

DOI 10.31483/r-107184

*Минаков Андрей Владимирович***ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

***Аннотация:** в главе рассмотрены современные актуальные тенденции развития розничной торговли в России и в продуктовом и непродуктовом сегменте с учетом актуальных проблем и вызовов, современных тенденций цифровизации и развития крупных сетей, а также электронной коммерции. Цель исследования – определение перспектив дальнейшего развития розничной торговли в России. Методы исследования: монографический анализ и синтез, экономический анализ (вертикальный, горизонтальный, коэффициентный), сравнение и синтез. По результатам сделан вывод о росте роли крупных розничных сетей в розничной торговле в России, хотя не во всех регионах их доля одинакова, об укрупнении этих сетей и создании ими олигополистической конкуренции. Сделан вывод о росте доли интернет-торговли в рознице, особенно в непродуктовом сегменте, росте значения крупных онлайн-маркетплейсов в розничной торговле в современных условиях.*

***Ключевые слова:** торговая деятельность, розничная торговля, ритейл, продуктовый ритейл, розничные сети, электронная коммерция, интернет-торговля, маркетплейсы.*

***Abstract:** the paper considers current trends in the development of retail trade in Russia and in the food and non-food segment, taking into account current problems and challenges, current trends in digitalization and the development of large networks, as well as e-commerce. The purpose of the study is to determine the prospects for further development of retail trade in Russia. Research methods: monographic analysis and synthesis, economic analysis (vertical, horizontal, coefficient), comparison and synthesis. Based on the results, a conclusion was made about the growing role of large trade networks in retail trade in Russia, although their share is not the same in all regions, about the consolidation of these networks and the creation of oligopolistic*

competition by them. It was also concluded that the share of Internet commerce in retail is growing, especially in the non-food segment, and the importance of large online marketplaces in retail trade in modern conditions is growing.

Keywords: *trading activity, retail business, retail, food retail, trade networks, e-commerce, Internet trading, marketplaces.*

Прежде всего необходимо сказать, что розничная торговля (англ. retail) – это один из сегментов торговли, то есть, отрасли экономики, «в основу которой заложен процесс купли-продажи товаров, работ и услуг» [9, с. 53]. Основным процессом в данной отрасли является переход «товаров из сферы производства в сферу потребления» [9, с. 53]. Коренным отличием розничной торговли от оптовой является то, что она предполагает продажу товара конечному потребителю для удовлетворения его личных нужд, притом, небольшими партиями [5, с. 21]. Ее также можно определить как «замкнутую систему распределения товаров посредством продажи их в специально отведенных местах, всегда доступных конечным потребителям» [13, с. 196]. Если оптовая торговля – это продажа товара бизнесом для бизнеса (business to business, B2B), либо от бизнеса – государству (business to government, B2G), то розничная торговля – это непосредственно детальность, когда товар продается бизнесом потребителю (business to consumer, B2C) [6].

Розничная торговля осуществляется розничными торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, которые осуществляют ее через разные места продаж, обобщенные в таблице 1:

Таблица 1

Организация продаж в розничной торговле

Форма торговли	Организация
Торговля на рынках и ярмарках	Продажа товаров происходит на постоянно или временно оборудованных уличных или крытых объектах с обозначенными местами торговли участниками: торговыми и иными организациями и индивидуальными предпринимателями, населением
Торговля через нестационарные торговые объекты	Продажа товаров производится через установленные на улице киоски, палатки, павильоны (в т.ч. передвижные), не в

Форма торговли	Организация
	капитальном помещении, как правило, розничными торговыми организациями, индивидуальными предпринимателями
Магазинная торговля	Продажа товаров производится через стационарный капитальный объект – магазин, в отдельном здании, либо являющийся частью жилого или нежилого здания; выделяется продажа товаров по схеме «через прилавок» или по схеме самообслуживания
Интернет-торговля	Продажа товаров через сайт, без личного контакта покупателя и продавца (выбор товара, заказ – через сайт, оплата возможна через сайт, но необязательна), доставка осуществляется до пункта выдачи или «до двери» в зависимости от возможности продавца. Выделяются сайты продавца, сайты доставки (посреднические) и сайты-маркетплейсы (посредники большого числа независимых продавцов)

Источник: составлено автором на основе [2; 9; 13].

При этом интернет-торговля (электронная коммерция, e-commerce) отличается от иных видов розничной торговли тем, что может не существовать как такового торгового объекта, доступного для посещения и осуществления покупок клиентами – клиент осуществляет покупку через сайт, а продавец (или посредник) организует доставку и передачу товара удобным для покупателя способом.

Нередко розничные торговые организации используют сразу несколько каналов продажи товара, например, имея магазин, осуществляют продажу на ярмарке и рынке (например, в ярмарочные дни), либо одновременно продают товары и через Интернет (собственный сайт или маркетплейс). Такая организация торговли в последнее время встречается всё чаще, представляя собою омниканальную торговлю, дающую больше возможностей продать товар, расширяющую целевой сегмент покупателей [8, с. 154].

