

Научная статья

УДК 37.016:811.111

DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).8

А.Н. Федотов*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***В.И. Бураков***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СЕТЕВОГО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА С ПОСТАВЩИКАМИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

АННОТАЦИЯ. Современные экономические условия, связанные с пандемией, вносят свои изменения в развитие взаимодействия сетевого продуктового ритейла и товаропроизводителей. В статье в контексте формирования новой инфраструктуры продовольственного рынка рассматриваются вопросы трансформации взаимоотношений и конфликтных ситуаций поставщиков-товаропроизводителей и сетевого ритейла в условиях новых форматов торговли. Отмечается, что основной проблемой взаимоотношений сторон являются зачастую необоснованные дополнительные требования сетевой торговли к поставщикам продовольствия. На основе анализа современной литературы была сформулирована гипотеза, которая показала, что основой конфликтных ситуаций являются ценовые, логистические и маркетинговые барьеры, которые устанавливаются розничными сетями при заключении сделок. На основе применения методов статистического и факторного анализа, а также количественных и качественных эмпирических данных рассмотрена возможность применения новой стратегии взаимодействия представителей продуктового ритейла с поставщиками и производителями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Сетевой продуктовый ритейл, современные форматы торговли, отечественный сельхозпроизводитель, федеральные торговые сети, дискриминация поставщика, стратегия взаимодействия.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 2 ноября 2021 г.; дата принятия к печати 23 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2021 г.

Original article

A.N. Fedotov*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***V.I. Burakov***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

TRANSFORMATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GROCERY RETAIL CHAINS AND THEIR SUPPLIERS IN THE NEW ECONOMIC CONTEXT

ABSTRACT. The present-day economic situation affected by the pandemic are causing certain changes in the relationships between grocery retailers and producers. The article studies transformation of these relationships, including agreements and conflicts, in the context of a new trading formats and the emergence of a new grocery market infrastructure. The authors state that the key problem of relationships between the two parties is unreasonable extra requirements that retail chains commonly expect suppliers to meet. The hypothesis based on the analysis of the

© Федотов А.Н., Бураков В.И., 2021

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

up-to-date sources of information assumes that the conflicts are usually caused by pricing, logistics and marketing barriers set by retail chains in the process of signing deals. Basing on the results of a statistic and factor analysis and on the empirical quantity and quality data, the authors study the opportunity of applying a new strategy of interaction between grocery retailers and producers.

KEYWORDS. Grocery retail chains, new trading formats, domestic agricultural producer, federal retail chains, supplier discrimination, strategy of interaction.

ARTICLE INFO. Received November 2, 2021; accepted November 23, 2021; available online December 30, 2021.

Последние события, связанные с пандемией, внесли значительные коррективы в деятельность сетевого продуктового ритейла. Помимо кардинального изменения форматов розничной торговли, изменениям подверглись отношения представителей ритейла с другими субъектами сетевого бизнеса. Главным образом это сказалось на изменении взаимоотношений между представителями сетевой торговли и поставщиками. Особого внимания заслуживает трансформация взаимоотношений продуктового сетевого ритейла и местных локальных производителей. Необходимо проанализировать основные тенденции, которые преобладали в сетевом бизнесе до пандемии.

Главной целью сетевого ритейла является получение максимальной прибыли, которую он получает в виде маржинального дохода. Данный запланированный гарантированный показатель торговая сеть должна обеспечить себе за счет роста продаж тех товаров, которые пользуются у потребителей повышенным спросом. Расширение ассортимента реализуемых товаров торговой сети может обеспечить поставщик, который во многом зависит от торговой политики ритейлера, поскольку проблема расширения ассортимента для сетевого ритейлера вторична. Именно из этих позиций строятся взаимоотношения поставщика и торговой сети [1]. В этом заключается основная особенность взаимодействия двух сторон. Это также основная причина дискриминационного отношения ритейлера по отношению к поставщику.

