



К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка

Щепакин М.Б.¹, Облогин М.В.¹, Михайлова В.М.¹, Соколова Л.И.¹

¹ Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

АННОТАЦИЯ:

Обозначена значимость развивающейся розничной торговли в изменяющейся рыночной экономике. Сформулированы основные преимущества и недостатки торговых сетей в условиях ресурсных ограничений и необходимости ужесточения контроля за их маркетинговым поведением. Выявлены недостатки традиционных классификаций. Предложено осуществлять развитие розничных торговых сетей исходя из выявленных признаков, отражающих изменение маркетингово-содержательного состояния торговой сферы. Указана необходимость учета особенностей digital-сектора в розничной торговле при разработке мер по ее развитию в условиях ограниченности ресурсов и снижения платежеспособного спроса населения. Сделан вывод о том, что классификационный фактор является важным при определении вектора развития розничной торговли и реализации современных маркетингово-коммуникационных платформ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговая сфера, розничные торговые сети, классификации, маркетингово-поведенческая адаптация, коммуникационно-мотивационная проницаемость, digital сектор, электронная сетизация.

To the development of classifications of retail chains in terms of their marketing adaptation to the requirements of an unstable market

Shchepakin M.B.¹, Oblogin M.V.¹, Mikhaylova V.M.¹, Sokolova L.I.¹

¹ Kuban State University of Technology, Russia

Введение

В условиях изменяющейся рыночной экономики возрастает значимость развивающейся розничной торговли, локомотивом которой становятся торговые сети [1] (Nikulina, 2011). Они адаптируются (в той или иной мере) к требованиям целевых аудиторий потребителей, выстраивая логистические цепочки поставок товаров посредством рационализации товарно-материальных потоков в интересах крупного бизнеса для завоевания занятых малым и средним бизнесом территорий, для захвата свободных рыночных ниш, для расширения масштабов их присутствия в различных регионах и территориальных образованиях. Торговые сети перестраивают свое маркетинговое

поведение, ориентируясь, с одной стороны, на реальных конкурентов, представляющих торговые сети других собственников, а с другой, – на платежеспособность тех потребительских сегментов рынка, которые отдают предпочтения их товарам из-за определенного качества и удовлетворенности предлагаемым ими ассортиментом. Их маркетинговое поведение в разных формах воплощения (от добросовестно предупредительного в отношении потребителя до явно отрицательной маркетинговой симуляции) [2] (*Shchepakina, Basuk, Janova, 2014*) диктуется их стремлением повысить любым способом свою конкурентоспособность в национальных границах экономического пространства, выдавливая из этой оптово-розничной торговой сферы небольшие предпринимательские структуры. Их значимость для экономики России носит неоднозначный характер. На начальном этапе укрупнения и расширения разнообразия форматов оптовых и розничных торговых предприятий (организаций, комплексов) торговые сети имели существенные преимущества, аккумулируя внутри себя значительные товарные массы, активизируя бизнес-процессы внутри торговой сферы и в различных смежных и сопряженных с ней отраслях. Эти преимущества в условиях обострения конкуренции, нарастания противоречий между субъектами в торговой отрасли при ресурсных ограничениях, снижения платежеспособного спроса населения, деформации маркетингового поведения бизнеса в направлении негативной мар-

ABSTRACT:

The importance of developing retail trade in a changing market economy is indicated. The main advantages and disadvantages of retail chains in terms of resource constraints and the need to tighten control over their marketing behavior are formulated. Shortcomings of traditional classifications are revealed. It is proposed to carry out the development of retail trading networks on the basis of the revealed features, reflecting the change in marketing-informative status in the trading sector. The need to take into account the features of the digital sector in retail trade in the development of measures for its development in conditions of limited resources and reducing the effective demand of the population is indicated. It is concluded that the classification factor is important in determining the vector of development of retail trade and the implementation of modern marketing and communication platforms.

KEYWORDS: retail sector, retail networks, classification, marketing and behavioral adaptation, communication and motivational permeability, digital sector, electronic networking.

JEL Classification: L81, M31, M39

Received: 25.04.2019 / **Published:** 30.06.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Shchepakina M.B. (shchepakina@mail.ru)

CITATION:

Shchepakina M.B., Oblogin M.V., Mikhaylova V.M., Sokolova L.I. [2019] K razrabotke klassifikatsiy roznichnykh torgovykh setey v usloviyakh ikh marketingovoy adaptatsii k trebovaniyam nestabilnogo rynka [To the development of classifications of retail chains in terms of their marketing adaptation to the requirements of an unstable market]. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*. 9. [2]. – 571-593. doi: 10.18334/rp.20.5.40624

кетинговой мимикрии и усиления симуляции на торговых площадках могут быть сведены в наиболее общем виде к следующим:

- они влияют на ключевые бизнес-процессы в производственной сфере в широком спектре отраслей, производящих товары народного потребления. Сети подталкивают производственный сектор экономики к производству наиболее востребованных рынком продуктов (товаров), отвечающих по качеству запросам потребителей с разными доходами и наполняющих торговые полки товарами широкого номенклатурного ряда и достаточного ассортимента набора;
- они обеспечивают доступ значительного числа потребителей к товарам разных номенклатурных групп, сокращая время на их приобретение в доступных местах расположения большого количества людей;
- они являются источником поступления денежных средств, формирующих условия для стабилизации экономического положения отдельных территорий в разрезе национальной экономики;
- они являются важной бюджетобразующей составляющей, которая вносит серьезный вклад в развитие отдельных регионов страны;
- они являются важным субъектом народнохозяйственного комплекса страны, представляющим интерес для западных инвесторов и способным влиять на развитие инфраструктуры регионов РФ;
- они являются уникальным источником информации о запросах конечных потребителей, об их предпочтениях, о характере маркетингового поведения не только клиентов, но и субъектов рынка и т.п. [3] (*Shchepakina, Mikhailova, Seleznev, 2017*);
- они способны влиять на вкусы участников потребительской сферы, на качество предлагаемых рынку продуктов (товаров, услуг), а также на качество жизни населения [4] (*Shchepakina, Mikhailova, 2013*);

ОБ АВТОРАХ:

Щепакин Михаил Борисович, заведующий кафедрой маркетинга и бизнес-коммуникаций, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций (shchepakin@mail.ru)

Облогин Мирослав Владимирович, аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций (oblogin_mv@bk.ru)

Михайлова Вероника Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций (nika157@mail.ru)

