

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

# Особенности коммуникативной политики розничных торговых предприятий в современных условиях

***Депутатова Е.Ю.*** [1]***, Ребрикова Н.В.*** [2]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
[2] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

**АННОТАЦИЯ:**

Особенности осуществления коммуникативной политики розничных торговых организаций зависят от условий их функционирования. Глобальная цифровизация не могла не коснуться таких областей в розничной торговле, как маркетинговые коммуникации. Для поддержания конкурентоспособных позиций торговым организациям необходимо формировать качественную связь с потребителем как в онлайн, так и оффлайн-форматах. Актуальность данной темы обусловлена тем, что коммерция характеризуется высоким уровнем конкуренции, а привлекать и удерживать покупателей с каждым днём становится всё сложнее. Потребители пользуются альтернативными каналами совершения покупок и пытаются ограничить поток активно поступающей извне информации. Поэтому розничные торговые предприятия стараются использовать такой набор инструментов рекламы и маркетинга, чтобы максимально точно охватить свою целевую аудиторию. Авторами определен ряд тенденций в области маркетинговых коммуникаций, характерных как для онлайн, так и оффлайн торговли, определены проблемные зоны интернет-торговли и связанные с этим сложности коммуникационных процессов. Статья может быть полезна для интернет-менеджеров, специалистов, ритейлеров, определяющих пути ведения бизнеса, информирования и стимулирования потребителей в условиях омниканальности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** покупательское поведение, маркетинговые коммуникации, инновации, электронная торговля, розничные торговые организации.

## Features of retail enterprises communicative policy in modern conditions

***Deputatova E.Yu.*** [1]***, Rebrikova N.V.*** [1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia
[2] The Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia

## Введение

Глобализация рынков и развитие новых коммуникационных технологий сопровождаются не только усилением конкуренции между транснациональными и отечественными торговыми сетями, но и падением традиционных подходов к продвижению и продаже товаров. Межкультурные возможности и изменения в технологиях производства, системах менеджмента качества, изменение форм коммуникаций в электронной коммерции обусловливают необходимость комплекс-

ных и систематических исследований покупательских предпочтений, поведения потребителей в целом [2, 3, 7, 8, 11, 14] *(Zvereva, Ilyashenko, 2018; Zvereva, Leonova, 2016; Mayorova, Nikishin, Pankina, 2016; Panasenko, Stuklova, Mazunina, 2018; Ramazanov, Paramonova, Uryaseva, 2015; Bragin et al., 2018)*.

В современных условиях рекламная деятельность рассматривается как один из инструментов формирования моделей поведения, определенных стандартов потребления, социальных норм и параметров жизни, мировоззренческих установок общества, а в связи с этим коммуникативная эффективность рекламы не ограничивается изменением потребительского поведения и динамикой спроса на продвигаемые товары и услуги.

Электронная торговля в нашей стране только набирает обороты, поэтому выбор источников и средств коммуникаций становится особенно сложным и требует системного исследования конъюнктуры рынка, финансовых затрат [1, 2, 6, 8] *(Aleksina, 2018; Zvereva, Ilyashenko, 2018; Leonova, Shipilova, 2017; Panasenko, Stuklova, Mazunina, 2018)*.

В России 2017 год продемонстрировал стремление крупных ритейлеров к расширению (за счет открытия новых магазинов, выхода в новые регионы). Например, компания X5 Retail Group продемонстрировала рекордный прирост количества магазинов – 2934 новых магазина, побив рекорд с количеством открытых магазинов в 2 167.

**ABSTRACT:**

Features of communicative policy implementation on retail trade organizations depend on conditions of their functioning. Global digitalization could not help affect such areas in retail as marketing communications. To maintain competitive positions, trade organizations need to form a quality connection with the consumer in both online and offline formats. The relevance of this topic is due to the fact that commerce is characterized by a high level of competition, and to attract and retain customers every day becomes more difficult. Consumers use alternative channels of shopping and try to limit the flow of information actively coming from outside. Therefore, retailers are trying to use a set of advertising and marketing tools to accurately reach their target audience. The authors identified a number of trends in marketing communications, typical for both online and offline trade, identified problem areas of online trade and the associated complexity of communication processes. The article can be useful for Internet managers, specialists, retailers, determining the ways of doing business, informing and stimulating consumers in the conditions of omnichannel.