Поставщик, равно как и товаропроизводитель, преследует несколько другую цель, кроме максимизации объемов продаж и прибыли. Важнейшим фактором своей деятельности производитель считает наличие своего товара в известной торговой сети. Если товар производителя присутствует на прилавках крупной торговой сети, то это означает, что у производителя высокий статус и положительный имидж. Кроме того, такое положение может способствовать эффективному продвижению продукта на рынок. Поставщик прилагает максимум усилий для того, чтобы его товар был в наибольшей степени представлен в торговой сети, с максимальной широтой ассортимента, на самых выгодных точках на местах продажи. При этом задачу высокого спроса на свои товары со стороны покупателей поставщик ставит на второстепенное место.

Чаще всего противоречия возникают как раз по поводу широты ассортимента, представленного поставщиком. Продукция, которая пользуется незначительным спросом может быть нереализована торговой сетью. Ритейлеру приходится нести расходы, связанные с хранением и возвратом нереализованной продукции. В то время как сеть могла продавать более популярный товар поставщика-конкурента и получать большую прибыль [2].

С целью сокращения рисков, связанных с нереализацией товара и дополнительными издержками, торговая сеть выдвигает поставщику требования по оплате за присутствие товара на полках магазинов. Данная дискриминационная мера в отношении поставщика позиционируется торговой сетью не как дополнительный сбор, а как компенсация упущенной выгоды.

Как показывает анализ, в сетевом бизнесе наблюдается нарастающая конкуренция поставщиков за более выгодные места на прилавках известных торговых сетей и за представление наиболее полного ассортимента. А представители сетевого ритейла стремятся размещать только тот товар, который пользуется спросом. Данная ситуация побуждает торговые сети предъявлять более жесткие требования к поставщикам в виде дополнительной платы за ассортимент [2].

Производители и поставщики продуктов питания и сельхозпродукции не считают, что основным фактором продвижения товаров в сетях является ее размещение на самых выгодных местах прилавка. Это является одной из причин возникновения противоречий между сетями и производителями [3, с. 11]. Торговые сети взимают дополнительные деньги с поставщиков за выгодное размещение товара, позиционируя это как оказание услуги по продвижению продукции сельхозпроизводителей. Поставщики же не считают это за дополнительную услугу, а, следовательно, платить за предоставление «лучших мест» в магазине нет необходимости.

Анализ взаимоотношений продавцов и производителей за отчетные два года (2019–2020 гг.) показал, что принцип работы ритейлеров с поставщиками, поставляющими продовольственные товары, не претерпел принципиальных изменений. Ритейлеры с выгодой для себя проводят ассортиментный анализ продукции, поставляемой производителями, привлекая мерчендайзеров и товароведов своих сетей [2]. Представители супермаркетов и гипермаркетов взимают дополнительную плату с производителей за выгодное размещение товара на прилавках магазина. Кроме того, просматривается парадоксальная ситуация, при которой сельхозпроизводители предлагают свои продовольственные товары торговым сетям, невзирая на то, что данный ассортимент товаров широко представлен в сети другими производителями [4, с. 258]. Большинство производителей — это представители малого и среднего бизнеса, которые не обладают финансовыми и управленческими ресурсами, чтобы вести полноценную конкурентную борьбу с другими производителями.

Для полноценного анализа существующего положения необходимо выяснить основные причины и ошибки, которые совершают товаропроизводители при совершении сделок с торговыми сетями. Именно при заключении договорных отношений происходят различные действия дискриминационного характера, которые впоследствии оказывают влияние на весь ход хозяйственных отношений.

Сетевые ритейлеры считают себя в более привилегированном положении, чем поставщики, поскольку они являются последним звеном по непосредственному доведению продуктов до конечного потребителя. Невзирая на регулирование этого процесса государственными органами управления, сети продолжают выставять дискриминационные условия работы производителям, поставляющим продовольствие.

Чаще всего инициатором заключения сделки о поставке продукции выступает торговая сеть, предлагая поставщику уже готовый документ. В таких условиях поставщик практически лишен возможности внести в него какие-либо изменения. Формально подписанный поставщиком договор увеличивает риски производителя с точки зрения получения им убытков. Однако, с юридической точки зрения какого-либо нарушения законодательства со стороны торговой сети в этой ситуации нет. Поставщик должен внимательно изучить договор поставки и сделать все возможное, чтобы в него были внесены изменения, если определенный пункт договора идет в разрез с его интересами. Необходимо выяснить, какие условия в договоре поставки чреватые наибольшим риском для поставщика и как можно наиболее эффективно реагировать на данные ситуации.