Соколова Любовь Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций (sokolova_li@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М., Соколова Л.И. К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 2. – С. 571-593. doi: [10.18334/rp.20.5.40624](https://doi.org/10.18334/rp.20.5.40624)

- они являются конечным звеном, замыкающим цепочку формирования потребительской ценности, складывающейся в процессе построения бизнес-отношений между заинтересованными субъектами рынка (от момента производства продукта до его конечного потребления) [5] (*Shchepakin, Mikhailova, Bazenov, Kuzmenko, 2017*);
- они интегрируют предпринимательские усилия разных по формам и видам деятельности субъектов рынка на построение доверительных и взаимовыгодных рыночных обменов в интересах обеспечения экономического роста бизнеса и повышения конкурентоспособности национальной экономики [6] (*Shchepakin, 2000*);
- они могут стать при определенных условиях теми маркетинговыми имплантатами, которые будут способны удерживать экономику отдельных территориальных образований на конкурентоспособном уровне [7] (*Shchepakin et al, 2000*) за счет рационального использования имеющихся ресурсов и их включения в процессы построения бизнес-цепочек для более полного удовлетворения потребностей потребителей с учетом их различных особенностей (этнических, природных, географических, маркетинговых, коммуникационных, инновационных и др.) [8] (*Mikhailova, Kurenova, Krivosheeva, 2016*);
- они могут ослаблять влияние отрицательных процессов в развитии торговой сферы в интересах наименее защищенных слоев населения в случае ужесточения контроля за их функционированием и развитием со стороны государства и соответствующих органов в наиболее масштабном объеме.

В последнее время в рыночной среде постоянно происходят преобразования, которые диктуют необходимость уточнения и дополнения классификации розничных торговых сетей, поскольку их принадлежность к тому или иному типу сетей определяет структурные пропорции между их составляющими, характер и длину цепочек логистических связей, содержание и форматы коммуникационных взаимодействий, распределение ресурсов между участниками сети. Торговые сети адаптируют свои организационно-функциональные структуры к возможностям бизнеса решать те или иные задачи, выстраивают свои стратегии и тактические действия сообразуясь с мотивациями работников и участников рыночного окружения, формируют коммуникационные каналы в соответствии с характером восприятий бизнеса и потребительского рынка к изменениям разного характера (появлением новых маркетинговых технологий, новых форм взаимодействия партнеров, расширением технических и креативных возможностей для воздействия на акторов и участников торговой сферы и др.) [9] (*Khandamova, Shchepakin, 2015*).

Актуальность выбранной темы определяется тем, что розничные торговые сети, являясь ключевым звеном потребительского рынка, аккумулируют значительные товарно-продуктовые ресурсы в своем управлении и формируют реальное маркетингово-поведенческое пространство, в котором реализуются требования и запросы

потребителей, ожидания рыночных партнеров, требования государства и общества в отношении соблюдения нормативно-правового законодательства и создания предпосылок для интегративного экономического роста со смежными сферами при наиболее полном и качественном удовлетворении потребностей потребителей разных целевых аудиторий (рыночных сегментов). Разработка классификаций торговых розничных сетей позволяет им формировать рациональный маркетингово-коммуникационный инструментарий для воздействия на заинтересованных в сотрудничестве с ними рыночных партнеров (потребителей, инвесторов, поставщиков, обслуживающих и сопровождающих функционирование сетей рыночных агентов). Разработка классификаций торговых сетей по маркетингово-поведенческому признаку в условиях цифровизации экономики обозначает поле возможных изменений, направленных на реализацию маркетинговых резервов для стабилизации их конкурентоспособного положения и формирования предпосылок для экономического роста в условиях нестабильной экономики.

Цель исследования: разработка классификаций розничных торговых сетей, отражающих те изменения, которые вызваны необходимостью их маркетинговой адаптации к требованиям рынка в условиях ресурсных ограничений и снижения платежеспособности потребителей, происходящих на фоне усиления рыночного давления со стороны конкурентов и перехода на коммуникационно-цифровую платформу построения взаимоотношений с различными рыночными агентами.

Методы исследования: анализа и синтеза, обобщения, сравнения, логико-интуитивные, метод классификации и типологизации.

Классификационные аспекты в описании розничных торговых сетей

Развитие современных рыночных отношений породило множество новых форм, типов и видов торговых предприятий, а также новых функций, выполняемых ими. Развитие маркетингово-коммуникационных платформ в условиях цифровизации экономики выявило новые характеристики предприятий торговой сферы, которые должны быть учтены при разработке мер по ее развитию. В качестве инструмента управления преобразованиями в торговой сфере нами предлагается систематизированная классификация торговых сетей по выявленным признакам (табл. 1).

Базовые классификационные признаки розничных торговых сетей рассмотрены в работах Филипповой Т.А. [10] (*Filippova, Mirosedi, Naserin, 2017*), Соломатина А.Н. [11] (*Solomatin, 2011*), Федотова А.Н. [12] (*Fedotov, 2002*), Николаевой Т.И. [13] (*Nikolaeva, 2009*), Завьялова П.С. [14] (*Zavjalov, 2006*), Котельниковой З.В. [15] (*Kotelnikova, 200*), Захаровой Ж.Ж. [16] (*Zakharova, 2015*), Круг Э.А. [17] (*Krug, 2013*).

Филиппова Т.А. рассматривает базовые классификационные признаки с позиции: формы собственности, специализации и способа организации торговой деятельности, формы торгового обслуживания, типа розничных предприятий. Соломатин А.Н. дополняет базовые классификационные признаки позициями: правовое положения,

Таблица 1

Классификация розничных торговых сетей по базовым признакам

Признак	Параметр	Характеристика	Пример
1	2	3	4
Нормативно-правовой	цель деятельности	извлечение прибыли и ее распределение между участниками	Коммерческие предприятия
		выполнение социального заказа государства и датируются им	Школьные столовые
	форма права собственности	частная	ЧП «НЕВА»
		государственная	Вузы, больницы
		муниципальная	Городская ярмарка
	состав учредителей	предприятия, учредителями которых выступают только юридические лица	Торгово-промышленная палата
		предприятия, учредителем которых выступает только государство	ФГУП «Космическая связь»
		любые юридические и физические лица	Общества с ограниченной ответственностью
	характер прав участников	предприятия, на имущество которых учредители имеют право собственности	Коммунальное торговое унитарное предприятие
		предприятия, в отношении которых их участники имеют обязательственные права	Товарищества
		организации, в отношении которых их участники не имеют имущественных прав	Ассоциация белорусских банков, Круглый стол предпринимателей
	порядок образования	образуемые в разрешительном порядке	Юр. лица для банков или страховых предприятий
		образуемые в нормативно-явочном порядке	Хозтоварищества, концерны и ассоциации
		образуемые в распорядительном порядке	Учреждение в системе МВД России
	учредительные документы	договорные торговые предприятия – хозяйственные товарищества	Торговые дома
		договорно-уставные – ООО	ООО Торговые сети
		ассоциации и союзы	Ассоциация компаний розничной торговли
		уставные торговые предприятия	Предприятие, где учредительным документом является устав

