организаций в сфере оптовой и розничной торговли. Существенный вклад в развитие малого предпринимательства вносят микропредприятия.

Практическая значимость статьи заключается в формировании направлений повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий, среди которых следует

отметить такие как формирование уникального ассортимента, повышение персонализации обслуживания, использование методов привлечения покупателей и использование нематериальных активов.

ИСТОЧНИКИ:

1. Алексина С.Б. Совершенствование системы управления каналами дистрибьюции товаров в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 11(88). – с. 768-771.
2. Алексина С.Б. Сценарии развития стратегии дистрибьюции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 709-724. – doi: 10.18334/rp.19.3.38835.
3. Баскаков В.А. Перспективные тренды развития fashion-индустрии // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 801-812. – doi: 10.18334/rp.19.3.38843.
4. Брагин Л.А., Каращук О.С., Никишин А.Ф. Развитие зоны обслуживания организаций торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10-2(87). – с. 474-477.
5. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Особенности поведения потребителей в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3(86). – с. 414-418.
6. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Качество и культура обслуживания как факторы, формирующие покупательское поведение // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2(79). – с. 1191-1196.
7. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Социальные аспекты предпринимательства в торговле // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – № 1. – с. 56-61.
8. Ильяшенко С.Б., Солдатова Н.Ф. Инструменты повышения продаж в электронной торговле в период кризиса // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 6. – с. 50-52.
9. Каращук О.С., Шипилова С.С. Повышение качества торгового обслуживания и развитие управления качеством в торговле. / Глава в книге: Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. - Уфа: ООО «Аэтерна», 2016. – 55-84 с.
10. Каращук О.С. Совершенствование государственного регулирования инвестиционной деятельности в торговле с использованием налоговых методов // Российское предпринимательство. – 2015. – № 11. – с. 1567-1578. – doi: 10.18334/rp.16.11.238.
11. Каращук О.С., Чибирев А.В. Перспективные направления развития собственной системы товародвижения торговых организаций // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 1. – с. 31-40. – doi: 10.18334/tezh.2.1.464.
12. Красильникова Е.А. Развитие региональных рынков потребительских товаров в современных условиях экономики // Российское предпринимательство. – 2015. – № 11. – с. 1607-1616. – doi: 10.18334/rp.16.11.241.

13. Куренкова В.П. Эволюция системы контрольно-надзорных мероприятий в торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 725-736. – doi: 10.18334/rp.19.3.38836.
14. Куренкова В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. – 2015. – № 11. – с. 1542-1556. – doi: 10.18334/rp.16.11.236.
15. Леонова Ю.Г. Сущность и слагаемые конкурентоспособности оптовых торговых организаций // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2012. – № 1(1). – с. 147-149.
16. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – № 2(15). – с. 111-122.
17. Майорова Е.А. Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5(52). – с. 3-17. – doi: 10.12737/5360 .
18. Панасенко С.В., Алехина Е.С., Баклакова Е.В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития (экономика регионов). / Коллективная монография.Том книга 41. - Воронеж-Москва: Воронежский государственный педагогический университет, 2016. – 185 с.
19. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 599-608. – doi: 10.18334/rp.19.3.38818.
20. Чернухина Г.Н., Красильникова Е.А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: Материалы международной научно-практической конференции. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. Москва, 2016. – с. 67-69.
21. Чернухина Г.Н., Красильникова Е.А. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // Современная конкуренция. – 2017. – № 2(62). – с. 64-71.
22. 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. – p. 158-163.

REFERENCES:

Aleksina S.B. (2017). Sovershenstvovanie sistemy upravleniya kanalami distribyutsii tovarov v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Improving the management system for distribution channels in the digital economy]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (11(88)). 768-771. (in Russian).

Aleksina S.B. (2018). Stsenarii razvitiya strategii distribyutsii na rynke FMCG v usloviyakh usileniya davleniya federalnyh torgovyh setey [Scenarios for the development of distribution strategy in the FMCG market under increasing pressure from federal trade networks]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). 709-724. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38835.

Baskakov V.A. (2018). Perspektivnye trendy razvitiya fashion-industrii [Promising trends in the development of fashion industry]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). 801-812. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38843.

Bragin L.A., Karaschuk O.S., Nikishin A.F. (2017). Razvitie zony obsluzhivaniya organizatsiy torgovli v sovremennyh usloviyakh [Development of a service area for trade organizations in modern conditions]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (10-2(87)). 474-477. (in Russian).