Во-первых, в договоре обязательно должно указываться количество товара. Торговая сеть и поставщик должны заранее определить ассортимент и его ко-

личество. При составлении шаблона договора поставки, торговая сеть может не указать вовсе или указать не точно сведения об объеме поставок. Поэтому ритейлер имеет право, как сделать заказ на товар, так и не сделать его в принципе, поскольку, сам по себе договор поставки не гарантирует закупку определенного количества товаров сетью — если нет конкретных объемов, выраженных в реальных единицах измерения.

У поставщика в этом случае могут возникнуть серьезные проблемы. Торговая сеть может не принять продукцию в том объеме, на который рассчитывал поставщик, поскольку это не указано в договоре. В обычной ситуации торговая сеть за 2–4 недели до даты поставки выставляет заказ. Поставщик, не зная заранее об объемах поставки, может не успеть выполнить заказ и получить штрафные санкции от торговой сети [5, с. 190].

Шансы взыскать свои убытки, связанные с неисполнением или ненадлежащим исполнением договора с точки зрения соблюдения дисциплины поставок в установленные сроки у поставщика сводятся практически к нулю. Сроки и количество поставляемого товара необходимо четко определить поставщику (сельхозпроизводителю) в договоре.

Во-вторых, период отсрочки платежа должен иметь разумные пределы. В некоторых случаях торговые сети включают в договор условие дискриминационного характера по поводу отсрочки платежа: оплата будет произведена только за реализованный потребителем товар, после составления отчета о продажах. Однако, согласно Гражданского кодекса РФ покупатель должен оплатить товар не позднее, чем на следующий день. А именно то, что товар должен оплачиваться до или сразу после его получения сетью (п. 1 ст. 486 Гражданского кодекса)¹. Поэтому судебные инстанции признают такое условие об отсрочке оплаты товара недействительным.

В соответствии с действующим законодательством, период отсрочки оплаты может составлять от 8 до 40 дней для продовольственной и алкогольной продукции, в зависимости от срока годности.

В п. 7 ст. 9 закона «Об основах госрегулирования торговой деятельности»² для продовольственных товаров основанием судебного разбирательства может быть нарушение условий о максимальной отсрочке. В случае, если торговая сеть ставит оплату товара в зависимость от его реализации третьим лицам, условие об оплате согласно ст. 190 ГК может определяться судом как несогласованное, поэтому покупатель должен оплатить продукцию непосредственно до или после передачи ему продавцом товара (п. 1 ст. 486 ГК)³.

В-третьих, установление адекватных положений по поводу возврата товара. В стандартной форме договора торговая сеть может установить такое условие, согласно которому поставщику может быть возвращена продукция, если она не реализована в определенные сроки. Это положение идет вразрез действующему законодательству. Поставщик не должен давать согласие на возврат товара обратно, если он надлежащего качества. Надо исходить из того, что возврат качественного товара ритейлером идет в противоречие с исходным пониманием договора поставки. Решением данной ситуации может стать обращение поставщика в суд или антимонопольную службу (ФАС).

В большинстве случаев возврат производится путем обратной продажи, т.е. заключением, так называемого зеркального договора купли-продажи. Поставщик

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) : Федер. закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ : (ред. от 01 июля 2021) // СПС «КонсультантПлюс».

² Там же.

³ Там же.

вправе не подписывать этот договор и требовать полной оплаты продукции. Наряду с этим, поставщик (производитель) имеет право требовать от закупщика разъяснений в письменном виде, на каком основании требуется обратный выкуп поставленного товара. Либо попросить покупателя письменно изложить требование забрать качественный товар. Большинство ритейлеров в этом случае, как правило, отказываются от своих требований.

Анализ современной судебной практики показывает, что ситуация складывается против поставщиков, пытающихся взыскать долг за поставленный товар. Представители поставщика только в суде начинают вникать в суть вопроса, какие документы ими подписаны во время сотрудничества с торговой сетью [5, с. 189]. Крупные торговые сети, обладая мощной юридической поддержкой, представляют в суд основания для удержания и зачета тех самых сумм, которые требует поставщик в своем иске. В итоге оказывается, что это суммы оказанных поставщику различных услуг (рекламных, маркетинговых, логистических и прочих), либо штрафные санкции. Как правило, подобная ситуация возникает вследствие невнимательного принятия или подписания актов и других документов поставщиком, которые приходят от ритейлера.