Продолжение табл.1

1	2	3	4
Количественно-объемный	численность персонала	микропредприятия – 15 человек	Любое ООО или ИП
		малые предприятия – 50 человек	Краснодарский завод резиновых изделий
		средние предприятия – 100 человек	Губский кирпичный завод
		крупные предприятия – более 250 человек	Центральная фабрика «Александрия»
	величина объема продаж	микропредприятия – 60 млн руб	-
		малые предприятия – 400 млн руб	-
		средние предприятия – 1000 млн руб	-
		крупные предприятия – 25000 млн руб	-
	размеры торговой площади	гипермаркет – более 3000 м ²	Лента, Ашан, Магнит
		супермаркет – от 600 м ² до 3000 м ²	Перекресток, Табрис
		универсам – от 500 м ²	Дружба, Черемушки
		универмаг – более 850 м ²	Универмаг Краснодар
		минимаркет – до 600 м ²	Минимаркет 777
		дискаунтер – от 300 м ² до 1000 м ²	Медиадом, DNS
		дисконт – от 18 м ² до 200 м ²	Дисконт-центр «Высшая Лига»
		гастроном – от 50 м ² до 300 м ²	Елисеевский
экспресс-магазин – до 150 м ²		Цветочный экспресс	
бутик – от 5 м ² до 50 м ²		CHANEL, Escada	
павильон – до 50 м ²		Павильон ВДНХ	
специализированный магазин – до 50 м ²		Магазин фейерверков	
ненормируемая площадь	Selgros Cash & Carry		
Структурно-функциональный	Специализация торговой деятельности	универсальные	ЦУМ, торговые центры
		специализированные	Магазин детской одежды
		неспециализированные	Широкий ассортимент
		с комбинированным ассортиментом	Магазин Игрушки
	со смешанным ассортиментом	Товары для всей семьи	
	способ организации торговой деятельности	сетевые	СпортМастер
		автономные	Септики Топас
		фирменные	Самсунг, Большевик

Продолжение табл.1

1	2	3	4
Структурно-функциональный	форма торгового обслуживания	с полным самообслуживанием	Перекресток, Карусель
		с частичным самообслуживанием	Торговые центры
		с обслуживанием по предварительным заказам	Lamoda
		с обслуживанием по образцам	Магазины «Возле дома»
		с обслуживанием по каталогам	Перекресток-экспресс
	тип торгового объекта	гипермаркет	Лента, Ашан
		супермаркет	Перекресток, Табрис
		минимаркет	Минимаркет DAILY
		универмаг	Универмаг Краснодар
		магазин-склад	Склад «Все ткани»
		центр оптовой и мелкооптовой торговли	Selgros Cash & Carry
		универсам	Дружба
		гастроном	Елисеевский
		специализированный склад	Склад контейнеров
		торговый дом	ТД «Москва»
		павильон	Павильон ВДНХ
		комиссионный магазин	Сэконд хенд
		стоковый магазин	Федеральный сток центр
		магазин салон	Бьюти шоп
		магазин «бутик»	CHANEL, Escada
		торговая сеть	СпортМастер
		дискаунтер	Медиадом
		дисконт	Высшая Лига
		экспресс-магазин	Цветочный экспресс
		аутлет-центр	Аутлет центр Белая дача
	торговый центр	ТЦ «Мега»	
	ритейл-парк	ООО УК Ритейл-парк	
	баумаркет	Бауцентр	
	фреш-маркет	Натуральные продукты	
	дели-маркет	индийские супермаркеты	
формат торгового обслуживания	магазины самообслуживания	Перекресток, Карусель	
	магазины со свободным выбором товаров	Магазины Nike	
	магазины с ограниченным отбором товаров	Бентам	
	магазины традиционной торговли	Хозяйственные магазины	
	продажи товаров по образцам	Магазины «Возле дома»	

Окончание табл.1

1	2	3	4
Маркетингово-территориальный	по ассортименту	гипермаркет – не менее 35-40 тыс. наименований товара	Ашан, METRO C&C, Лента, Мос-март
		Cash&Carry – не менее 15-20 тыс. наименований товара	METRO C&C, АМИК C&C
		супермаркеты – не менее 5-20 тыс. наименований товара	Патэрсон, Перекресток, Седьмой Континент
		дискаунтеры – не менее 1-4 тыс. наименований товара	Копейка, Дикси
		специализированные магазины – менее 2 тыс. товаров	Эльдорадо, М.Видео, Евросеть, Связной
	по уровню цен	магазины-склады	Склад «Все ткани»
		дискаунтные магазины	DNS TechnoPoint
		магазины «Second hand»	Second hand
		магазины с фиксированной ценой	Fix praise
	по территориальной концентрации торговли	изолированное расположение	Магнит
		групповое размещение	Ашан, Лента
	по территориальной организации	городской сегмент обслуживания	Ашан, Лента
		сельский сегмент обслуживания	Магнит у дома
по целевым потребителям	моносегментарные	Магазин здорового питания	
	полисегментарные	Эльдорадо, Евросеть	

Источник: составлено авторами

количество (численность персонала, оборот капитала, величина объема продаж), товарная специализация, форма обслуживания, виды и особенности устройства предприятия, уровень цен, месторасположение. Классификация, предложенная Федотовым А.Н., включает такие признаки, как: ассортимент, уровень цен, характер торговли, концентрация торговых предприятий. Другие авторы дополняют классификацию такими базовыми признаками, как: тип торгового предприятия в зависимости от торговой площади, форм торгового обслуживания, форм собственности и стратегии розничной торговли, форм розничной торговли в зависимости от доходов покупателей.