**KEYWORDS:** consumer behavior, marketing communications, innovation, e-Commerce, retail trade organizations

**JEL Classification: L81, M31, O31** **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Deputatova E.Yu. (Deputatova.EY@rea.ru; eDeputatof@mail.ru)

**CITATION:**

Deputatova E.Yu., Rebrikova N.V. (2018) Osobennosti kommunikativnoy politiki roznichnyh torgovyh predpriyatiy v sovremennyh usloviyakh [Features of retail enterprises communicative policy in modern conditions]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3413-3424. doi: 10.18334/rp.19.11.39588

На конец 2017 года компания включает в себя: 11 225 магазинов «Пятерочка», 638 супермаркетов «Перекресток», 93 гипермаркета «Карусель» и 165 магазинов «Экспресс» [18].

Безусловно, без правильности выбора средств и технологий маркетинговых коммуникаций таких результатов добиться крайне сложно.

Рынок розничных торговых услуг характеризуется высокой степенью динамичности, а потребители становятся более щепетильными к ценам. Широкий ассортимент товаров, специальные торговые предложения и оригинальные инструменты программ лояльности делают покупателя еще более изощренным при выборе товаров. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, приоритетными группами являются товары для детей, китайские товары, аксессуары и зоотовары. Работа ведется на многообразии различных платформ, в том числе Android, IOS и др. [12] *(Rebrikova, Shalnova, 2018)*.

Возможности применения инновационных цифровых инструментов в коммерческой деятельности торговых организаций обусловлены диверсификацией возможных способов оплаты товаров и услуг и совершения контрактов между покупателем и торговой организацией [7, 8] *(Mayorova, Nikishin, Pankina, 2016; Panasenko, Stuklova, Mazunina, 2018)*.

То, что интернет-торговля стала перспективным и востребованным направлением бизнеса в России, определило решение компаний пересмотреть маркетинговые планы. Сокращая расходы на традиционные виды рекламы, компании увеличивают бюджеты на продвижение товаров и услуг в электронной среде, в том числе социальных сетях. Крупнейшие ритейлеры создают подразделения, занимающиеся исключительно интернет-торговлей, и компаниям дается возможность реализовать свои товары и услуги с меньшими затратами и большей эффективностью. По данным аналитиков, объем рынка электронной торговли за 2015 год в общем объеме розничной торговли составлял 2,9%, а уже в 2016 году вырос на 21% по отношению к предыдущему году. При этом в 2017 году объем рынка превысил отметку 1 трлн руб. Тенденция рынка такова, что больше всего товаров россияне по-прежнему приобретают в Китае: на долю этой страны приходится более 90% всех отправлений[1].

[1] http://m.gazeta.ru/business/2017/09/28

**ОБ АВТОРАХ:**

***Депутатова Елена Юрьевна,*** доцент кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (Deputatova.EY@rea.ru; eDeputatof@mail.ru)

***Ребрикова Надежда Владимировна,*** доцент, кандидат экономических наук (rebrikovanv@mail.

**ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Депутатова Е.Ю., Ребрикова Н.В. Особенности коммуникативной политики розничных торговых предприятий в современных условиях // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3413-3424. doi: 10.18334/rp.19.11.39588

Электронная торговля имеет серьезные преимущества:

- популяризация мобильных приложений;
- экономия времени покупателей на поиск информации и совершения покупки;
- возможность прямого воздействия на потенциального покупателя;
- более низкие цены, чем у конкурентов в офлайн-среде;
- возможность быстро реагировать на колебания рынка: менять и оптимизировать перечень своих торговых предложений (в том числе ассортимент товаров, коммуникативную политику), проводить гибкую ценовую политику, быстро корректировать описания предлагаемых товаров и услуг;
- значительная экономия на содержание торговых площадей и мероприятиях по доведению информации до потенциальных покупателей [1, 3, 5] *(Aleksina, 2018; Zvereva, Leonova, 2016; Kolesnikova, Rebrikova, 2018)*.