В случае, если скорректировать договор с ритейлером на ранней стадии заключения сделки не получается, поставщику (производителю) необходимо принять решение о возможности дальнейшего сотрудничества с сетью.

Изменение поведения производителей на уровне договорной работы с торговыми сетями — это важнейший аспект, который может оказать значительное воздействие на систему взаимоотношений с ритейлом, в пользу поставщика. Однако, кроме договорной работы на сферу взаимодействий поставщика и торговых сетей оказывает влияние еще значительное количество факторов. Особенно это проявляется на современном этапе развития экономики, связанным с пандемией. Необходимо выяснить первопричины и следствия последних событий, что позволит определить основные направления трансформации взаимоотношений поставщиков (производителей) с представителями сетевого продуктового ритейла.

Согласно данным Росстата, в первой половине 2021 г. доходы населения сократились на 8,5 %, а стоимость минимального месячного продуктового набора уже летом, по сравнению с началом года, выросла в среднем на 14 %⁴. Поэтому производителям продуктов питания пришлось нелегко: себестоимость продукции растет, а выручка падает.

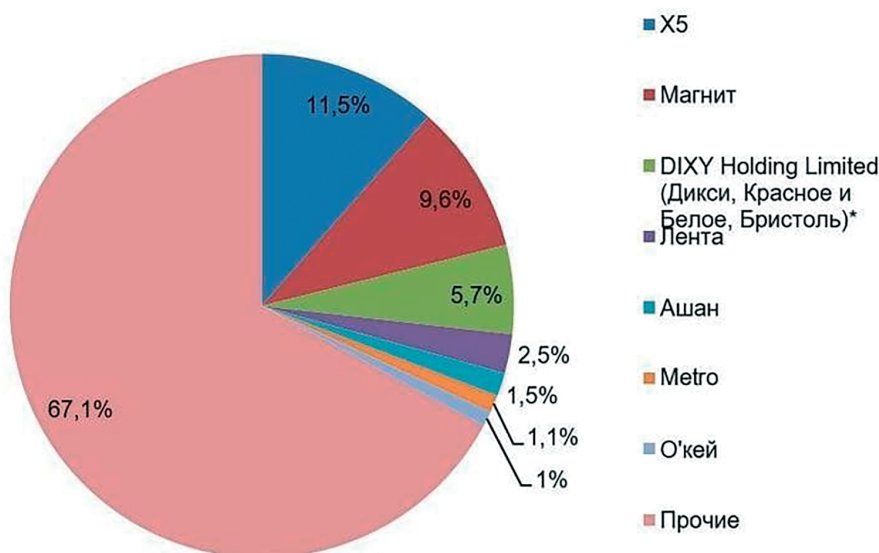
Согласно последней статистике, большинство жителей России тратят на продовольствие более половины своих доходов. Та часть потребителей, у которой ранее преобладали покупки премиум класса, теперь чаще приобретают продукты среднеценового сегмента. А среднеценовой сегмент, в свою очередь, стал смещаться в низкоценовой (лоукост) — с такой проблемой многие производители уже столкнулись [6, с. 9]. Ситуация, которая сложилась на рынке продуктов питания, развивается сейчас не в пользу поставщиков. Произошло повышение цен на импортное сырье, которое подталкивает производителей на увеличение отпускной цены. С другой стороны, ритейлеры проводят политику сдерживания цен в своих торговых сетях [7].

На российском рынке сетевого продуктового ритейла на данном этапе лидирует шестерка представителей данного бизнеса. Важнейшим показателем деятельности сетевого ритейлера является выручка от продаж за год. Если шестерку лидеров распределить по данному показателю, то получится следующее распределение:

⁴ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. М., 2021. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main / enterprise / retail /](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/) (дата обращения: 12.10.2021).

- на первом месте X5 Retail Group, который представлен торговыми марками «Пятерочка» и «Перекресток»;
- на втором месте известная сеть «Магнит»;
- на третьем месте «ДКБР Мега Ритейл Групп Лимитед», которая сформирована относительно недавно в результате слияния нескольких компаний: «Дикси», «Бристоль», «Красное и белое»;
- на четвертом — «Лента»;
- на пятом — «Ашан»;
- на шестом — «Окей».

