

УДК 339.37

Стратегия развития розничной торговли России в контексте макроэкономических сдвигов

Чернова Вероника Юрьевна

Аспирант кафедры маркетинга,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: veronika-urievna@mail.ru

Аннотация

Торговая сфера сегодня – один из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства. Сфера торговли оказывает возрастающее влияние на другие отрасли, работающие по всей цепи товародвижения, включая закупщиков, дистрибьюторов и производителей. Благодаря торговле поддерживается сбалансированность производства и потребления, формируется существенная доля валовой добавленной стоимости в стране, обеспечивается рабочими местами экономически активное население. Принимая во внимание обозначенную актуальность, в статье исследованы ключевые макроэкономические тренды и показатели развития Российской Федерации, отдельное внимание уделено динамике доходов и расходов домохозяйств, проведен анализ индикаторов функционирования розничной торговли в России. Полученные данные позволили формализовать ключевые направления и приоритеты стратегии развития отечественной розничной торговли на отраслевом и государственном уровне.

Для цитирования в научных исследованиях

Чернова В.Ю. Стратегия развития розничной торговли России в контексте макроэкономических сдвигов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 8. С. 389-400.

Ключевые слова

Макроэкономические показатели, торговля, ретейл, розничная торговля, стратегии развития торговли, оборот торговли, денежные доходы, уровень жизни, продовольственные товары, индикаторы развития розничной торговли.

Введение

Развитие торговли является важной предпосылкой обеспечения благоприятного экономического и социального климата любого государства. Благодаря торговле поддерживается сбалансированность производства и потребления, формируется существенная доля валовой

добавленной стоимости в стране, обеспечивается рабочими местами экономически активное население.

Развитие розничной торговли в России является сложным и динамичным процессом, который происходит в условиях трансформационных изменений национальной экономики под влиянием ряда макроэкономических факторов. Неустойчивость этих факторов приводит к изменениям среды функционирования торговых предприятий, требуя поиска адекватных подходов к управлению ими и формирования стратегических конкурентных преимуществ данных субъектов. В свою очередь, принятие эффективных управленческих решений в сфере розничной торговли, как показывает практический опыт, требует актуального информационного обеспечения о состоянии и тенденциях развития отраслевой среды.

Характеризуя состояние розничной торговли и, как следствие, обосновывая стратегию ее развития, научные работы в основном рассматривают показатели отраслевой эффективности, например объемы товарооборота (в частности в расчете на одного работника, один квадратный метр торговой площади, один рубль собственного капитала, один субъект хозяйствования), количество объектов торговли (и относительные характеристики их хозяйствования), торговые площади (и эффективность их использования). Однако, по мнению автора, развитие розничной торговли как экономическую категорию следует рассматривать несколько шире, учитывая такие макроэкономические характеристики, как ресурсная обеспеченность, финансово-экономическая эффективность и стабильность, способность к дальнейшему развитию, уровень благосостояния населения, расходы домохозяйств и др. Указанный подход позволит комплексно и системно охарактеризовать состояние и тенденции развития розничной торговли, поскольку учитывает наличие ресурсного потенциала, сбалансированность и устойчивость развития на фоне показателей текущей макроэкономической эффективности хозяйствования, а также предпосылки увеличения объемов розничной торговли.

Таким образом, указанные обстоятельства обуславливают актуальность, теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования, посвященной анализу состояния розничной торговли в России через призму макроэкономических трансформаций и выработке перспективных направлений ее развития, что в целом определяет концептуальный базис статьи, а также научный инструментарий познания.

Изучением проблем и перспектив развития розничной торговли в России занимаются многие отечественные ученые [Памбухчиянц, 2011; Парамонова, Красюк, 2014; Пашутин, 2015 и др.]. В трудах этих авторов отражены результаты многолетних научных исследований, направленных на совершенствование различных аспектов управления предприятиями розничной торговли на макро – и микроэкономических уровнях. Однако ситуация в отрасли постоянно меняется, актуализируя необходимость проведения новых исследований с целью выявления тенденций развития, сформировавшихся на рынке в последнее время.