В сфере розничной торговли происходит взаимодействие следующих субъектов:

- 1) продавца и покупателя по поводу продажи товара через объект торговли (оффлайн-объект или сайт);
- 2) продавца и поставщика товара по поводу закупки товара;

3) возможно взаимодействие продавца и логистических, транспортных компаний, если перевозка товаров от поставщика или доставка покупателю осуществляется не собственными подразделениями продавца, а партнером на основании договора (рис. 1).

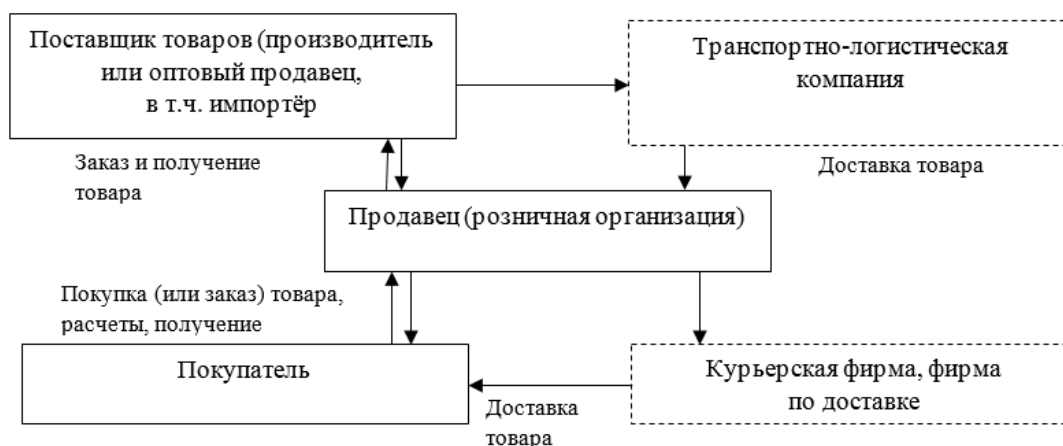


Рис. 1. Взаимодействие субъектов розничной торговли с контрагентами

Источник: составлено автором на основе [15].

То есть розничное торговое предприятие выполняет функции распределения товара от производителя (короткий канал), оптового поставщика (длинный канал) до покупателя. При этом, самое приобретает товары, продает с розничной наценкой, которое формирует прибыль торговой организации.

Крупные розничные торговые организации, как правило, выстраивают розничные сети – совокупность торговых объектов, имеющих общее управление, бренд и систему логистики [12, с. 96]. При этом организация работы розничных сетей может быть выстроено по-разному:

1) объединение на основе франшизы – когда независимые магазины или даже сети магазинов получают на основе франчайзингового договора право на использование бренда (например, Spar), при выполнении определенных условий от франчайзера, нередко вслед за этим они могут быть подключены к системе логистики и закупок франчайзера, если такая создана;

2) открытие независимых крупных магазинов в регионах (например, этим занимались компании Auchan, Leroy Merlin, Metro), где частично управление закупками передается региональному подразделению, а по ряду позиций закупки и распределение осуществляются головным офисом;

3) открытие сети из множества магазинов в одном регионе или даже населенном пункте, для чего обычно создается региональный распределительный центр, отвечающий за закупки и последующее распределение по магазинам и перераспределение товаров, магазины же только взаимодействуют с ним и обслуживают покупателей (например, «Перекресток», «Пятерочка», «Магнит», «Красное & Белое», «Спортмастер» и др.) [10, с. 2807].

В последнем случае схема работы розничной торговой сети будет иметь следующий вид (рис. 2).



Рис. 2. Модель работы розничной торговой сети

Источник: составлено автором на основе [1; 10].

Принципиальными преимуществами розничных торговых сетей является улучшение возможностей взаимодействия с поставщиками (поставщик охотнее работает с крупными компаниями, в том числе, предоставляя значительные отсрочки по расчетам за товар, соглашаясь на ценовые акции в магазинах и т. п.),

экономия на логистике, обеспечение узнаваемости бренда и увеличение возможностей его продвижения [1, с. 38].

В целом, в таблице 2 можно охарактеризовать классификацию продавцов розничной торговли и представить специфику их деятельности:

Таблица 2

Классификация продавцов в розничной торговле

Продавец	Организация работы
Организация или физическое лицо, чьей основной деятельностью не является розничная торговля	Торговля на ярмарках и рынках собственной продукцией (фермерской, садовой, произведенной) на непостоянной основе, совмещающая с основной деятельностью
Малая розничная торговая организация или ИП	Торговля на рынках, ярмарках, нестационарных объектах торговли, а также через магазины (в основном, небольшие), продажи через Интернет (собственный сайт или маркетплейс), возможны омниканальные продажи
Розничная сеть	Торговля через сеть магазинов, возможно наличие собственных распределительных центров и логистических подразделений (хранение, перераспределение, перевозка товара); может быть местной, региональной, федеральной; выстраивается по принципу франчайзинга или одного владельца, магазины сети могут быть крупными, малыми, или нескольких форматов одновременно
Онлайн-маркетплейс	Посредник на рынке интернет-продаж, через который независимыми продавцами организуется продажа товаров покупателям. Управляет продвижением, логистикой, расчетами, получает комиссионные с продажи

Источник: составлено автором на основе [17].