На рис. представлены результаты анализа рейтинга сетевых ритейлеров по доле выручки от общих оборотов продуктового розничного рынка.



Рейтинг продуктовых ритейлеров России по итогам 2020 г., % [8]

Как видно из рисунка сеть «X5 Retail Group» занимает наибольшую долю рынка (11,5 %), немного уступает торговая сеть «Магнит» — 9,6 %. Остальные игроки значительно уступают лидерам и имеют примерно одинаковые доли рынка: «Лента» — 2,5 %; «Ашан» — 1,5 %; «Дикси» — 5,7 %; «Окей» — 1,1 %.

Пандемия, которая оказалась неожиданным явлением для всех сторон развития российского бизнеса, двояко повлияла на сетевой продуктовый и непродовольственный ритейл: во-первых, было закрыто значительное количество магазинов и сетей непродовольственных товаров, а во-вторых, у продовольственных сетей возникла необходимость расширения количества поставщиков, чтобы удовлетворить колоссальный спрос на продукты. Именно этот факт развил тенденцию активного взаимодействия торговых продовольственных сетей с региональными поставщиками продуктов. Проявление данного тренда происходило на фоне «гастрономического патриотизма», набирающего популярность в последние годы. «Гастрономический патриотизм» развивается в виде повышенного интереса потребителей к местным локальным продуктовым брендам и активно набирает популярность среди россиян. В начале 2021 г. Центром социального проектирования «Платформа» совместно с Центром развития потребительского рынка СКОЛ-

КОВО было проведено исследование относительно популярности локальных брендов у населения. Согласно данным опроса, свыше половины респондентов (55 %) стремятся приобретать продовольственные товары, которые были произведены на территории их региона⁵.

Следуя тенденции предпочтений региональных потребителей по поводу их приверженности к локальным брендам, сетевые ритейлеры активно стали открывать отдельные площади для местных производителей. Некоторые крупные торговые сети перешли к прямому инвестированию в местное производство, что привело к улучшению взаимопонимания между производителями и сетями, а также к совместному планированию своей деятельности [9, с. 24]. Некоторые сельхозпроизводители получили уникальную возможность вывести свои бренды на новые целевые рынки. Причем ранее они не находили достаточных каналов сбыта произведенной продукции в пределах своих регионов.

Существуют определенные группы продовольственных товаров, по которым только крупные поставщики и производители могут обеспечить федеральные сети. Однако основной продуктовый ассортимент в настоящее время обеспечивают местные производители. Речь идет, прежде всего, продуктов повседневного спроса: хлебобулочная и мясомолочная продукция, овощи и зелень, масложировая продукция.

Существует несколько причин, которые объясняют тенденцию более тесного сотрудничества сетевых ритейлеров с местными производителями. Во-первых, это некая уникальность локальной продукции, которая присуща только для данного региона в силу определенного географического и природного расположения (например, в прибайкальской зоне доверие у местных потребителей вызывает чистая питьевая вода, молочная и мясная продукция). Во-вторых, местных жителей привлекает более доверительное отношение к региональным товарам в силу длительных исторических традиций, присущих тому или иному местному локальному бренду. В-третьих, в последнее время появилось такое понятие как «локальное брендинг». Потребители региона охотнее приобретают продукцию локальных брендов, проявляя, тем самым, патриотические чувства местного масштаба. Определенное влияние оказало на данный процесс государственное вмешательство на уровне местных и федеральных законов, согласно которым на прилавках сетевых ритейлеров должен присутствовать определенный процент локальных товаров. Совокупность всех этих факторов, привела к значительным изменениям в сфере взаимоотношений представителей сетевого ритейла и поставщиков (производителей) [10, с. 106].

Статистические данные, которые подтверждают современный тренд на продовольственный локальный патриотизм, в конце 2020 г. обнародовала компания X5 Retail Group, которая является крупнейшим сетевым ритейлером, занятым на рынке продовольственных товаров [11]. В состав данной компании, как было сказано выше, входят такие известные в стране сети как «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». За период с 2019 по 2020 г. компания наладила сотрудничество с более чем 1300 отечественными поставщиками. Что примечательно, подавляющее число новых поставщиков имеют юридическую регистрацию за пределами Московской области⁶.