Популярность использования мобильных приложений, интернет-технологий только растет.

Мобильное приложение один из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций в современных условиях, поскольку это готовый продукт, позволяющий компании быть все время в кармане потребителя.

По сравнению с сайтом приложение не связано с браузером, что позволяет его использовать даже при отсутствии интернета. При взаимодействии с телефоном 73% – это работа с мобильными приложениями, из которых 33% приходится, по словам экспертов, на так называемые функциональные, связанные с приобретением товаров и услуг, прочтением отзывов.

Преимущества мобильного приложения с точки зрения коммуникации заключатся в быстродействии, привычном интерфейсе, значительно более безопасном и постоянно на «глазах», т.к. всегда на рабочем столе телефона.

Мобильное приложение может увеличить продажи, привлечь новых покупателей и удержать уже имеющихся, а также оптимизировать деятельность компании и наладить постоянное взаимодействие с клиентами. А также быть стимулятором лояльности, поскольку мобильное приложение можно использовать в роли карточки для накопления скидок и бонусов [6, 9, 12] *(Leonova, Shipilova, 2017; Pankina, Nikishin, Boykova, 2018; Rebrikova, Shalnova, 2018)*.

Отметим ряд тенденций, который наметился в области маркетинговых коммуникаций:

- индустрия POS-материалов (point of sales materials) стремится в сторону digital и smart-технологий;
- смежные каналы продаж достигли высоких позиций;
- в приоритете становится автоматизация производства, особенно для динамично развивающихся сфер;
- привычные материалы в дизайне магазинов находят альтернативные сферы применения;

- современные инновационные технологии во многом способствуют улучшению качества существующей продукции.

Об интересе к POS-материалам и их новым возможностям применения свидетельствует тот факт, что в 2018 году в рамках выставки «Дизайн и реклама Next» в России впервые приняло участие свыше 206 компаний и за четыре дня выставку посетили свыше 7000 человек. По количеству представленных экспозиций, проектов и рекламных материалов конкурс занял второе место в мире после США. Такие перспективные рекламные конструкции для представления товаров в период промо-акций, как полупаллеты и чевертьпаллеты, были представлены здесь. Универсальность, мобильность и экономичность – главные принципы оформления POSM в современных условиях. Они позволяют снижать издержки торговых предприятий, поскольку мерчандайзерам проще работать с портативными конструкциями, на которых распределен товар, и маневрировать с расположением полупаллетов и четвертьпаллетов, объединяя или разбивая их на островки. Кроме того, использование VR-технологий и в будущем будет только расти [17].

Электронная торговля могла бы развиваться еще динамичнее, если бы ее не останавливал ряд факторов, ограничивающих деятельность всех участников торгово-посреднических операций. Например, зарубежные торговые компании реализуют свои товары по более низким ценам на аналогичную продукцию. В отличие от зарубежной практики, в России предоставляют скидки только на крупные суммы заказов. Недостаточно высокий профессиональный уровень участников электронного пространства объясняется и тем, что специалистов, в высокой степени владеющих спецификой торгового бизнеса и одновременно умеющих грамотно использовать информационные технологии, в России мало. Возникают проблемы с дистрибуцией товаров, приобретенных на электронных торговых площадках: это происходит из-за несоответствия содержания интернет-каталога реальному наличию товаров на складах или их описанию. Современному состоянию товародвижения и основных проблем посвящены работы авторов, которые предусматривают возможные сценарии развития дистрибуции на рынке FMCG [1, 4] *(Aleksina, 2018; Karaschuk, Chibirev, 2015)*.