Базовые классификационные признаки отражают текущее состояние сетей с их характеристиками, свойствами, особенностями. Развитие рынка требует рассмотрения торговых сетей в контексте удовлетворения потребностей и расширения возможностей вовлечения хозяйствующих субъектов разного уровня и масштаба в производственно-хозяйственные, коммерческие и иные связи. Это дает толчок росту малого

Таблица 2

Классификация розничных торговых сетей по признакам, характеризующим маркетингово-поведенческую адаптивность к требованиям развивающегося рынка

Признак	Параметр	Характеристика	Пример
1	2	3	4
Уровень интеграции	тип интеграции	автономные (независимые)	Магазин на колесах
		интегрируемые	Леруа Мерлен
	форма интеграции [24] (Shchepakin, Mashtakov, 2010)	торговые сети	Леруа Мерлен, Ашан
		франчайзинг	Zara, Макдональдс
		коллективные магазины	Гипермаркеты
		фирменные магазины	Магазин вина, шуб
		торговые объединения	Ассоциация компаний интернет-торговли
	вид интеграции	горизонтальная (корпоративная, добровольная)	сети полностью принадлежащие поставщику
		вертикальная (розничные предприятия с изготовителем, розничные и оптовые предприятия, смешанная интеграция)	ОАО «Роснефть» и сеть ее автозаправочных станций
	масштаб интеграции	крупноформатные	Ашан
среднеформатные		Лента	
малоформатные		Магнит	
Уровень диверсификации	диверсифицируемость	недиверсифицированные	Коровка из Кореновки
		диверсифицированные (внутриотраслевая и межотраслевая диверсификация)	<u>Procter & Gamble</u>
		долгая логистика	доставка в течение 10 дней
Уровень коммуникационной адаптивности	коммуницируемость	количество участников взаимодействия	любая торговая сеть
		взаимодействие с малым и средним бизнесом	любая торговая сеть
		характер установленных взаимодействий	любая торговая сеть
		модуляция воздействий	любая торговая сеть
		по структуре субъектов, отличающихся жизненным циклом	любая торговая сеть
	коммуникационная проницаемость	высокая проницаемость	любая торговая сеть
		средняя проницаемость	любая торговая сеть
		малая проницаемость	любая торговая сеть

Окончание табл. 2

1	2	3	4
Уровень маркетингово-поведенческой адаптивности	мотивационная проницаемость	высокая проницаемость	любая торговая сеть
		средняя проницаемость	любая торговая сеть
		малая проницаемость	любая торговая сеть
	мотивационная достаточность	мотивация участников рынка вовлекаемых в сотрудничество	любая торговая сеть
		мотивация в контексте решения социальных проблем потребителя, общества, государства и бизнеса	любая торговая сеть
	ориентир адаптационной деятельности	ориентация бизнеса только на получение дохода	отдельные торговые сети
		ориентация бизнеса на клиента	любая торговая сеть
		ориентация бизнеса на положительные связи с государством	любая торговая сеть
		ориентация бизнеса на положительные связи с поставщиками и подрядчиками	любая торговая сеть
		ориентация бизнеса на удовлетворение потребителей безопасной продукцией	отдельные торговые сети
	ориентация бизнеса на отрицательную маркетинговую симуляцию	отдельные торговые сети	

Источник: составлено авторами

бизнеса и усиливает его влияние на состояние конкурентной среды. Систематизация появляющихся новых свойств торговых сетей требует идентификации признаков, которыми они могут характеризоваться, поэтому базовые классификационные признаки требуют дополнения. В таблице 2 представлены классификационные признаки, характеризующие развитие рынка.

Так, классификационные признаки розничных торговых сетей, характеризующие развитие рынка, представлены в работе Левиной А.Б. [18] (*Levina, 2016*). Ею выделены признаки, основанные на логистической интеграции, а именно: концентрация капитала, форма интеграции, внедрение логистических подходов. Классификация Шнорра Ж.П. [19] (*Shnorr, 2013*) включает такие параметры, как: размер бизнеса, уровень интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, масштабность форматов, товарная специализация, территориальная концентрация и организация.

Коммуникационные воздействия со стороны торговых сетей приводят бизнес к необходимости пересмотра их системной структуры, поскольку в действие включа-

ется коммуникационный резонатор [20] (*Shchepakina, Khandamova, 2015a*), который интегрирует сигналы с внутреннего пространства и внешнего окружения в звеньях, принимающих решения по развитию бизнеса и изменениям, которые связаны с привлечением (участием) разных рыночных агентов, поставляющих ту или иную продукцию (товары), а также оказывающих различные услуги. Модуляция маркетинговых воздействий субъектов торговых сетей на участников коммуникационного пространства может осуществляться разными методами и способами [21] (*Shchepakina, Khandamova, 2015b*), но каждый из них должен отражать требования развивающегося рынка и инструментально-технологические и маркетингово-поведенческие возможности бизнеса в условиях ограничений ресурсов и требований национальных программ и проектов в области цифровизации.

Классификационный взгляд на маркетингово-поведенческий инструментарий в развивающемся коммуникационном пространстве должен создавать условия для принятия решений по развитию торговых сетей в стремлении создать благоприятные условия для получения интегративного мультипликативного эффекта в расширяющемся коммуникационном поле [22] (*Shchepakina, Khandamova, 2015c*), выталкивающим тех игроков, которые инертны в действиях по обновлению своих коммуникационно-цифровых платформ партнерства. Мотивация и поведение людей в структурах торговых сетей должны учитывать возрастающие требования бизнеса к работникам [23, 24] (*Shchepakina, 1996; Shchepakina, Mashtakov, 2010*). Несмотря на ужесточение давления внешнего окружения и ухудшение состояния платежеспособного спроса населения, бизнес рассчитывает на интенсификацию труда персонала даже в условиях предпринимаемых собственниками бизнеса мер по сдерживанию материальной компенсации за их труд. Нестабильность рыночного состояния не всегда является мерилом возможностей бизнеса оказывать повышенное давление на работников для достижения более высоких результатов их труда. Цифровизация выступает здесь как инструмент давления на работников, осознающих трудности с сохранением рабочих мест и вынужденных мириться при определенных обстоятельствах с предпринимаемым бизнесом «торможением» роста их заработной платы.