Итак, с учетом вышеизложенного целью статьи является исследование ключевых макроэкономических трендов и показателей развития РФ, проведение анализа индикаторов

функционирования розничной торговли в России и на основе полученных данных формализация ключевых направлений и приоритетов стратегии развития отечественной розничной торговли на отраслевом и государственном уровне.

Негативный внешний шок, связанный с падением цен на нефть и антироссийскими санкциями, начал оказывать заметное воздействие на экономические показатели с конца 2014 года. Активная фаза экономического спада продолжалась в течение первых двух кварталов 2015 года. Суммарно ВВП сократился с декабря 2014 года по июнь 2015 года на 5,2%. Рассмотрим более подробно макроэкономические тенденции 2015-2016 годов.

Макроэкономические показатели РФ

В мае 2016 года инфляция составила 0,4% относительно апреля 2016 года и 2,9% к началу года, за 12 месяцев этот показатель вырос на 7,3%. Одновременно в мае 2016 года продовольственная инфляция составила 0,4% относительно апреля 2016 года, с начала года – 3,1%, а за 12 месяцев этот показатель вырос на 5,6%.

Оборот розничной торговли (со снятой сезонностью) в мае 2016 года снизился по сравнению с апрелем того же года на 0,6%, за 12 месяцев снижение в сопоставимых ценах составило 6,1%. За период с начала 2016 года к аналогичному периоду предыдущего года показатель снизился на 5,7%.

Оборот розничной торговли продовольственными товарами за 12 месяцев в сопоставимых ценах упал на 6,0%. За период с начала 2016 года к аналогичному периоду предыдущего года снижение составило 4,9% в сопоставимых ценах.

Среднемесячные денежные доходы на душу населения достигли 28,006 руб. в мае 2016 года, увеличившись относительно мая 2015 года в номинальном выражении на 1,1%. Реальные располагаемые денежные доходы (со снятой сезонностью) в мае 2016 года снизились относительно предыдущего месяца на 0,4%, относительно мая 2015 года в реальном выражении этот показатель уменьшился на 5,7%.

Среднемесячная заработная плата в номинальном выражении увеличилась на 0,2% в мае 2016 года к предыдущему месяцу, достигнув 36,570 руб. К маю 2015 года показатель вырос в номинальном выражении на 6,2%. Реальная заработная плата со снятой сезонностью осталась на уровне предыдущего месяца. По отношению к маю 2015 года этот показатель в реальном выражении снизился на 1,0%.

В мае 2016 года уровень безработицы по методике МОТ (отношение численности безработных к численности экономически активного населения) снизился на 0,3 процентных пункта по сравнению с апрелем 2016 года и составил 5,6%. Общая численность безработных достигла отметки 4,3 млн человек. Доля безработных от экономически активного населения в мае 2016 года осталась на уровне мая 2015 года.

Уровень жизни россиян, измеряемый как отношение среднедушевых потребительских расходов к стоимости минимального набора продуктов питания, в мае 2016 года снизился относительно предыдущего месяца на 0,03 процентных пункта и составил 5,68% (в апреле 2016 года – 5,72%). Относительно аналогичного периода прошлого года индикатор уровня жизни в целом по России увеличился на 0,22%, год назад этот показатель составлял 5,47%.

Отдельно следует отметить, что за 2015-2016 годы произошло заметное снижение потребительской активности во всех доходных группах населения, однако критического уровня оно достигло в группе малообеспеченных граждан. В данном контексте особого внимания заслуживает динамика расходов домохозяйств, которая будет рассмотрена далее.

Динамика расходов домохозяйств

Как свидетельствуют данные официальной статистики, потребительская активность сокращается по всем видам товаров и услуг на протяжении последних двух лет. При этом распространенными являются опасения, что расходы как в сфере первичного потребления, так и составляющие стиль жизни населения, в ближайшем будущем придется сократить [Винкельманн, 2012; Голдратт, 2015].