Отметим, что вопросами формирования лояльности в электронной среде посвящено много работ отечественных ученых и бизнесменов. Они отмечают, что некачественное обслуживание и недобросовестный сервис – самые серьезные причины медленного развития электронной торговли [6, 8, 9, 12] *(Leonova, Shipilova, 2017; Panasenko, Stuklova, Mazunina, 2018; Pankina, Nikishin, Boykova, 2018; Rebrikova, Shalnova, 2018)*.

Одним из решений вышеуказанных проблем в электронной торговле станет появление площадок-посредников: они будут способствовать разрешению конфликтов между магазинами и покупателями. Подготовка таких возможностей предусмотрена планом мероприятий «Стратегии госполитики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года». Одна из главных целей – повысить доверие потребителей к товарам и услугам цифровой экономики [16].

Несовершенство правового регулирования споров онлайн также разрешимо. Есть организации, добровольно позволяющие потребителям обращаться за содействием в таких вопросах в Ассоциацию компаний интернет-торговли (АКИТ). Для этого онлайн-ритейлеров обяжут присоединиться к специальному информационному ресурсу или создать собственную платформу, через которую можно будет направлять претензии продавцу и привлекать независимых лиц в качестве посредников. Оператором площадки должны стать «частные лица», а привлекать экспертов стороны будут на платной основе. Концепция подразумевает бесплатность процедуры для потребителей. Однако такое нововведение имеет ряд неудобств для тех компаний, у которых уже есть собственные отделы по работе с жалобами, колл-центры [16].

Особенно очевидно тенденция заказывать товары за рубежом прослеживается в развивающихся странах, где сервисы трансграничной доставки товаров развиваются во много раз быстрее, чем внутренний рынок. Резиденты небольших европейских стран охотно делают заказы у более развитых в сфере электронной торговли соседних стран. На интерес покупателей к заказам влияют такие факторы, как их доступность и цена. По этой причине китайские интернет-магазины наиболее востребованы. Анализ покупок товаров в глобальном масштабе показывает, что китайские сайты оттягивают на себя долю трансграничных покупок внутри Европы [2, 14] *(Zvereva, Ilyashenko, 2018; Bragin et al., 2018)*.

Рассмотрим основные варианты маркетинговых коммуникаций в интернете (*табл.*).

*Таблица*

**Виды маркетинговых коммуникаций в интернете**

| Вид | Характеристика |
|---|---|
| 1. Веб-сайт | Основное средство коммуникаций, являющееся проводником в цифровой мир, через который компания будет привлекать потенциальных покупателей различными видами онлайн-активности. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) является значимым компонентом веб-сайта: чем выше позиция сайта в поиске, тем чаще на него переходят потенциальные покупатели |
| 2. Партнерский маркетинг и стратегические партнерства | Для продвижения товаров/услуг устанавливаются взаимовыгодные отношения сотрудничества с другими компаниями и веб-сайтами |
| 3. PR | Вид рекламы, утративший репутацию из-за большого количества спама, приходящего на электронные ящики пользователей |
| 4. Маркетинговые коммуникации по электронной почте | Активно используется fashion-ритейлерами. Например, женщины очень любят коллективный шопинг. Акция «приведи подругу и получи скидку» может быть очень востребована в этом случае. Разновидностью таких акций являются скидки новым посетителям |
| 5. Онлайн-каналы | Использование их очень удобно для формирования позитивного восприятия бренда и положения компании на рынке. Реклама в социальных сетях как маркетинговый канал способен обеспечить рекламу в социальных группах на основе информации из профилей, которые предоставляют о себе пользователи Instagram, Facebook, VK, Twitter и других |