Завоевание конкурентной позиции торговыми сетями в условиях их маркетинговой мимикрии на нестабильном рынке [25] (*Shchepakina et al, 2016*) связано с возможностями бизнеса разрешать те или иные противоречия между субъектами внутри сетей и рыночными агентами в маркетинговом коммуникационном поле. Для этого необходимо четко представлять себе, какие параметры сетей имеют важное значение для того, чтобы управлять возникающими противоречиями и ослаблять их действие в сфере социальных и экономических проблем, сопровождающих развитие бизнеса [26] (*Shchepakina, Miheev, 2015*). Сетевые технологии – продукт осмысления возможностей субъектов управлять своими ресурсами (товарными, продуктовыми, человеческими, производственно-технологическими, мотивационными, коммуникационными и др.) для обеспечения синхронизации маркетингового поведения субъектов [27,

28] (*Shchepakina, Miheev, 2014; Shchepakina, Erok, Kuznetsova, 2016*) в условиях снижения доверия потребителей к торговым компаниям, искажающим реальную картину потребностей и изменяющим набор качественных товаров в пользу самого бизнеса, а не реального потребителя с его реальными запросами и требованиями [29, 30, 31] (*Shchepakinet et al., 2017; Shchepakina, Krivosheeva, Ereemeev, 2017; Shchepakina et al., 2018*). Маркетинговые горизонты, устанавливаемые торговыми сетями, должны учитывать те параметры, которые характеризуют продуктивность их действия и нацеленность на интересы клиентов и общества. А эти параметры являются теми характеристиками, которые отражают реальное состояние сетей в изменяющейся рыночной среде [32] (*Shchepakina et al., 2018*). Инновационный фактор должен рассматриваться как ключевой, поскольку инвестиционные программы формируют под проекты, которые имеют перспективы поддержки общества и государства [33] (*Mikhailova, Krivosheeva, Kurenova, 2016*). Инвестиционный компонент в бизнесе торговых сетей должен быть нацелен не на монополизацию торговой сферы крупными компаниями, а на удовлетворение потребностей рынка в интересах здоровья граждан и расширения их возможностей минимизировать издержки при совершении транзакций в обменных операциях с учетом половозрастных и иных особенностей потребителей.

Классификация розничных торговых сетей может строиться по разным признакам и параметрам. Каждая из классификаций должна отражать набор тех составляющих, которые имеют внутренние связи и могут быть трансформированы во внешнее маркетинговое коммуникационное измерение. Классификация розничных торговых сетей по базовым признакам интегрирует те составляющие, которые характеризуют наиболее общие характеристики сетей, а именно нормативно-правовую, количественно-объемную, структурно-функциональную, маркетингово-территориальную. Описание характеристик по каждому из параметров позволяет сложить реальную картину состояния отрасли по формальным признакам, присущим ей в разрезе отдельных субъектов и их объединений. Ориентация на какой-либо один параметр при выборе решений по развитию сетей может привести к определенным структурно-функциональным и процессно-видовым деформациям, так как неучет ресурсного покрытия развития бизнеса, усиление влияния внешнего политического и экономического окружения, ослабление социальной ориентации в развитии сетей и разобщенность в выборе сценариев маркетингово-поведенческой адаптации бизнеса в торговой отрасли ведет к потере управляемости и снижению конкурентоспособности их на национальном и международных рынках.

Расширение классификации в направлении маркетингово-поведенческой адаптации сетей к изменяющимся требованиям коммуникационного сообщества (потребителей, партнеров, поставщиков, обслуживающих продвижение фирм и т.п.) вынуждает бизнес в торговой сфере оценивать свое рыночное состояние и конкурентное положение с позиций разных параметров: уровня интеграции подразделений и субъектов, уровня диверсификации деятельности, уровня маркетингово-поведенческой

Таблица 3

Классификация розничных торговых сетей по признакам, характеризующим маркетингово-поведенческую адаптивность к требованиям цифровизации

Признак	Параметр	Характеристика	Пример
1	2	3	4
Электронная коммерция	тип торгового объекта	самостоятельные интернет-магазины	интернет-магазин «Ozon»
		интернет-витрины	интернет-витрина VaporGasm
		интегрированные интернет-магазины	HandyBrands.ru – интегрированный интернет-магазин кожгалантереи
		интернет-аукционы (скандинавские, обратные, классические)	auctions.yahoo.com, Molotok.ru (www.molotok.ru)
		торговые интернет-площадки (зависимые, независимые)	торговая площадка «eBay»
		сервисы коллективных покупок	сервис коллективных покупок «Groupon»
		интернет-шоурумы (псевдо-, классические, оптовые)	сайт «Showrooms» - «Онлайн-примечательная лучших магазинов Москвы»
		перспективные формы продажи (веб-киоски, интерактивное телевидение)	покупка совершается путём сканирования смартфоном QR-кода под изображением товара. Затем товар доставляется курьером по указанному покупателем адресу. Такая технология используется британской ритейлинговой компанией «Tesco» для продажи товаров в аэропортах
	сообщество (собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса)	VerticalNet	
	направление торгового объекта	предприятие - предприятие (B2B)	два предприятия могут через интернет направлять предложения о заключении сделок, получать котировки от своих поставщиков, заключать контракты
		предприятие - потребитель (B2C)	продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям. Пример: Amazon.com
		потребитель - потребитель (C2C)	одни потребители взаимодействуют с другими потребителями. Пример: Авито.ру
		потребитель - предприятие (C2B)	потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями. Пример: Priceline.com

Окончание табл. 3

1	2	3	4
Электронная сетизация	тип торговой площадки	создаваемые покупателями (buyer-driven)	Автомобильная промышленность, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной онлайн-торговой площадки
		создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven)	Торговая площадка Chemdex на ранних этапах своего существования была фактически электронным каталогом/дистрибутором компании VWR Scientifics
		создаваемые третьей стороной (third-party-driven)	Провайдеры решений в области электронной коммерции, которые обеспечивают технологическую инфраструктуру торговых интернет-площадок и принимают непосредственное участие в их создании и поддержке - Ariba (www.ariba.com)
	форма права собственности	государственные – проведение госзакупок	www.sberbank-ast.ru, www.roseltorg.ru, www.zakazrf.ru, www.rts-tender.ru, www.etp-micex.ru
		коммерческие: независимые и частные	http://www.b2b-center.ru, https://www.fabrikant.ru, http://www.a-k-d.ru
Убегизация	вид логистики	быстрая логистика	доставка день в день. В системе Amazon Prime для этих целей используются дроны, а логистика выстраивается таким образом, чтобы где-то рядом с вами всегда находились склады с нужными товарами
		средняя логистика	доставка в течение 3 дней

Источник: составлено авторами

адаптивности сетей в разрезе состояния мотивационной и коммуникационной проицаемости субъектов (и их работников) на инновационное и инструментарно-технологическое обновление для рационализации маркетинговых воздействий на целевых потребителей и партнеров.