По данным скан-панели домохозяйств, в мае 2016 года повседневные расходы россиян выросли на 0,6% по сравнению с апрелем 2016 года, тем самым обогнав официальную инфляцию в 0,4%, по данным Росстата. Относительно мая 2015 года индекс покупательской активности вырос на 11,4%, что также превосходит показатель накопленной за период официальной инфляции, рассчитанной Росстатом в размере 7,3%.

Если рассматривать реальные расходы, то есть «очищенные» от инфляции, то по итогам мая 2016 года тренд текущего года сохранился. Реальные расходы россиян в текущем году превосходят показатели 2014 и 2015 годов, но по-прежнему уступают объему расходов, зафиксированных в первой половине 2013 года. Определенный интерес в данном контексте представляет динамика индекса по итогам июня. Так, в июне 2013 года началась стагнация, и расходы россиян перестали расти. Таким образом, намечаются шансы компенсировать трехлетний провал июньскими результатами.

Однако россияне по-прежнему остаются скромными в своих ежедневных тратах, стараясь экономить. Средний чек с начала года остается на минимальных значениях, что говорит о продолжении тренда интенсивного шопинга. Также сохраняется тенденция экономии именно на продуктовых товарах, доля которых снижается (в декабре 2015 года доля затрат на продукты составляла 60% от всех повседневных трат россиян, к маю 2016 года показатель снизился до 50%).

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что в условиях сокращения доходов граждан России и снижения потребительской активности розничная торговля, являясь связующим звеном между товаропроизводителями и потребителями, не может оставаться вне

экономических тенденций. Это предопределяет необходимость, с целью подготовки обоснованных предложений, касающихся стратегии развития розничной торговли, провести исследования ее ключевых макроэкономических показателей.

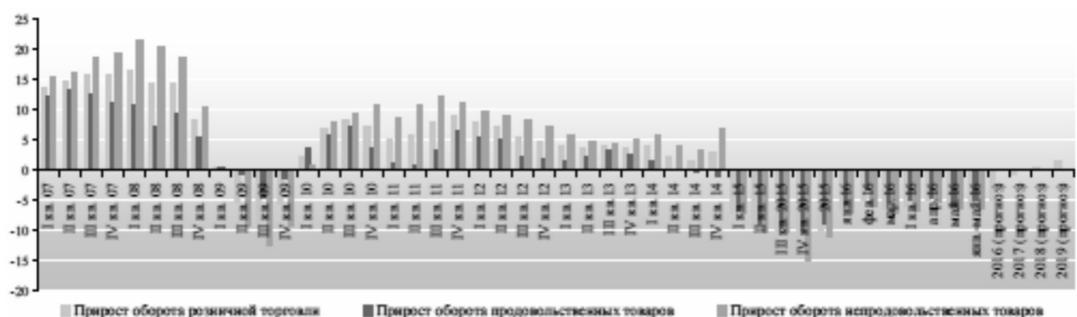
Макроэкономические показатели розничной торговли

В 2015 году оборот розничной торговли составил 27 575,7 млрд руб. и в товарной массе снизился на 10% по сравнению с 2014 годом (в 2014 году наблюдался рост на 2,7%). При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами в 2015 году сократился на 9,2%, а непродовольственными – на 10,7% относительно 2014 года.

В мае был опубликован обновленный прогноз на 2016-2019 годы. Ранее, 21 апреля 2016 года, правительство утвердило пересмотренный прогноз МЭР на 2016-2019 годы. По итогам I квартала 2016 года ВВП сократился на 1,4%. Уточненный прогноз 2016 года говорит о том, что, если посмотреть поквартально, то в третьем квартале прогнозируется нулевое значение в динамике ВВП и переход к росту начиная с IV квартала. В IV квартале ожидается 1,2% роста и кумулятивно за год – 0,2% минуса, почти рядом с нулем. Ранее в базовом варианте прогноза МЭР ожидало, что после снижения ВВП на 0,3% в 2016 году при стабильных нефтяных ценах экономика в 2017-2019 годах выйдет на среднегодовые темпы роста – 2% ВВП, примерно на уровне ожидаемого роста в ЕС. В варианте, утвержденном правительством, за чуть меньшим спадом в 2016 году следует рост всего на 0,8% ВВП в 2017 году (ранее 1,4%), на 1,8% в 2018 (ранее 2,3%) и 2,2% в 2019 году (ранее 2,5%).