*Окончание табл.*

| Вид | Характеристика |
|---|---|
| 6. Контекстная реклама | Вид коммуникаций, который можно наблюдать в виде объявлений на сайтах, непосредственно связанных с рекламируемым продуктом. Например, на женских порталах о моде и красоте отображается контекстная реклама новой туалетной воды или средства по уходу за кожей, что вполне логично и соответствует тематике сайта |
| 7. SMM-продвижение | Создание страниц, посвященных брендам или отдельному товару, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом. Этот вид деятельности еще можно выделить как работу с аудиторией с целью продвижения услуг, товаров или бренда |
| 8. Баннерная реклама (медийная) | Заключается в размещении графических носителей на страницах сайтов. Обычно баннеры устанавливают на сайтах с хорошими показателями посещаемости, чтобы охватить большую аудиторию. Сами графические объявления могут быть как статичными, так и содержать анимацию, что эффективно сказывается на привлечении пользователей. Этот вид рекламы можно сравнить с объявлениями в журнале или газете. В настоящее время использование одной лишь медийной рекламы нецелесообразно, так как этот способ интернет-рекламы довольно дорогой. Баннеры могут стать неплохим дополнительным способом рекламы, но не основным |
| 9. Product placement (продакт плэйсмент) | Один из самых скрытых видов рекламы в Сети и не всегда очевиден рекламополучателю. Данный тип рекламы чаще всего встречается в онлайн-играх — бренды являются либо частью игрового процесса, либо часто появляются перед глазами пользователя. Внедрение информации о продуктах может оказать позитивное влияние на имидж брендов и являться отличным средством вывода нового товара на рынок. Цена размещения такой рекламы может быть как очень низкой, так и чрезвычайно высокой, что зависит, прежде всего, от выбранных площадок |
| 10. Гео-контекстная реклама | Вид рекламных сообщений, которые показываются пользователям сайтов на основе их местоположения |
| 11. Тизерная онлайн-реклама | Вид интернет-рекламы, базирующийся на маркетинговом приеме, когда вместо обыкновенного рекламного сообщения за основу берется громкий интригующий слоган, заголовок или картинка, призванные стимулировать ажиотаж со стороны потребителя |
| 12. Размещение прайс-листов в интернете | Качественный способ дать рекламу в Сети, которая позволит получить информацию потенциально заинтересованным потребителям о цене товаров/услуг и эффективный способ онлайн-рекламы для сайтов типа интернет-магазинов |

*Источник:* составлено авторами по данным [3, 10, 12] *(Zvereva, Leonova, 2016; Veselovskiy, Kirova, 2018; Rebrikova, Shalnova, 2018).*

Когда компания совершила главный шаг для выхода в мир цифрового маркетинга и создала свой веб-сайт, она может столкнуться с выбором типа интернет-рекламы.

Поисковая оптимизация для многих сайтов прибавляет до половины посетителей, а иногда и больше. Главным условием достижения высоких показателей трафика является наличие ссылки на сайт в первых строках выдачи результата поиска в Яндексе, Google и в других поисковых системах по наиболее популярным ключевым фразам.

Если рекламируемый сайт будет находиться на первой странице, то вероятность большего количества посетителей у него.

Используются digital-технологии как в самих маркетинговых коммуникациях, так и программах лояльности.

Технологии блокчейн, связанные с запуском криптовалюты, особенно эффективны при объединении нескольких программ лояльности и позволяют партнерам получить мгновенный доступ к базе данных в любой момент времени. Клиенты получают возможность воспользоваться бонусами немедленно после совершения транзакции, за которую они начисляются, а также обмениваться баллами разных программ друг с другом, определяя свои собственные «курсы обмена». Примером использования технологии блокчейн является запуск «Бургер Кинг» в России с выпуском собственной криптовалюты (под названием «токен») – Whoppercoin (воперкойн).

Новые программы лояльности покупателей, основанные на блокчейн (blockchain), могут интегрироваться. Например, новая платформа с помощью смарт-контрактов, которая позволит мгновенно и безопасно создавать, «выкупать» и обменивать баллы вознаграждения за лояльность между программами, а также описывать план реализации программ лояльности [3, 6, 10] *(Zvereva, Leonova, 2016; Leonova, Shipilova, 2017; Veselovskiy, Kirova, 2018)*.