Переход на коммуникационно-цифровую платформу в экономике видоизменяет подходы к продвижению товаров (услуг) и стимулированию участников рынка. Такая платформа отображает усиление влияния параметров торговых сетей, которые характеризуют изменения состояния электронной коммерции, усиление роли электронной сетизации и убегизации (авт. - цифровая трансформация бизнеса).

В настоящее время розничные торговые сети в своей деятельности активно стали использовать среду интернет и взяли курс на цифровизацию. Благодаря диджитали-

зации увеличилась скорость обработки и принятия решений в сфере торговли, повысились товарообороты и рентабельность предприятий этой отрасли. В связи с этим на рынке стали появляться новые формы розничных торговых сетей, которые привели к тому, что существующие классификации розничных торговых сетей не удовлетворяют запросам развивающихся рынков в торговой сфере. Так, рассмотренные выше классификации, по нашему мнению, имеют недостатки, связанные с:

- отсутствием признака деления с позиции электронной коммерции;
- отсутствием признака деления с позиции электронной сетизации;
- отсутствием признака деления с позиции Убегизации (процесса трансформации взаимоотношений, порождаемого цифровизацией бизнеса в самых разных форматах, т.е. адаптации их к тем условиям и обстоятельствам, в которых процессы и технологии обработки данных начинают определять облик предприятия (организации), а не наоборот;
- отсутствием признака деления с позиции маркетингово-поведенческой адаптации, затрагивающей интересы потребителя и иных агентов рынка, поскольку выбор предпочтений торговых сетей может идти в их ориентации на приобретение и предоставление коммерческих предложений потребителю и иным участникам рынка товаров с существенно заниженными качественными характеристиками.

Поэтому розничные торговые сети предлагается классифицировать по признакам, характеризующим развитие цифровизации (табл. 3).

В современных рыночных условиях большинство розничных торговых сетей переходят в digital сектор и ведут в нем активную розничную торговлю. Существующие классификации розничных торговых сетей по известным параметрам не в полной мере отражают реальное положение вещей в розничной торговой сфере и не могут служить тем источником информации, который будет способствовать выбору правильных маркетинговых инструментов воздействия на целевых потребителей, а также созданию условий для роста конкурентоспособности субъектов этих сетей. Поэтому нами предлагается расширить набор параметров и характеристик состояния сетей, которые будут отражать те новые тенденции, которые связаны с необходимостью улучшения маркетингово-поведенческой адаптации бизнеса к изменяющимся вызовам рынка в условиях цифровизации экономики:

- с позиции электронной коммерции предлагается классифицировать торговые сети по: типу торгового объекта (самостоятельные интернет-магазины, интернет-витрины, интернет-аукционы, торговые интернет-площадки, сервисы коллективных покупок, интернет-шоурумы, веб-киоски, сообщества); направлению торгового объекта (предприятие – предприятие (B2B), предприятие – потребитель (B2C), потребитель – потребитель (C2C), потребитель – предприятие (C2B));
- с позиции электронной сетизации предлагается классифицировать торговые сети по: типу торговой площадки (создаваемые покупателями (buyer-driven),

создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven), создаваемые третьей стороной (third-party-driven); по форме права собственности (государственные – проведение госзакупок; коммерческие – независимые и частные);

- с позиции Uberизации предлагается классифицировать торговые сети по виду логистики (доставка день в день, доставка в течение трех дней и доставка в течение 10 дней). В последнее время в сегменте digital сектора наблюдается такое явление, как отказ от покупок, если доставка не осуществляется в течение суток, поэтому такая классификация позволит учитывать потребности покупателя в быстрой доставке);
- с позиции маркетинга предлагается классифицировать торговые сети по: ассортименту, уровню цен, территориальной концентрации и организации и целевым потребителям.

Заключение

1. Нестабильные рыночные условия вынуждают розничную торговлю адаптироваться к требованиям развивающегося рынка и цифровизации их коммерческих операций и маркетинговых воздействий за счет: а) выстраивания рациональных маркетингово-логистических цепочек и расширения спектра инструментов передачи коммуникационных сигналов; б) переориентации маркетингового поведения бизнеса в торговых сетях на удовлетворение запросов потребителей и на достижение сбалансированных выгод всеми участниками отношений; в) реструктуризации производственно-хозяйственных связей на основе ориентации на маркетинговую мимикрию в построении маркетингово-коммуникационного пространства с минимальными масштабами отрицательной маркетинговой симуляции; г) разрешения противоречий, возникающих во внутренней среде бизнеса (между разными звеньями и элементами сети) и во внешнем коммуникационном поле между разными рыночными агентами (между бизнесом и потребителем, между партнерами, между государством и собственниками, между обществом и бизнесом и т.п.).

2. Разработанные классификации торговых сетей (по разным признакам и параметрам) могут стать инструментом для выбора сценариев их развития и информационным источником для выработки мер по закреплению позитивного тренда в преобразованиях розничной торговли, позволяющим формировать предпосылки для повышения конкурентоспособности субъектов торговой сферы на основе совершенствования производственно-логистических схем, маркетингово-коммуникационных каналов и воздействий, изменения маркетингового поведения субъектов в условиях ресурсных ограничений.

3. Обосновано выделение признаков, характеризующих свойства и особенности розничных торговых сетей, позволяющих формировать маркетинговый инструментальный управления функционированием и развитием торговой сферы, ориентирующий бизнес на укрепление доверия к нему со стороны рыночных агентов и на установление

взаимовыгодных партнерских отношений, отвечающих интересам государства, общества, бизнеса и рядовых потребителей.

ИСТОЧНИКИ:

1. Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 115–125.
2. Щепакин М.Б., Басюк А.С., Янова В.В. Управление качеством. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2014. – 256 с.
3. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Селезнев Д.А. Инновационное бизнес-моделирование: сущность и подходы // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3-1(80). – С. 1128–1137.
4. Щепакин М.Б., Михайлова В.М. Классификация основных моделей управления ресурсами предприятия // Альтернативные пути преодоления глобального экономического кризиса: Материалы международной научно-практической конференции. – 2013. – С. 337–348.
5. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Баженов Ю.В., Кузьменко А.А. Классификационный аспект к оценке факторов, влияющих на экономический рост бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-1(79). – С. 1227–1230.
6. Щепакин М.Б. Инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: общественные науки. – 2000. – № 2(110). – С. 81–86.
7. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д., Федин С.В. Управление конкурентной позицией предприятия на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10-1(75). – С. 969–979.
8. Михайлова, В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. Исследование конкурентной среды на примере рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования (Краснодарский край) // Практический маркетинг. – 2016. – № 10(236). – С. 34–42.
9. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. Развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-2(61). – С. 968–973.
10. Филиппова Т.А., Мироседи С.А., Несерин А.М. Подходы к классификации предприятий розничной торговли // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 5(22). – С. 59–62.
11. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
12. Федотов А.Н. Практический маркетинг: учеб. пособие. – Иркутск: БГЭУП, 2002. – 214 с.
13. Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 400 с.