Также в прогнозе были исправлены и составляющие прогноза: если нефть не подорожает, то цифры на 2016 год чуть лучше, а на 2017-2019 годы – хуже. ЦБ РФ подтвердил ожидание восстановления роста поквартального ВВП в конце 2016 – начале 2017 года: МЭР ждет его во II половине 2016 года.

Динамика оборота розничной торговли в России в 2007-2016 годах, прогноз Минэкономразвития на 2016-2019 годы представлены на диаграмме (рис. 1).



Источники данных: данные ФСТС

Рисунок 1. Динамика основных показателей потребительского рынка в 2007-2016 годах и прогноз на 2016-2019 годы (консервативный), % к соответствующему периоду предыдущего года

Предпринимательские оценки фактического и ожидаемого изменения экономической ситуации свидетельствуют о серьезной отраслевой дестабилизации. Несмотря на пессимистические прогнозы, полученные в III квартале 2014 года, динамика развития розничной торговли не предполагала такой глубины падения индикатора и, соответственно, резкого ухудшения делового климата. По данным опросов ФСГС, в I квартале 2016 года индекс предпринимательской уверенности составил -2 п.п., сократившись на 2 п.п. к IV кварталу 2015 года, и не изменился относительно I квартала 2015 года. По данным ФСГС, оценка экономической ситуации в России во II квартале 2016 года вышла на уровень кризисного II квартала 2009 года, когда фактические изменения оценки экономической ситуации составили -8 п.п. (рис. 2, 3).

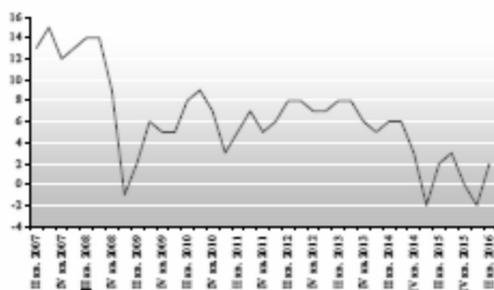
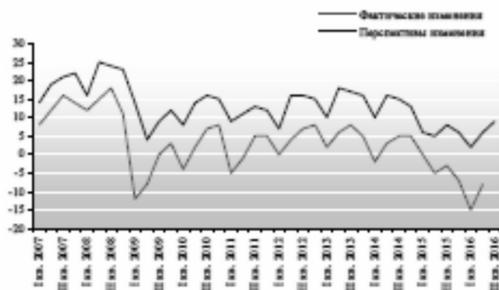


Рисунок 2. Индекс предпринимательской уверенности в России в 2007-2016 годах



Источники данных: данные ФСГС

Рисунок 3. Оценка экономической ситуации в России в 2007-2016 годах

Резюмируя рассмотренную статистику, следует отметить, что негативное влияние мировой финансово-экономической нестабильности, а также антироссийских санкций на хозяйственную деятельность отечественных субъектов торгового бизнеса требует оперативного принятия антикризисных мер, мобилизации всех резервов, что в целом позволит стимулировать развитие розничной торговли.

Стратегические направления и приоритеты развития розничной торговли в России

Таким образом, основываясь на результатах проведенного анализа, автор считает, что на отраслевом уровне стратегические направления и приоритеты развития розничной торговли в России заключаются в следующем.

1. *Эволюция розничных торговых объектов.* В настоящее время стратегически важным направлением для продовольственных торговых объектов является организация бизнеса в виде минимаркетов, которые располагаются на придомовых территориях, а также расширение онлайн-торговли для всех групп товаров. Кроме того, целесообразно, чтобы новые розничные торговые объекты получали статус специализированного или узкоспециализированного типа [Shimp, Andrews, 2013].