Важнейшим элементом программы вознаграждений является участие в ней. Для объективной оценки эффективности программы лояльности следует учитывать показатели, которые могут быть сфокусированы на средних затратах, среднем посещении в месяц, топ-продуктах, демографических отчетах. Приятно получать подарок или вознаграждение, но в то же время оно не оказывает полного влияния, пока не станет чем-то, что можно потрогать или посмотреть. Преобразуя накопленные баллы в цифровые активы, клиенты смогут использовать их по своему усмотрению, что будет способствовать росту продаж.

Так, сеть магазинов «Азбука Вкуса», следуя концепции экологического маркетинга или маркетинга партнерский отношений, своим постоянным клиентам дарит сумки из экологически чистого материала, убеждая, что: «такая сумка сможет заменить обычный пластиковый пакет», чтобы могли дышать чистым воздухом и пить чистую воду. В связи с этим потребители будут ориентироваться на те компании, которые сформируют лучшие онлайн- и офлайн-предложения. Те компании, которые успевают установить с потребителями взаимоотношения, базирующиеся не только на материальных выгодах, но и доверии и партнерстве получат долгосрочную перспективу своего успешного пребывания на рыночной нише.

Ставшими популярными эмпирический и нейромаркетинг как парадигмы ограничивают возможности влияния в онлайн-вреде, способствуя расширению возможностей офлайн-торговли.

## Заключение

Возможности маркетинговых коммуникаций в офлайн-торговле огромны, несмотря на темпы роста офлайн, где искусство по представлению товаров с культурно-ценностными и эстетическими знаниями для покупателя, где можно продегустировать, примерить, потрогать, понюхать и т.д. Именно возможность «пообщаться» с товарами вживую, почувствовать атмосферу торгового зала магазина обеспечивают эмпирические потребности и дарят потребителю эмоции, так необходимые в эпоху оцифровизации впечатлений.

Однако развитие программ лояльности в онлайн-торговле, использование традиционных видов баннерной и контекстной рекламы в интернете позволяют ритейлерам завоевывать и удерживать потребителей своим адресным подходом.

Взыскательность современных потребителей с учетом многовариантного поиска становится все выше. Это относится не только к качеству самих товаров, но и качеству их представления. Аккумулировать большое количество информации из онлайн и офлайн-источников все сложнее. Именно поэтому от правильности выбора средств и технологий маркетинговых коммуникаций зависит эффективность торгового бизнеса.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Алексина С.Б. Сценарии развития стратегии дистрибуции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 709-724.
2. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 609-618. – doi: 10.18334/rp.19.3.38819.
3. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6(71). – с. 324-327.
4. 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.
5. Колесникова О.В., Ребрикова Н.В. Исследование технологий стимулирования клиентов на рынке электронной торговли // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – № 2(23). – с. 124-132.
6. Леонова Ю.Г., Шипилова С.С. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: Сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. Уфа, 2017. – с. 76-79.
7. Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – № 3(16). – с. 57-67.
8. Панасенко С.В., Стуклова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной

розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 599-608. – doi: 10.18334/rp.19.3.38818.
9. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 683-696. – doi: 10.18334/rp.19.3.38826.
10. Веселовский М.Я., Кирова И.В. Повышение инновационной активности промышленных предприятий. / коллективная монография. – М.: Издательство «Научный консультант», 2018. – 350 с.
11. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян // Практический маркетинг. – 2015. – № 11(225). – с. 21-26.
12. Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. Мобильное приложение – новый эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – № 4(25). – с. 136-152.
13. Aleksina S.B., Morozova A.V., Nikishin A.F. Role of electronic commerce in the economic activity of trade organizations // European Journal of Humanities and Social Sciences. – 2016. – № 1. – p. 31-33.
14. Bragin L.A., Ivanov G.G., Panasenko S.V., Efimovskaya L.A., Karashuk O.S., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Aleksina S.B., Boykova A.V., Tyunik O.R. Globalization of the Trade Based on Innovations. / Monograph. – Hamilton:Accent Graphics Communications & Publishing, 2018. – 136 p.
15. Akit. [Электронный ресурс]. URL: https://www.akit.ru ( дата обращения: 17.12.2017 ).
16. Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3676207 ( дата обращения: 18.09.2018 ).
17. Retail. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru.
18. Как росли сети в 2017 году. Retail. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru.