Также продавцы розничного рынка могут быть классифицированы по специализации. Они могут быть специализированными магазинами, либо универсальными (продуктовыми, непродуктовыми) [17, с. 60].

Нельзя не отметить и такой тенденции, что крупные розничные сети стали в большей мере развивать омниканальные продажи, используя модели:

1) создание собственных интернет-магазинов (например, «Перекресток», «Магнит», Leroy Merlin, «Спортмастер»);

2) сотрудничество с сервисами доставки продуктов (например, Metro и некоторые другие сети активно сотрудничают с сервисом «Сбермаркет», ряд магазинов сотрудничает с сервисами «Самокат», «Яндекс.еда»);

3) работа с онлайн-маркетплейсами (например, Wildberries, Ozon, Яндекс.маркет) [15, с. 50].

Малые магазины помимо организации собственных сайтов для продажи товаров также активно используют работу с онлайн-маркетплейсами для расширения географии и целевого сегмента продаж. При этом, онлайн-маркетплейс – это розничные интернет-магазины, которые выполняют функцию посредника, гаранта сделок, организатора логистики, расчетов. На платформе маркетплейса работают независимые продавцы (селлеры), которые либо поставляют товары на склад маркетплейса, либо поставляют товары при заказе со стороны покупателя, в пункты приема.

Схема работы маркетплейса подставлена на рисунке 3.

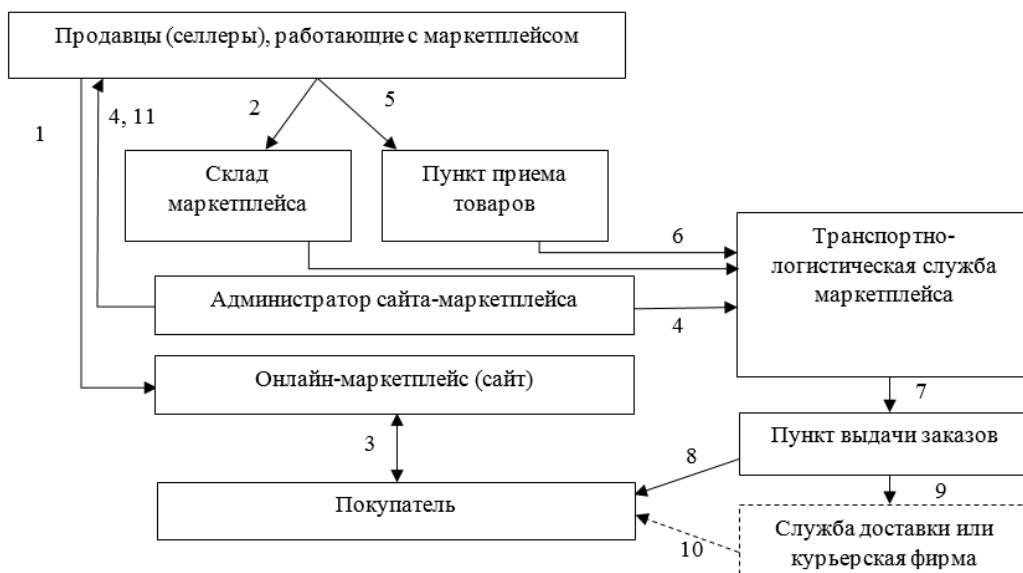


Рис. 3. Модель работы онлайн-маркетплейса

1 – заполнение карточек товаров; 2 – передача на склад товара (если работает по такой схеме); 3 – заказ товара, возможно оплата; 4 – заявка селлеру; 5 – отгрузка товара; 6–7 – доставка до пункта выдачи; 8 – получение товара; 9–10 – получение товара; 11 – расчет с селлером.

Источник: составлено автором на основе [7; 11].

Специфика работы онлайн-маркетплейса заключается в том, что он:

1) организует продажи, продвижение, логистику (перемещение товаров между регионами, доставку, выдачу, прием), а также расчеты между продавцом и покупателем;

2) выплачивает средства за проданный товар продавцу, за удержанием комиссионных (6–18% в зависимости от категорий товаров), покрывающих его расходы и формирующих его прибыль [7, с. 154].

Развитие маркетплейсов в России связывается с тем, что в условиях санкций и ухода с рынка многих зарубежных продавцов, всё большее значение стали иметь продажи товаров, ввезенных по «параллельному импорту», которые как раз и продаются при посредничестве маркетплейсов относительно некрупными продавцами [12, с. 100].