⁵ Данные опроса ЦСП «Платформа» и Центра развития потребительского рынка Сколково. URL: <https://pltf.ru/2020/09/10/vypusk-5-lokalnye-brendy-i-gastronomicheskij-patriotizm/> (дата обращения: 10.10.2021).

⁶ URL: https://www.gazeta.ru/tags/organization/x5_retail_group.shtml (дата обращения: 03.11.2021).

Кроме того, большинство локальных поставщиков являются представителями малого и среднего предпринимательства. Например, более 200 партнеров компании X5 Retail Group — это представители малого и среднего бизнеса.

Компания X5 Retail Group принимает нестандартные решения налаживания взаимовыгодных отношений с поставщиками. В частности компания еще до пандемии выходит на контакт с АО «Корпорация МСП» (институт развития в сфере малого и среднего предпринимательства г. Москва). Корпорация имеет полномочия по оказанию финансовой поддержки, а также гарантийному обеспечению малых и средних предприятий в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (№ 209-ФЗ от 24.07.2007 г.). За последние три года около 200 предприятий, которые входят в реестр АО «Корпорация МСП», подписали договоры поставки с торговыми сетями X5 Retail Group. Это позволило новым поставщикам увеличить обороты поставок и прибыль, что создало условия перехода этих предприятий из состава малого и среднего бизнеса в крупные компании. В целом, доля предприятий малого и среднего бизнеса среди поставщиков X5 Retail Group составила более 70 % в 2020 г.⁷

В целом на сегодняшний день в некоторых регионах на долю местных производителей в товарообороте продовольственного ритейла приходится до 35 %. Соответственно доля продукции отечественного производства на прилавках магазинов сетевой торговли достигает в некоторых регионах 90 % [12].

Проведенный анализ взаимоотношений поставщиков (производителей) с представителями продуктового ритейла на фоне последних событий, связанных с пандемией, показал, что коронавирус не только привел к смене форматов розничной торговли, но и оказал значительное воздействие на систему сотрудничества двух сторон.

Процесс трансформации взаимодействия сетевого ритейла и поставщиков, по всей видимости, будет продолжаться и в постпандемический период и имеет свойство необратимости. Основные признаки данной трансформации следующие.

Во-первых, крупнейшие сетевые продуктовые ритейлеры делают все возможное чтобы строить взаимоотношения с местными региональными производителями на долгосрочной основе. Для региональных производителей предоставляется великолепный шанс расширить каналы распределения своей продукции и увеличить рынки сбыта. Для местных покупателей предоставляется возможность широкого выбора продуктов питания по адекватным ценам.

Во-вторых, очевидная выгода такого сотрудничества для всех сторон данного бизнеса. В настоящее время создаются обещающие предпосылки для поддержки эффективного взаимоотношения между торговыми сетями и локальными производителями. Важным моментом является развитие инфраструктуры крупнейшими торговыми сетями. Логистические распределительные центры с современными складскими комплексами и оборудованием позволяют значительно сократить транспортные и складские издержки поставщиков. Сетевые ритейлеры в настоящее время повсеместно создают специализированные аналитические порталы для локальных поставщиков, что позволяет наладить эффективное информационное взаимодействие между сторонами.

В-третьих, на сегодняшний день конкуренция среди продуктового сетевого ритейла достаточно высокая. В этих условиях эффективное взаимоотношение с местными поставщиками и производителями является стратегической задачей и важным конкурентным преимуществом. Локальный продуктовый патриотизм, как составляющий элемент регионального потребительского рынка, подпитывает

⁷ URL: https://www.gazeta.ru/tags/organization/korporatsiya_msp.shtml (дата обращения: 03.11.2021).

ся посредством наличия на прилавках магазинов широкого ассортимента местных и свежих товаров [13, с. 303].

В-четвертых, решается важнейшая социально-экономическая задача региональных рынков. Эффективное взаимодействие местных производителей продовольственных товаров позволит увеличить количество рабочих мест и обеспечить работников достойной и стабильной заработной платой. Значительная часть заработной платы в домохозяйствах идет на покупку продуктов, которую они расходуют, в том числе, на приобретение продовольственных товаров в магазинах сетевых ритейлеров.