Chernukhina G.N., Krasilnikova E.A. (2016). Rol torgovogo predprinimatelstva v sotsialno-ekonomicheskom razvitii strany [The role of trade and entrepreneurship in socio-economic development of the country] Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the Russian economy. 67-69. (in Russian).

Chernukhina G.N., Krasilnikova E.A. (2017). Vliyanie sovremennyh tendentsiy razvitiya roznichnoy torgovli na izmenenie konyunktury potrebitelskogo rynka [Influence of current trends of development of retail on change of the conjuncture of the consumer market]. Modern competition. 11 (2(62)). 64-71. (in Russian).

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2017). Kachestvo i kultura obsluzhivaniya kak faktory, formiruyuschie pokupatelskoe povedenie [Quality and service culture as factors that shape consumer behavior]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (2-2(79)). 1191-1196. (in Russian).

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2017). Osobennosti povedeniya potrebiteley v elektronnoy torgovle [Features of consumer behavior in e-commerce]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (9-3(86)). 414-418. (in Russian).

Ilyashenko S.B., Soldatova N.F. (2015). Instrumenty povysheniya prodazh v elektronnoy torgovle v period krizisa [Tools to increase sales electronic commerce during the crisis]. Economics and management in engineering. (6). 50-52. (in Russian).

Ivanov G.G., Orlov S.L. (2013). Sotsialnye aspekty predprinimatelstva v torgovle [Social Aspects of Entrepreneurship in Trade]. The Review of Economy, the Law and Sociology. (1). 56-61. (in Russian).

Karaschuk O.S. (2015). Sovershenstvovanie gosudarstvennogo regulirovaniya investitsionnoy deyatelnosti v torgovle s ispolzovaniem nalogovyh metodov [The improvement of state regulation of investment activity in trade using tax methods]. Russian Journal of Entrepreneurship. 16 (11). 1567-1578. (in Russian). doi: 10.18334/rp.16.11.238.

Karaschuk O.S., Chibirev A.V. (2015). Perspektivnye napravleniya razvitiya sobstvennoy sistemy tovarodvizheniya torgovyh organizatsiy [Promising directions in the development of own merchandise flow system in trade organizations]. Russian Journal of Retail Management. 2 (1). 31-40. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.1.464.

Karaschuk O.S., Shipilova S.S. (2016). Povyshenie kachestva torgovogo obsluzhivaniya i razvitie upravleniya kachestvom v torgovle [Improving the quality of trade services and developing quality management in trade] Ufa: OOO "Aeterna". (in Russian).

Krasilnikova E.A. (2015). Razvitie regionalnyh rynkov potrebitelskikh tovarov v sovremennyh usloviyakh ekonomiki [Development of the regional markets of consumer goods in the modern economic conditions]. Russian Journal of Entrepreneurship. 16 (11). 1607-1616. (in Russian). doi: 10.18334/rp.16.11.241.

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). 1542-1556. (in Russian). doi: 10.18334/rp.16.11.236.

Kurenkova V.P. (2018). Evolyutsiya sistemy kontrolno-nadzornyh meropriyatiy v torgovle [Evolution of the system of control and supervisory measures in trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). 725-736. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38836.

Leonova Yu.G. (2012). Suschnost i slagaemye konkurentosposobnosti optovyh torgovyh 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)). 147-149. (in Russian).

Mayorova E.A. (2014). Nematerialnye aktivy kak konkurentnye preimuschestva organizatsiy roznichnoy torgovli [Soft assets as a competitive advantage of retail enterprises]. Service in Russia and abroad. (5(52)). 3-17. (in Russian). doi: 10.12737/5360 .

Mayorova E.A. (2016). Nematerialnye resursy torgovyh organizatsiy [Intangible resources of commercial enterprises]. Economy. Business. Banks. (2(15)). 111-122. (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). 158-163.

Panasenko S.V., Alekhina E.S., Baklakova E.V. (2016). Ekonomicheskie issledovaniya: analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya (ekonomika regionov) [Economic research: analysis of the state and prospects of development (regional economy)] Voronezh-Moskva: Voronezhskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet. (in Russian).

Panasenko S.V., Stukalova I.B., Mazunina T.A. (2018). Napravleniya razvitiya sovremennoy roznichnoy torgovli [Directions of modern retail trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). 599-608. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38818.