Если в целом рассматривать динамику розничных продаж в России, то за последние 5 лет она представлена на рисунке 4:

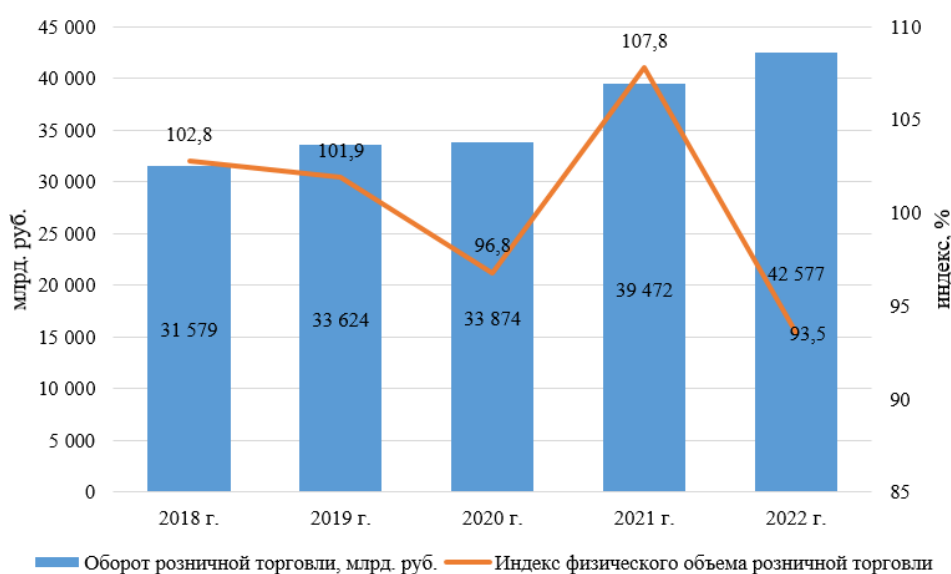


Рис. 4. Динамика розничной торговли в России в 2018–2022 гг.

Источник: составлено автором на основе [16].

Из представленных данных видно, что в целом в денежном выражении объемы продаж в розничной торговле выросли. По этому, за 5 лет прирост составил 34,8%, а по итогам 2022 года – 7,9%. Однако показатели индекса физического объема свидетельствуют о значительном спаде в 2020 году (на 3,2%) в связи с

пандемией и еще более значительном – в 2022 году (на 6,5%), что связано с общим кризисом, последствиями санкций и ухода ряда ритейлеров с рынка. При этом, физические индексы неодинаковы для продовольственного и непродовольственного ритейла (справочно – доля продаж непродовольственного ритейла в 2022 году 50,6%, в 2018 г. – 52,3%) (рис. 5).

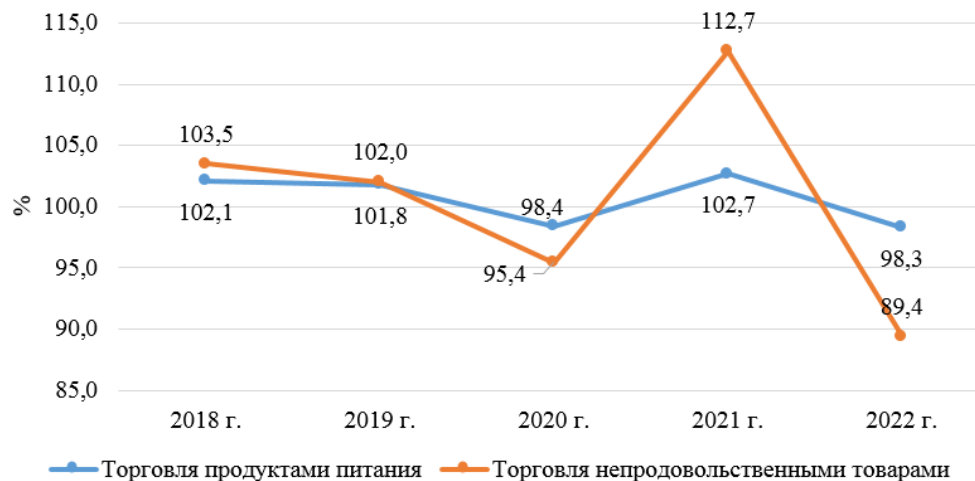


Рис. 5. Индексы физического объема розничной торговли по продовольственному и непродовольственному сегменту в России в 2018–2022 г.

Источник: составлено автором на основе [16].

Из представленных данных видно, что в 2020 году, в период пандемии, объем продажи продуктов питания сократился всего на 1,6%, а непродовольственных товаров – на 4,6%. В 2022 году объем продаж продуктов питания сократился на 1,7%, а непродовольственных товаров более значительно – на 10,6%, что существенно.

Поскольку на российском розничном рынке присутствуют субъекты, осуществляющие продажи через рынки и ярмарки, торговые организации, включая торговые сети, то можно представить, каким образом изменилась за 5 лет их доля в общих продажах (рис. 6).