2. *Экологизация торговли* – производство и рост продаж продуктов органического производства, переход на экологическую упаковку [Hawkins, Mothersbaugh, 2012].

3. *Управление цепями поставок должно меняться в направлении управления запросами потребителей*. Все большее значение для объектов розничной торговли приобретает ориентация на потребительское поведение, учет и анализ каналов, через которые потребитель осуществляет покупку товаров. Потребительские модели поведения становятся ключом к управлению товарными запасами торговых предприятий [Howard, Sheth, 1969].

4. *Технологичность*. Современные предприятия розничной торговли должны ориентироваться и применять новые технологии, которые уменьшают расходы, увеличивают производительность, улучшают обслуживание покупателей. Внедрение инновационных технологий – абсолютное требование для выживания современных субъектов хозяйствования, в том числе и в сфере розничной торговли [Smith, Taylor, 2004].

5. *Ценовая прозрачность*. Информация о ценах должна быть легко доступной для покупателя. Покупатель должен иметь возможность сравнить цены и выбрать лучшее предложение. Также предприятиям следует внедрять новые подходы в ценовой политике: внедрение программы ценовой гарантии; программы «проверки цены» (англ. *Price check*) – предоставление информации о ценах в ближайших магазинах непосредственно на ценниках; гибкое электронное ценообразование, ориентированное на конкретного потребителя.

6. *Модификация и уменьшение роли ценовой и усиление значения неценовой конкуренции*.

7. *Диверсификация деятельности розничных торговых предприятий*. С целью повышения конкурентоспособности, эффективности и расширения дополнительных услуг потребителям розничным торговым предприятиям целесообразно диверсифицировать свою деятельность на всех уровнях цепочки создания потребительской ценности, включая производство, дистрибуцию, маркетинг, послепродажное обслуживание и т. д.

8. *Индивидуализация торгового обслуживания покупателей*. Не является эффективной оценка покупателей массово и обезличенно. К каждому покупателю необходим индивидуальный подход – следует знать частоту и детализацию его покупок, готовность к приобретению новых товаров. На первый план должны выходить персонализированные технологии, которые позволяют работать с каждым отдельно [Solomon, 2016].

9. *Предупреждение и ликвидация проявлений недобросовестной конкуренции*, которая является особенностью современной розничной торговли и реализуется посредством установления демпинговых цен, дискриминационных контрактов с производителями и тому подобного. Это создает новые барьеры для выхода на рынок, которые практически очень сложно преодолеть. «Убийцы рынков» (англ. *Category killers*) – это сети и транснациональные корпорации, которые захватывают рынок, имея столь мощный закупочный и организационный потенциал, что почти немедленно уничтожают менее мощных конкурентов – представителей розничного бизнеса.

Безусловно, реализация стратегии развития розничной торговли на отраслевом уровне должна поддерживаться адекватными мерами на макроуровне. Так, в табл. 1 приведены экономические принципы развития предприятий розничной торговли, на которых, по мнению автора, должна базироваться государственная политика.

Таблица 1. Экономические принципы развития конкурентной среды предприятий розничной торговли

Принцип	Суть принципа
Единство пространства	Правила работы на рынке должны быть едиными для всей территории государства, необходимо проведение единой экономической политики в стране
Свобода экономической деятельности	Признание равенства прав субъектов предпринимательской деятельности, неприкосновенность собственности
Поддержка конкуренции	Ради достижения общественно важных результатов государство должно взять на себя функции по созданию конкурентной среды
Противостояние появлению недобросовестной конкуренции	Применение законодательно утвержденных мероприятий по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции

В дополнение к приведенным принципам обозначим ключевые составляющие государственной стратегии развития розничной торговли в России, которые в то же время являются первоочередными задачами для реализации на каждом уровне регулирования.

1. Формирование системной нормативно-правовой базы для развития розничной торговли. Объектами правового регулирования прежде всего должны стать процессы товаронабжения, реализации товаров потребительского назначения и торговое обслуживание.