14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.
15. Котельникова З.В. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора). Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – С. 29–60.
16. Захарова Ж.Ж. Современные форматы магазинов // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2(21). – С. 17-21.
17. Круг Э.А. Актуализированные признаки классификации розничных торговых предприятий: позиции разных авторов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – № 4(20). – С. 36–44.
18. Левина А.Б. Классификация предприятий розничной торговли с учетом признаков логистической интеграции // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – № 4. – С. 170–175. – doi: 10.14529/em160425.
19. Шнорр Ж.П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2(542). – С. 318-323.
20. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Развитие системной структуры предприятия в условиях действия коммуникационного резонатора // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1(61). – С. 730–734.
21. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного пространства // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4-2(57-2). – С. 912–915.
22. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование интегративного мультипликативного эффекта в маркетинговом коммуникационном пространстве // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3(56). – С. 894–899.
23. Щепакин М.Б. Мотивация и поведение людей и организаций в условиях российского рынка // Предприятие в условиях рынка: Межвузовский сб. научн. трудов. – Краснодар, 1996. – С. 18–24.
24. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Мотивационный фактор в формировании стратегий устойчивого и безопасного развития региона // Сборник научных трудов Sworld. – 2010. – Т. 17. – № 2. – С. 78–81.
25. Щепакин М.Б., Авдеева Р.А., Ивах А.В., Латынина А.В. Завоевание конкурентной позиции предприятием в условиях его маркетинговой мимикрии на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-1(76-1). – С. 691–700.
26. Щепакин М.Б., Михеев Г.В. Разрешение противоречий между субъектами взаимодействия в экономическом пространстве розничной торговой сети в условиях ее функционирования и развития // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-1(59-1). – С. 1124-1127.

27. Щепакин М.Б., Михеев Г.В. Сетевые технологии в розничной торговле // Факторы повышения эффективности российской экономики: Материалы междунар. научно-практ. конф. – Краснодар: Изд. КЦНТИ, 2014. – С. 286–292.
28. Щепакин М.Б., Ерок А.Д., Кузнецова О.А. Синхронизация маркетингового поведения субъектов при построении моделей экономического роста бизнеса // Экономика. – 2016. – № 12-2(77-2). – С. 743–758.
29. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ивах А.В., Федин С.В. Управление конкурентной позицией предприятия на основе повышения доверия к бизнесу // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2017. – № 2. – С. 7–21. – doi: 10.24143/2073-5537-2017-2-7-21.
30. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Еремеев А.В. Маркетинговый протектор – инструмент удержания бизнесом конкурентного положения на рынке // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 3. – С. 16–35. – doi: 10-24143/2073-5537-2017-3-16-35.
31. Shchepakin M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y. The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building // International Journal of Supply Chain Management. – 2018. – Vol. 7(№ 5). – P. 865–876.
32. Shchepakin M.B., Khandamova E.F., Fitsurina M.S., Kuznetsova O.A., Shumsky N.V. Marketing Tools Of Innovation Development Management // Espacios. – 2018. – Vol. 39 (№ 31). – P. 9.
33. Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 8(73). – С. 495–502.

REFERENCES:

- Fedotov A N. (2002). *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing] Irkutsk: BGEUP. (in Russian).
- Filippova T.A., Miroseidi S.A., Naserin A.M. (2017). *Podkhody k klassifikatsii predpriyatii roznichnoy trgovli* [Approaches to the classification of retailers]. *Tavricheskiy scientific observer*. (5(22)). 59-62. (in Russian).
- Khandamova E.F., Shchepakin M.B. (2015). *Razvitie motivatsionno-komunikatsionnoy kontseptsii marketinga* [Development of the motivational and communication concept of marketing]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (8-2(61)). 968-973. (in Russian).
- Kotelnikova Z.V. (2008). *Razvitie roznichnyh setey kak sistemoobrazuyushiy element transformatsii trgovli (na primere prodovolstvennogo sektora)*. *Evolutsiya trgovykh formatov v rossiyskom produktov riteyle* [Development of retail networks as a backbone element of the transformation of the trade (for example, food sector). The evolution of retail formats in Russian food retail] M.: GU VShE. (in Russian).

- Krug E.A. (2013). *Aktualizirovannye priznaki klassifikatsii roznichnyh trgovykh predpriyatiy: pozitsii raznykh avtorov* [Updated showings classification of trading companies: position different authors]. *Problems of economy and management*. (4(20)). 36-44. (in Russian).
- Levina A.B. (2016). *Klassifikatsiya predpriyatiy roznichnoy trgovli s uchetom priznakov logisticheskoy integratsii* [Retailers classification in terms of the logistics integration characteristics]. *Bulletin of the South Ural State University. Series: economics and management*. 10 (4). 170-175. (in Russian). doi: 10.14529/em160425 .
- Mikhaylova V.M., Krivosheeva E.V., Kurenova D.G. (2016). *Model upravleniya investitsionno-innovatsionnoy deyatelnostyu proizvodstvennykh predpriyatiy (na primere khlebopekarnoy otrasli Krasnodarskogo kraya)* [The model of management of investment-innovative activity production companies (for example, the baking industry of Krasnodar territory)]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (8(73)). 495-502. (in Russian).
- Mikhaylova, V.M., Kurenova D.G., Krivosheeva E.V. (2016). *Issledovanie konkurentnoy sredy na primere rynka fasovochno-upakovochnogo i vesoizmeritelnogo oborudovaniya (Krasnodarskiy kray)* [Analysis of the competitive environment on the market of packaging and weighing equipment (Krasnodar Krai)]. *Practical Marketing*. (10(236)). 34-42. (in Russian).
- Nikolaeva T.I. (2009). *Ekonomika predpriyatiy trgovli i obschestvennogo pitaniya* [Economics of enterprises of trade and public catering] M.: KNORUS. (in Russian).
- Nikulina T.A. (2011). *Ponyatie, priznaki i klassifikatsiya roznichnykh trgovykh setey* [The concept, characteristics and classification of retail chains]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (5). 115-125. (in Russian).
- Shchepak M.B. (1996). *Motivatsiya i povedenie lyudey i organizatsiy v usloviyakh rossiyskogo rynka* [The motivation and behavior of people and organizations in the Russian market] *The enterprise in market conditions*. 18-24. (in Russian).
- Shchepak M.B. (2000). *Innovatsionnost i effektivnost potrebleniya v usloviyakh rynka* [Innovation and efficiency in the market]. *News of higher educational institutions. The North Caucasus region. Series: Social Sciences*. (2(110)). 81-86. (in Russian).
- Shchepak M.B., Avdeeva R.A., Ivakh A.V., Latynina A.V. (2016). *Zavoevanie konkurentnoy pozitsii predpriyatiem v usloviyakh ego marketingovoy mimikrii na nestabilnom rynke* [Conquest is the competitive position of the enterprise in terms of its marketing mimicry of a volatile market]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (11-1(76)). 691-700. (in Russian).
- Shchepak M.B., Basyuk A.S., Yanova V.V. (2014). *Upravlenie kachestvom* [Quality management] Krasnodar: Kubanskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskiy universitet. (in Russian).