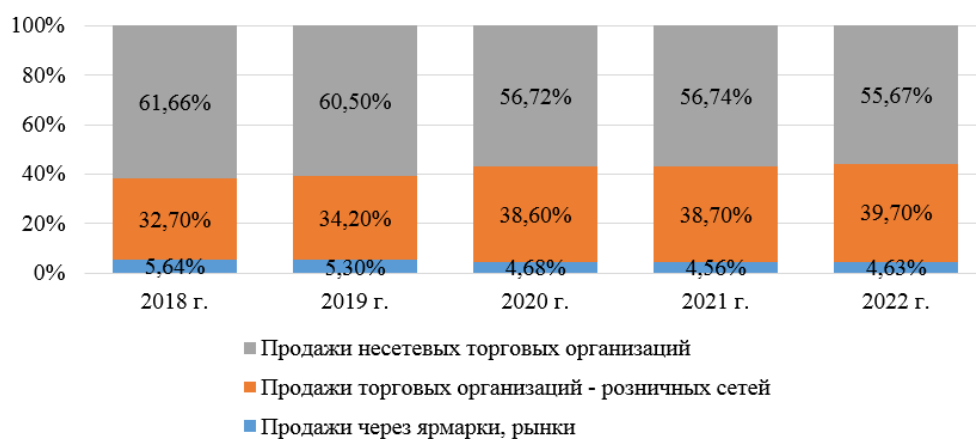


Рис. 6. Структура продаж по субъектам розничного ритейла в 2018–2022 гг.

Источник: составлено автором на основе [16].

То есть в целом доля сетей выросла с 32,7 до 39,7%, доля ярмарок и рынков сократилась с 5,64 до 4,63%, а доля несетевых торговых организаций сократилась с 61,66 до 55,67%. Из этого можно сделать вывод о существенном развитии торговых сетей на розничном рынке, роста продаж товаров именно через них. Надо отметить, что не во всех регионах России доля розничных сетей одинакова (рис. 7).

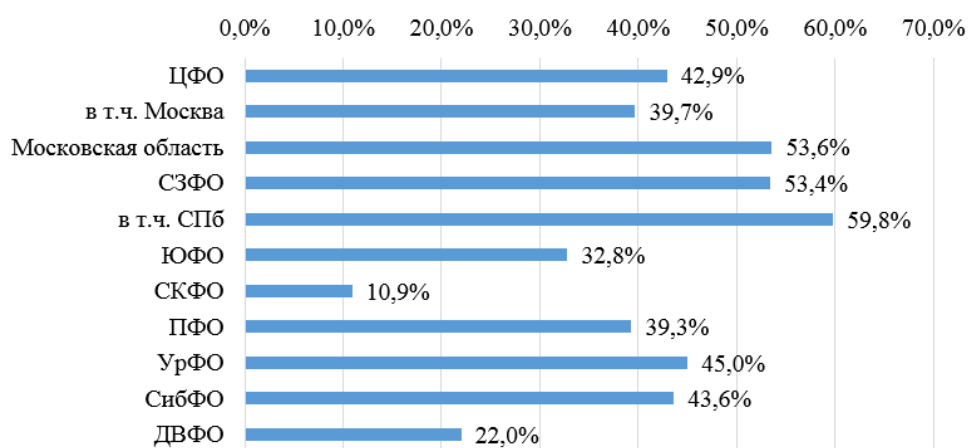


Рис. 7. Доля розничных торговых сетей в продажах за 2022 год по федеральным округам

Источник: составлено автором на основе [16].

Из представленных данных видно, что Санкт-Петербург является лидером по доминированию розничных торговых сетей, и это делает именно СЗФО лидером среди федеральных округов по этому показателю. При этом, показатель по

ЦФО ниже, в том числе, за счет относительно невысокого показателя по Москве (только 39,7%), в то время как по Московской области он выше (53,6%). Аутсайдерами являются ДВФО (22%) и СКФО (10,9%). При этом в СКФО самые низкие доли сетей в Республике Дагестан (1,5%), Чеченской Республике (2,5%), Кабардино-Балкарской Республике (6,2%).

При этом следует отметить, что в России сложились и конкурируют между собою несколько крупных розничных сетей, которые значительно определяют развитие этого рынка (рис. 8).

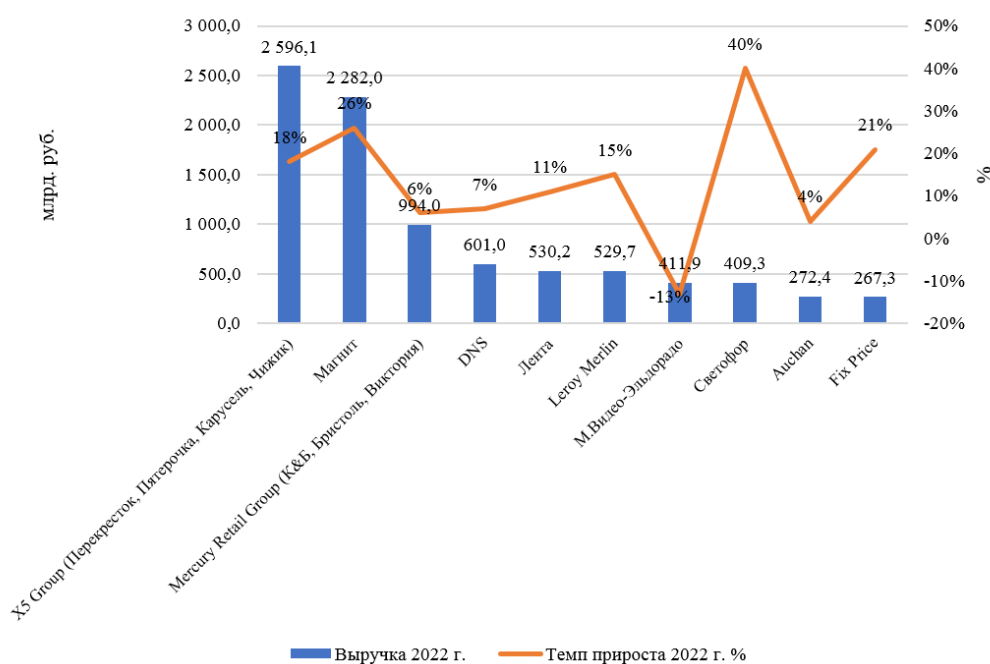


Рис. 8. Объемы продаж и доли розничных сетей (кроме ритейлеров, работающих только онлайн) на рынке России (рейтинг топ-10) в 2022 году

Источник: составлено автором на основе [3].