## REFERENCES:

Akit. (in Russian). Retrieved December 17, 2017, from https://www.akit.ru

Aleksina S.B. (2018). Stsenarii razvitiya strategii distributsii na rynke FMCG v usloviyakh usileniya davleniya federalnyh torgovyh setey [Scenarios of development strategy of distribution in the FMCG market in the face of increasing pressure from the Federal trade networks]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19(3). 709-724. (in Russian).

Aleksina S.B., Morozova A.V., Nikishin A.F. (2016). Role of electronic commerce in the economic activity of trade organizations European Journal of Humanities and Social Sciences. (1). 31-33.

Bragin L.A., Ivanov G.G., Panasenko S.V., Efimovskaya L.A., Karashuk O.S., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Aleksina S.B., Boykova A.V., Tyunik O.R. (2018). Globalization of the Trade Based on Innovations Hamilton : Accent Graphics Communications & Publishing.

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. (1). 31-40. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.1.464.

Kolesnikova O.V., Rebrikova N.V. (2018). Issledovanie tekhnologiy stimulirovaniya klientov na rynke elektronnoy torgovli [Investigation of customer stimulation technologies in the electronic trade market].Economy. Business. Banks. (2(23)). 124-132. (in Russian).

Leonova Yu.G., Shipilova S.S. (2017). Formirovanie loyalnosti pokupateley v elektronnoy torgovle [Formation of customer loyalty in e-Commerce] Modern problems and perspective directions of innovative development of science. 76-79. (in Russian).

Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V. (2016). Sotsialnye seti v deyatelnosti roznichnyh torgovyh organizatsiy [Social networks role in the retailers' activity]. Economy. Business. Banks. (3(16)). 57-67. (in Russian).

Panasenko S.V., Stuklova 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.

Pankina T.V., Nikishin A.F., Boykova A.V. (2018). Privlechenie i uderzhanie pokupateley v elektronnoy torgovle [Attraction and retention of customers in e-commerce]. Russian Journal of Entrepreneurship.19 (3). 683-696. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38826.

Ramazanov I.A., Paramonova T.N., Uryaseva T.I. (2015). Vliyanie marketingovoy sredy na traditsii potrebleniya rossiyan [Influence of Marketing Environment on Consumption Traditions of Russians].Practical Marketing. (11(225)). 21-26. (in Russian).

Rebrikova N.V., Shalnova O.A. (2018). Mobilnoe prilozhenie – novyy effektivnyy kanal kommunikatsii s tselevoy auditoriey [Mobile application as an effective tool of interaction with customer]. Economy. Business. Banks. (4(25)). 136-152. (in Russian).

Retail. Retrieved from https://new-retail.ru

Veselovskiy M.Ya., Kirova I.V. (2018). Povyshenie innovatsionnoy aktivnosti promyshlennyh predpriyatiy[Increase of innovative activity of industrial enterprises] M.: Izdatelstvo «Nauchnyy konsultant». (in Russian).

Zvereva A.O., Ilyashenko S.B. (2018). Innovatsionnye resheniya v torgovle v kontekste globalnyh ekonomicheskikh protsessov [Innovative solutions in trade in the context of global economic processes].Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). 609-618. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38819.

Zvereva A.O., Leonova Yu.G. (2016). Omnikanalnye prodazhi v roznichnoy torgovle [Omni-channel sales in retail trade]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (6(71)). 324-327. (in Russian).