На всех этапах сотрудничества стороны получают обратную связь в виде рекомендаций по поводу упаковки, продвижения, рекламы, логистики и документооборота. Все эти меры нацелены на развитие взаимовыгодных связей.

В итоге, трансформация взаимоотношений сетевого продуктового ритейла и поставщиков приносит свои положительные результаты. Привлекательная сторона вопроса взаимовыгодного сотрудничества для местных поставщиков — это расширение рынков сбыта производимой продукции. Кроме того, поставщики получают возможность роста и развития предпринимательской деятельности. Интерес крупных сетевых ритейлеров заключается в расширении числа поставщиков и выходе на новые целевые рынки. Это позволит им расширить ассортимент реализуемого качественного продовольствия для удовлетворения потребностей локальных потребителей.

Список использованной литературы

1. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов / А.Н. Федотов. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1. — URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=24381>.
2. Щепина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии / С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2. — URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=24534>.
3. Савина А.Г. Специфика и направления цифровой трансформации сферы розничной торговли / А.Г. Савина, Н.С. Сумаков, Д.А. Савин // Экономическая среда. — 2019. — № 2 (28). — С. 9–15.
4. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(2).257-265 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2018. — Т. 28, № 2. — С. 257–265.
5. Балашенко В.А. Государственное регулирование ритейлерства продуктов питания / В.А. Балашенко // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. — 2012. — № 5 (37) — С. 189–192.
6. Долгов С.И. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С.И. Долгов, Ю.А. Савинов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — № 2. — С. 8–17.
7. Новикова Н.Г. Стратегические аспекты развития форматов розничной торговли в условиях современной конкуренции / Н.Г. Новикова. — DOI 10.18324/2224-1833-2020-2-50-59 // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2020. — № 2 (40). — С. 50–59.
8. Болдова К. Почему продуктовые ритейлеры начали скупать конкурентов ? / К. Болдова // Открытый журнал. — 2021. 1 июня. — URL: <https://journal.open-broker.ru/radar/pochemu-produktovye-ritejlery-nachali-skupat-konkurentov/> (дата обращения: 23.10.2021).
9. Иванова Е.А. Современное состояние и тенденции развития продуктового ритейла в России / Е.А. Иванова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2018. — № 1 (27). — С. 23–27.

10. Куренкова В.П. Направления развития розничных предприятий в современных экономических условиях / В.П. Куренкова. — DOI 10.37493/2307-907X.2020.1.12 // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2020. — № 1 (76). — С. 105–114.

11. Синявская Е.Е. Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы развития / Е.Е. Синявская. — DOI 10.17513/vaael.1315 // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 9-1. — С. 149–154.

12. Федотов А.Н. Роль торговой инфраструктуры потребительского рынка в повышении качества жизни населения Иркутской области / А.Н. Федотов, С.В. Щепина. — DOI 10.17150/978-5-7253-3017-5.25 // Иркутский историко-экономический ежегодник: 2020. — Иркутск, 2020. — С. 220–228.

13. Фаизова Э.Ф. Конкурентоспособность отечественных торговых сетей / Э.Ф. Фаизова // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 11. — С. 302–304.

Информация об авторах

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: fedotov_an@rambler.ru, SPIN-код: 5854-6882, AuthorID РИНЦ: 675454.

Бураков Валерий Иванович — доктор экономических наук, профессор, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: val194815@yandex.ru, SPIN-код: 8333-3416, Scopus Author ID: 57212872739, ResearcherID: AAB-3747-2021.

Authors

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov_an@rambler.ru, SPIN-Code: 5854-6882, AuthorID RSCI: 675454.

Valery I. Burakov — D.Sc. in Economics, Professor, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: val194815@yandex.ru, SPIN-Code: 8333-3416, Scopus Author ID: 57212872739, ResearcherID: AAB-3747-2021.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Федотов А.Н. Трансформация взаимоотношений сетевого продуктового ритейла с поставщиками в новых экономических условиях / А.Н. Федотов, В.И. Бураков. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).8 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 4.

For Citation

Fedotov A.N., Burakov V.I. Transformation of the Relationship Between Grocery Retail Chains and Their Suppliers in the New Economic Context. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 4. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).8.