То есть в топ-10 ритейлеров включены 2 крупнейших продуктовых ритейлера, активно конкурирующих между собою и занимающие 2 первые строчки рейтинга (X5 Group и Магнит), еще 4 продуктовых ритейлера (MRG, Лента, Auchan и быстро выросшая за 2022 год сеть эконом-магазинов «Светофор»). Также включены 2 сети по продаже электроники и бытовой техники (DNS и М.Видео-Эльдорадо), при этом, рост по первой из них не является в 2022 году достаточно быстрым (+7%), а по второй и вовсе имеется значительное снижение

продаж на 13%. В то же время, магазины с товарами для дома (сегмент DIY), включенные в рейтинг (Leroy Merlin и Fix Price) показывают значительный рост, особенно – Fix Price, также работающий в эконом-сегменте. То есть, в 2022 году для России четко обозначен быстрый рост именно эконом-сегмента розничных торговых сетей, сохранение роста продуктового ритейла и сокращение роста или вообще спад в ритейле, связанном с бытовой техникой и электроникой. При этом, необходимо понимать, что за 2022 год с российского рынка ушли многие крупные ритейлеры в сфере продаж товаров для дома (например, IKEA), одежды и т. п. В 2023 году ожидается уход или переход собственности и изменение бренда также у Leroy Merlin (из топ-10), возможно и Auchan (также в топ-10).

Однако, если сравнивать с динамикой и объемами продаж в том сегменте розничного ритейла, который связан непосредственно с продажами через Интернет, то разница будет достаточно очевидна, что будет показано дальше.

В целом, развитие интернет-ритейла для России является актуальным на протяжении последних 5 лет. На рисунке 8 представлено изменение объемов продаж и доли Интернет-торговли во общем объеме розничных продаж. Из данных рисунка 8 следует, что особенно значительным был рост объемов продаж в Интернет в 2020 году (+96,4%), когда доля интернет-торговли увеличилась с 2 до 3,9% розничного оборота. В 2021 году, несмотря на постепенное снятие значительного числа ограничений с убыванием пандемии, динамика интернет-продаж также оказалась быстрой (+52,4%, с ростом доли в обороте до 5,1%). В 2022 году при приросте в +26,9% доля увеличилась до 6%, что намного более значительный показатель по сравнению с уровнем 2018–2019 гг. (до пандемии).



Рис. 9. Объем и доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в России в 2018–2020 гг.

Источник: составлено автором на основе [16].

То есть пандемия существенно повлияло на рост продаж и доли продаж через Интернет. Если рассматривать 2022–2023 годы, то в настоящее время тенденции роста связаны со следующими явлениями:

1) привычка делать покупки онлайн сильно вошла в модель поведения покупателей в России после пандемии;

2) рост секционного давления на Россию и уход с рынка многих официальных ритейлеров известных брендов, отчего торговля такими товарами переходит в Интернет через «параллельный импорт»;

3) сами компании, осуществляющие продажи товаров через Интернет, особенно маркетплейсы, выстроили за эти годы развитую инфраструктуру для осуществления продаж (логистику, пункты приема и выдачи товаров), привлекают всё больше новых селлеров, развивают ассортимент и пытаются конкурировать на рынке с крупнейшими розничными сетями, торгующими оффлайн;

4) торговые сети, торгующие оффлайн, всерьез занялись развитием собственных интернет-магазинов, омниканальных продаж [4].

Не по всем регионам РФ одинаково установилась доля интернет-торговли (рис. 10).

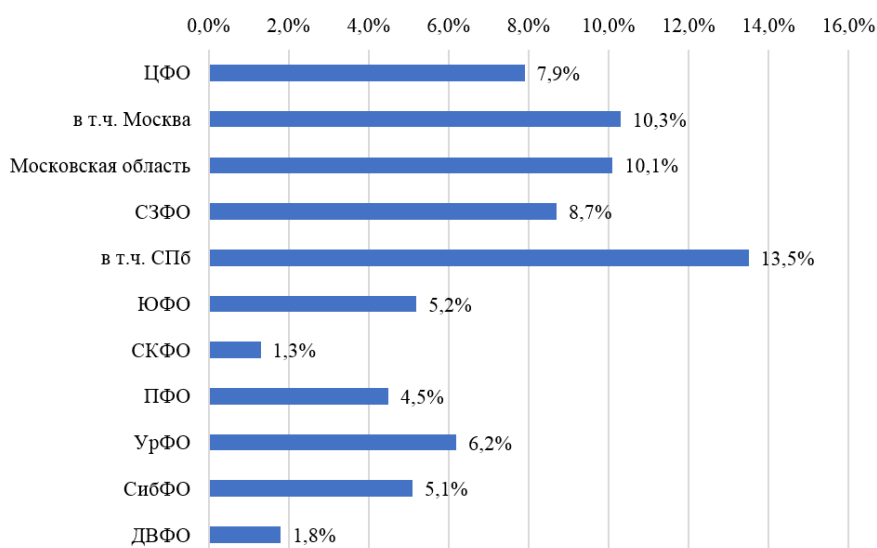


Рис. 10. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли по федеральным округам в 2022 г.