2. Создание условий для развития цивилизованной розничной торговли. Главная задача состоит в том, чтобы четко определить правовые основы перехода к цивилизованной торговой деятельности. Установление правовых основ осуществления торговой деятельности, выработка ее законодательной стратегии, формирование стабильной и эффективной среды для ведения предпринимательства, способствование закреплению различных форматов торговли (магазинов «у дома», рынков, объектов мелкорозничной сети) и распространению наиболее цивилизованных из них.

3. Гармонизация взаимоотношений поставщиков (производителей) и розничных торговых операторов.

4. Защита прав потребителей. Прежде всего необходимо осознать необходимость борьбы против преобладания на отечественном рынке в сфере мелкорозничной и мелкооптовой торговли фальсифицированных потребительских товаров, что составляет сегодня настоящую общественную угрозу. Ежегодно увеличивается количество жалоб населения на низкую квалификацию торгового персонала, незнание им правил торговли. Законодательством должно быть предусмотрено требование о наличии профессиональной подготовки работников, осуществляющих непосредственное обслуживание покупателей, – продавцов, касси-

ров, а также право работодателей создавать собственные учебные центры. Указанное будет способствовать соблюдению прав потребителей на полную и достоверную информацию, на приобретение товаров надлежащего качества и т. д.

5. Обеспечение социализации развития розничной торговли, защита прав социально незащищенных слоев населения.

6. Обеспечение равноправного развития всех форм и видов торгового предпринимательства. Приоритетными направлениями, на регулирование которых должны быть направлены усилия государства, должны стать: обеспечение оптимального сочетания малого, среднего и крупного торгового предпринимательства; устранение неопределенности в установлении уровней принятия экономико-организационных решений по регулированию торговли; упрощение и ускорение управленческих и организационных процедур, а также создание на этой основе дополнительных рабочих мест, улучшение качества торгового обслуживания и защиты прав потребителей; совершенствование системы налогообложения.

7. Восстановление управляемости развития торговли и ответственности за нарушения в этой сфере. До сих пор нет ясности в вопросе разграничения полномочий по регулированию розничной торговли, механизмы реализации совместных полномочий законодательством не определены, имеет место дублирование функций отдельных контрольных (надзорных и правоохранительных) органов. Недостаточно внимания уделяется роли органов местного самоуправления в регулировании розничной торговли. Например, целесообразно, чтобы региональные государственные органы управления торговлей, торговые компании, торгово-промышленные палаты, финансово-промышленные группы, союзы и ассоциации взяли на себя разработку конкретных концепций регионального развития розничной торговой сети.

Заключение

Подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы. Динамика основных макроэкономических индикаторов развития экономики России не позволяет говорить об улучшении ситуации в стране. Стабильно можно наблюдать снижение ВВП, реальных располагаемых денежных доходов населения, уровня жизни населения в стране, потребительской активности и т. д. Безусловно, данные тенденции оказали негативное влияние на макроэкономические показатели розничной торговли, которые проявляются в снижении оборота розничной торговли, падении индекса предпринимательской уверенности и т. д.

С учетом выявленных тенденций и существующих прогнозов экономического развития России в статье формализованы стратегические направления и приоритеты развития розничной торговли отдельно на отраслевом уровне и на уровне государства.

Библиография

1. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: ИД Гребенникова, 2012. 668 с.
2. Голдратт Э. Я так и знал! Теория ограничений для розничной торговли. М.: МИФ, 2015. 240 с.
3. Никишкин В., Мельниченко Л. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. М.: Гребенников Бизнес Бук, 2010. 208 с.
4. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. М.: Дашков и К, 2011. 272 с.
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле. М.: ФБК-Пресс, 2014. 224 с.
6. Пашутин С. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке. М.: КноРус, 2015. 502 с.
7. Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2009. 944 с.
8. Hawkins D., Mothersbaugh D. Consumer behavior. Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Education, 2012. 772 с.
9. Howard J.A., Sheth N.J. Theory of buyer behavior. John Wiley and Sons, 1969. 474 p.
10. Schultz D.E., Cole B., Bailey S. Implementing the "connect the dots" approach to marketing communication // International Journal of Advertising. 2004. № 23 (4). P. 455-477.
11. Shimp T., Andrews C.D. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2013. 752 p.
12. Smith P., Taylor J. Marketing Communication: An Integrated Approach. London: Kogan Page, 2004. 696 p.
13. Solomon M.G. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Pearson, 2016. 624 p.
14. Thain G., Bradley J. Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store Hardcover. Wiley, 2014. 314 p.