- Shchepakina M.B., Erokh A.D., Kuznetsova O.A. (2016). *Sinkhronizatsiya marketingovogo povedeniya subektov pri postroenii modeley ekonomicheskogo rosta biznesa* [Synchronization of subjects' market behavior when building a model of business economic growth]. *Economics*. (12-2(77)). 743-758. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Khandamova E.F. (2015). *Formirovanie integrativnogo multiplikativnogo efekta v marketingovom kommunikatsionnom prostranstve* [Formation of integrative multiplicative effect in marketing communication space]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (3(56)). 894-899. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Khandamova E.F. (2015). *Modulyatsiya marketingovykh vozdeystviy subekta khozyaystvovaniya na uchastnikov marketingovogo kommunikatsionnogo prostranstva* [Modulation of marketing impacts of the subject of managing on participants of marketing communication space]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (4-2(57)). 912-915. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Khandamova E.F. (2015). *Razvitie sistemnoy struktury predpriyatiya v usloviyakh deystviya kommunikatsionnogo rezonatora* [Development of system structure of the entity in the conditions of operation of the communication resonator]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (8-1(61)). 730-734. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Erokh A.D., Fedin S.V. (2016). *Upravlenie konkurentnoy pozitsiyey predpriyatiya na nestabilnom rynke* [Competitive position business management in volatile market]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (10-1(75)). 969-979. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Ivakh A.V., Fedin S.V. (2017). *Upravlenie konkurentnoy pozitsiyey predpriyatiya na osnove povysheniya doveriya k biznesu* [Enterprise competitive position management on the basis of boosting confidence to business]. *Vestnik of Astrakhan State Technical University*. (2). 7-21. (in Russian). doi: 10.24143/2073-5537-2017-2-7-21.
- Shchepakina M.B., Krivosheeva E.V., Ereemeev A.V. (2017). *Marketingovyy protektor – instrument uderzhaniya biznesom konkurentnogo polozheniya na rynke* [Marketing protector as a business tool for keeping competitive position in the market]. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: economics*. (3). 16-35. (in Russian). doi: 10-24143/2073-5537-2017-3-16-35.
- Shchepakina M.B., Mashtakov A.I. (2010). *Motivatsionnyy faktor v formirovanii strategiy ustoychivogo i bezopasnogo razvitiya regiona* [The motivational factor in the formation of strategies for sustainable and safe development of the region]. *Sbornik nauchnykh trudov Sworld*. 17 (2). 78-81. (in Russian).
- Shchepakina M.B., Mikhaylova V.M. (2013). *Klassifikatsiya osnovnykh modeley upravleniya resursami predpriyatiya* [Classification of the basic models of resource management] *Alternative ways of overcoming the global economic crisis*. 337348. (in Russian).

- Shchepakin M.B., Mikhaylova V.M., Bazhenov Yu.V., Kuzmenko A.A. (2017). *Klassifikatsionnyy aspekt k otsenke faktorov, vliyayuschikh na ekonomicheskiy rost biznesa* [Classification aspect to evaluation factors affecting on economic growth of business]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (2-1(79)). 1227–1230. (in Russian).
- Shchepakin M.B., Mikhaylova V.M., Seleznev D.A. (2017). *Innovatsionnoe biznes-modelirovanie: suschnost i podkhody* [Innovative business-modeling: essence and approaches]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (3-1(80)). 1128–1137. (in Russian).
- Shchepakin M.B., Mikheev G.V. (2014). *Setevye tekhnologii v roznichnoy trgovle* [Network technology in retail] *Factors of increase of efficiency of the Russian economy*. 286-292. (in Russian).
- Shchepakin M.B., Mikheev G.V. (2015). *Razreshenie protivorechiy mezhdru subektami vzaimodeystviya v ekonomicheskom prostranstve roznichnoy trgovoy seti v usloviyakh ee funktsionirovaniya i razvitiya* [Resolution of conflicts between subjects of interaction in economic space of a retail distribution network in the conditions of its functioning and development]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (6-1(59)). 1124-1127. (in Russian).
- Shchepakin M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y. (2018). *The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building International Journal of Supply Chain Management*. 7 (5). 865-876.
- Shchepakin M.B., Khandamova E.F. ; Fitsurina M.S., Kuznetsova O.A., Shumsky N.V. (2018). *Marketing Tools Of Innovation Development Management Espacios*. 39 (31). 9.
- Shnorr Zh.P. (2013). *Osnovnye priznaki klassifikatsii sovremennykh organizatsiy roznichnoy trgovli* [Main features of the classification of modern retail]. *Bulletin of Kemerovo State University*. 1 (2(542)). 318-323. (in Russian).
- Solomatin A.N. (2001). *Ekonomika i organizatsiya deyatelnosti trgovogo predpriyatiya* [Economics and organization of activities of commercial enterprises] M.: INFRA-M. (in Russian).
- Zakharova Zh.Zh. (2015). *Sovremennyye formaty magazinov* [Modern store formats]. *Sibirskiy trgovno-ekonomicheskiy zhurnal*. (2(21)). 17-21. (in Russian).
- Zavyalov P.S. (2006). *Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh* [Marketing schemes, figures, tables] M.: INFRA-M. (in Russian).