Источник: составлено автором на основе [16].

Таким образом, по доле лидирует СЗФО, в том числе с наиболее высоким показателем по Санкт-Петербургу (13,5%). ЦФО занимает только второе место, в нем наиболее высокие показатели у Москвы и Московской области (более 10%, но это меньше, чем в Санкт-Петербурге). Очевидно, что в крупных и густонаселенных городах и регионах, где, тем более, охват населения Интернет самый высокий, проще выстроить инфраструктуру продаж через Интернет и продвигать такие продажи. Аутсайдерами являются ДВФО (1,8%) и СКФО (1,3%), где данная форма розничной торговли развита очень слабо (в СКФО – в особенности в Республике Дагестан и Чеченской Республике).

На рынке онлайн-розничных продаж сложились также свои лидеры. Показатели продаж и их динамики по наиболее крупным (топ-10) интернет-ритейлерам представлен на рисунке 11.

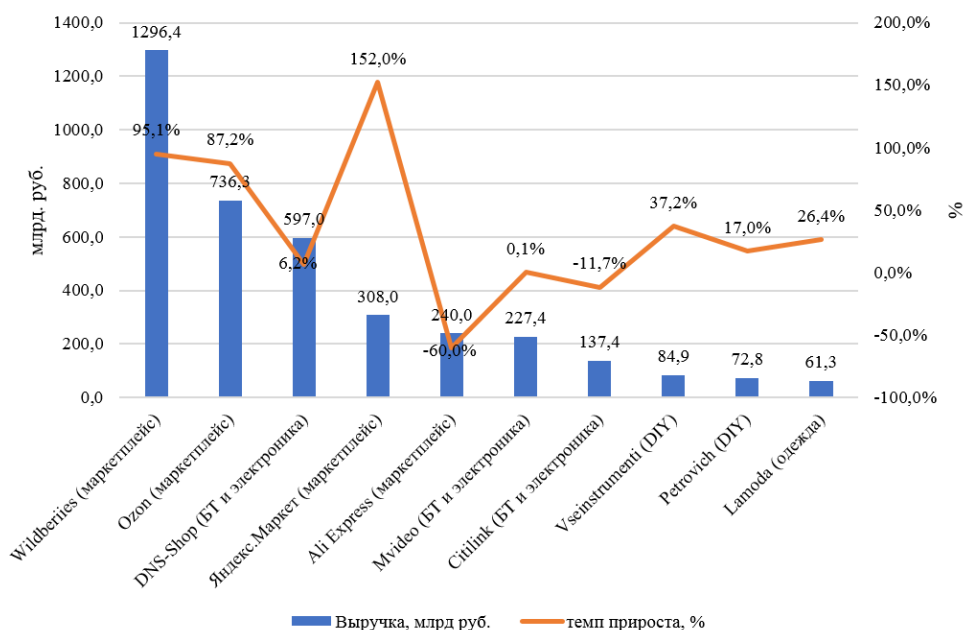


Рис. 11. Топ-10 крупнейших розничных интернет-магазинов по результатам 2022 года

Источник: составлено автором на основе [4; 14].

То есть в топ-10 интернет-ритейлеров в России включены 4 крупных маркетплейса, из которых Wildberries (1-е место по объему, прирост за год 95,1%), Ozon (2-е место по объему, прирост за год 87,2%), Яндекс-маркет (4-е место по объему, прирост за год 152%) – активно растущие компании, в то время как по работе на российском рынке маркетплейс Али-Экспресс потерял в 2022 году 60% продаж. В целом же, именно маркетплейсы, которые являются непродуктовыми универсальными площадками интернет-торговли независимых продавцов, показывают наиболее высокие темпы прироста. По данным исследований Интернет-торговли в 2022 году, на лидеров рынка Wildberries и Ozon приходится до 73% заказов в Интернет, они сокращают средний чек и привлекают больше покупателей при существенно сокращении сроков доставки, увеличением пункта выдачи заказов, а также увеличивают ассортимент за счет привлечения всё большего числа селлеров на свои площадки, тем самым, давая зарабатывать субъектам малого бизнеса, производителям в регионах, участникам «параллельного импорта» [4].