Strategy of retail in Russia in the context of macroeconomic changes

Veronika Yu. Chernova

Postgraduate,
Marketing Department,
Peoples' Friendship University of Russia,

117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: veronika-urievna@mail.ru

Abstract

Trading sphere today is one of the fastest growing sectors of the Russian economy. Trading has an increasing influence on other sectors of the entire chain of product distribution, including buyers, distributors and manufacturers. Thanks to trade balance of production and consumption is maintained, a significant proportion of the gross value added in the country is formed, providing jobs for the economically active population. Taking into account the urgency indicated in the article the key macroeconomic trends and indicators of development of the Russian Federation, special attention is paid to the dynamics of household income and expenditure, the analysis of the functioning of retail indicators in Russia. The results of the article may help to formalize the key directions and priorities of the strategy of development of domestic retail trade at the sectoral and national levels.

For citation

Chernova V.Yu. (2016) Strategiya razvitiya roznichnoi trgovli Rossii v kontekste makroekonomicheskikh sdvigo [Strategy of retail in Russia in the context of macroeconomic changes]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8, pp. 389-400.

Keywords

Macroeconomic indicators, trade, retail, wholesale, trade development strategy, turnover, cash income, standard of living, food, retail development indicators.

References

1. Blackwell R., Miniard P.W., Engel J.F. (2005) *Consumer behavior*. South-Western College (Russ. ed.: Endzhel D., Blekuell R., Miniard P. (2009) *Povedenie potrebitelei*. Saint Petersburg: Piter Kom Publ.)
2. Goldratt E. (1999) *Theory of Constraints*. North River Press (Russ. ed.: Goldratt E. (2015) *Ya tak i znal! Teoriya ogranichenii dlya roznichnoi trgovli*. Moscow: MIF Publ.)
3. Hawkins D., Mothersbaugh D. (2012) *Consumer behavior. Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
4. Howard J.A., Sheth N.J. (1969) *Theory of buyer behavior*. John Wiley and Sons.
5. Nikishkin V., Mel'nichenko L. (2010) *Slovar' osnovnykh terminov po distributsii i merchen-daizingu* [Glossary of key terms in distribution and merchandising]. Moscow: Grebennikov Publ.

6. Pambukhchiyants O.V. (2011) *Organizatsiya i tekhnologiya kommercheskoi deyatel'nosti* [Organization and technology of business]. Moscow: Dashkov i K Publ.
7. Paramonova T.N, Krasnyuk I.N. (2014) *Marketing v roznichnoi trgovle* [Marketing in retail]. Moscow: FBK-Press Publ.
8. Pashutin S. (2015) *Fiziologiya azhiotazha. Marketingovye priemy privlecheniya potrebitel'ei k torgovoi marke* [Physiology of stock-jobbing. Marketing techniques attracting consumers to the brand]. Moscow: KnoRus Publ.
9. Schultz D.E., Cole B., Bailey S. (2004) Implementing the 'connect the dots' approach to marketing communication. *International Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 455-477.
10. Shimp T., Andrews C.D. (2013) *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
11. Smith P., Taylor J. (2004) *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
12. Solomon M.G. (2016) *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Pearson.
13. Thain G., Bradley J. (2014) *Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store Hardcover*. Wiley.
14. Winkelmann P. (2012) *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag (Russ. ed.: Winkel'mann P. (2012) *Marketing i sbyt. Osnovy orientirovannogo na rynek upravleniya kompaniei*. Moscow: Grebennikov Publ.).