Поэтому можно сделать такие основные выводы. Проведенный анализ в целом показал, что развитие розничной торговли в России за последние 5 лет сдерживалось существенно при спаде в период пандемии (2020 год) и в 2022 году, при ужесточении и вводе новых санкций, уходе с рынка части продавцов и производителей. При этом, несмотря на рост денежного выражения объема розничной торговли, физический объем существенно сократился в 2020 и 2022 году, особенно в непродовольственном сегменте. Розничные торговые сети играют всё большую роль в розничной торговле в России: их доля существенно увеличивается в 2018–2022 году в целом в России, особенно значима она в Северо-Западном федеральном округе и Центральном федеральном округе, наименее всего их доля в СКФО и ДВФО. В России сформировались достаточно крупные торговые сети федерального масштаба (наиболее крупные в продовольственном сегменте – сети X5 Group и «Магнит»; в непродовольственном тоже есть свои лидеры), которые в основном, растут (максимальный рост – в эконом-сегменте в 2022 г.). При этом, в России активно развивается интернет-торговля, увеличивая свою долю (более чем в 3,5 раза за 5 лет, импульсы были приданы в 2020–2022 гг.), вытесняя частично торговлю в оффлайн. Особенно сильно развиваются онлайн-маркетплейсы, лидерами среди которых стали Wildberries, Ozon и Яндекс.маркет за счет развития логистической инфраструктуры, ассортимента (при росте числа селлеров), активного продвижения.

Очевидно, что тенденции роста объемов продаж и доли крупных розничных сетей сохраняются, хотя не исключен уход с рынка или изменение собственников и брендов крупных сетей из топ-10. А также роста доли интернет-торговли, в особенности торговли через онлайн-маркетплейсы. Поскольку сформированы привычки потребителей, за последние годы существенно сильно выстроена логистическая и торговая инфраструктуры маркетплейсов, а с ростом значимости «параллельного импорта» в период санкций их значение для потребителя сложно переоценить.

Список литературы

1. Алтухов П.Л. Системный подход к развитию розничных торговых сетей / П.Л. Алтухов, Н.В. Алтухова // Промышленность: экономика, управление, технологии. – 2017. – №5 (69). – С. 38–41. EDN UPRMBZ
2. Антипин Ф.А. Концептуальные основы эволюции форм розничной торговли / Ф.А. Антипин // Российское предпринимательство. – 2017. – №16. – С.2355–2376. DOI 10.18334/rp.18.16.38226. EDN ZFBCWT
3. Задорожный С. ТОП-10 крупнейших ритейлеров России 2022 по данным INFOline / С. Задорожный // EcomHub. – 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecomhub.ru/top-10-largest-retailers-in-russia-2022-according-to-infoline/>
4. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: datainsight.ru
5. Калинушкин В.С. Розничная торговля в России и ее современные тенденции / В.С. Калинушкин // Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – №2. – С. 21–23. EDN XGUQXL
6. Катков Д. Модели продаж B2B, B2C, B2B2C, B2G и D2C: что это простыми словами и чем они отличаются / Д. Катков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://deniskatkov.ru/modeli-prodazh-b2b-b2c-b2b2c-b2g-i-d2c-cto-eto-prostymi-slovami-i-chem-oni-otlichayutsya/>
7. Кордина И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович // Известия БГУ. – 2021. – №4. – С. 467–477. DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477. EDN EXPQFO
8. Кочиева А.К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А.К. Кочиева, А.Н. Далакова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №6. – С. 153–157. DOI 10.24411/2411-0450-2020-10551. EDN SQBYUC
9. Мусаева Б.М. Особенности функционирования торговой организации / Б.М. Мусаева // Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – №1 (3). – С. 53–55. DOI 10.24412/2687-0991-2021-11023. EDN ZIXVRV

10. Облогин М.В. Модель управления функционированием и развитием розничной торговой сети / М.В. Облогин, М.Б. Щепакин // ЭПП. – 2020. – №11. – С. 2805–2826. DOI 10.18334/ep.10.11.110899. EDN BAAFOS

11. Плискановская М.И. Интернет-магазины как новая экономическая реальность / М.И. Плискановская, П.А. Трохинова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – №2 (10). – С. 58–63. EDN ХММТМТ

12. Пономарева В.В. Трансформация ретейла в Российской Федерации в условиях санкций / В.В. Пономарева // SAF. – 2022. – №4. – С. 95–106.

13. Салпагарова Э.Б. Роль и значение розничной торговли в сфере услуг / Э.Б. Салпагарова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2010. – №4. – С. 196–199. EDN LOUWIL

14. Сервис проверки контрагентов List Org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.list-org.com/>

15. Степанова Е.Н. Организация продаж в розничной торговле: современные тенденции / Е.Н. Степанова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2021. – №2 (106). – С. 47–53. DOI 10.38161/2618-9526-2021-2-47-53. EDN JQUYZO

16. Текущие показатели: розничная торговля в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

17. Филиппова Т.А. Подходы к классификации предприятий розничной торговли / Т.А. Филиппова, С.А. Мироседи, А.М. Несерин // Таврический научный обозреватель. – 2017. – №5 (22). – С. 59–62. EDN ZFDJEN

Минаков Андрей Владимирович – д-р экон. наук, профессор, профессор ФГКОУ ВО «Московский университет МВД России им. В.Я. Кикотя», Россия, Москва.
