DOI 10.21603/2074-9414-2017-4-145-151
УДК 658.6:338

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Н. М. Чернышева*, Р. М. Котов, Е. С. Алтынбаева, Ю. А. Христофорова**

*ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47*

**e-mail:nyriacher@mail.ru*

*Дата поступления в редакцию: 01.11.2017*
*Дата принятия в печать: 13.12.2017*

*© Н. М. Чернышева, Р. М. Котов, Е. С. Алтынбаева, Ю. А. Христофорова, 2017*

**Аннотация.** Современные экономические реалии требуют от участников рынка внедрения новых конкурентоспособных технологий ведения бизнеса, а также заставляют учитывать и анализировать все больше факторов, воздействующих на успех ведения дел. Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка является рынок потребительских товаров, который показывает высокую степень конкурентного противостояния и представляет исследовательский интерес. Объектом исследования выступает АО «Тандер». Теоретическую базу исследования составили работы российских и зарубежных экономистов по вопросам изучения конкурентоспособности торгового предприятия. В качестве методов исследования были использованы метод анализа, синтеза, группировки и обобщения научных данных. Проведенное исследование показало, что в структуре форматов розничной торговли лидирующие позиции занимает сетевой ретейл. Кроме того, наблюдается тенденция роста доли товара, реализуемого с помощью промоакций. Происходит изменение структуры продаж в сторону снижения доли премиум-сегмента и увеличения доли эконом-сегмента. Растет доля продаж в формате дискаунтеров. Прослеживается также тенденция снижения доли, приходящейся на свежие продукты, в покупательской корзине россиян. Так как среди россиян все большей популярностью пользуется домашнее приготовление, то заметен значительный рост продаж различных ингредиентов для приготовления блюд и выпечки. Поскольку на продуктах питания потребители начинают экономить в последнюю очередь, это делает рынок FMCG (товары повседневного потребления) наиболее устойчивым, даже в условиях экономического спада.

**Ключевые слова.** Розничная торговля, сетевой ретейл, конкурентоспособность, продажи, рынок, продукты питания, агропромышленный комплекс

**Для цитирования:** Чернышева, Н. М. Современное состояние рынка розничной торговли / Н. М. Чернышева, Р. М. Котов, Е. С. Алтынбаева, Ю. А. Христофорова // Техника и технология пищевых производств. – 2017. – Т. 47, № 4. – С. 145–151. DOI: 10.21603/2074-9414-2017-4-145-151.

# CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET

**N. M. Chernysheva*, R. M. Kotov, E. S. Altynbaeva, Yu. A. Khristoforova**

*Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia*

**e-mail:nyriacher@mail.ru*

*Received: 01.11.2017*
*Accepted: 13.12.2017*

*© N. M. Chernysheva, R. M. Kotov, E. S. Altynbaeva, Yu. A. Khristoforova, 2017*

**Abstract.** Modern economic notions make the market participants introduce new competitive technologies of business management as well as consider and analyze more and more factors influencing success of business management. Fast moving consumer goods market is one of the the most dynamically developing segments of the market. It demonstrates high competition level and opposition and generates research interest. JSC “Tander” was chosen as a subject of the research. Russian and foreign economists’ works considering trading company competitive ability formed the theoretical basis of the research. The authors used analysis, synthesis, grouping and generalization of scientific data as the basic methods. The research has shown that network retail occupies the first place in the structure of retail trade format. Besides, there is an upward trend in the share of goods sold by means of promotional activities. There is a change in sales structure towards the decrease in the premium segment share and increase in an economy segment share. The share of sales in discounters is growing. Also there is a decrease in fresh products share in Russian people’s consumer goods basket. As Russian people prefer to cook at home more and more often there is a significant growth in sales of various ingredients for dishes and pastries cooking. As food is the last thing the consumers save money on this makes FMCG market (goods of daily consumption) the steadiest one even during economic downturn.

**Keywords.** Retail trade, network retail, competitive ability, sales, market, food, agro-industrial complex

**For citation:** Chernysheva N. M., Kotov R. M., Altynbaeva E. S., Khristoforova Yu. A. Current condition of the retail market. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2017, vol. 47, no. 4, pp. 145–151 (In Russ.). DOI: 10.21603/2074-9414-2017-4-145-151.

**Введение**

Макроэкономическая ситуация и показатели потребительской среды в России в 2015 году резко ухудшились на фоне высоких темпов инфляции и продолжающегося снижения доходов населения. Соответственно, сохранился и крайне высокий уровень конкуренции на рынке розничной торговли продуктами питания. Чувствительные к цене потребители по-прежнему отдавали предпочтение товарам более доступных ценовых категорий, стремясь к экономии за счет снижения объемов покупок, чаще выбирая товары, предлагаемые в рамках промоакций, и активнее сравнивая цены в разных магазинах в поиске наиболее выгодных предложений.

Происходящие конъюнктурные изменения заставляют хозяйствующие субъекты пересматривать стратегию, внедрять новые продукты и иным образом совершенствовать деятельность в целях достижения или сохранения конкурентных позиций.

В сфере торговли, особенно розничной торговли товарами широкого потребления, за 2013–2016 годы конкуренция усилилась также на фоне внедрения на российский рынок иностранных фирм. В этой связи особое значение приобретает управление конкурентоспособностью предприятия, направленное на обеспечение хозяйствующему субъекту устойчивого положения на конкурентном рынке.

**Объекты и методы исследований**

Объектом исследования выступает АО «Тандер».

Предметом исследования является конкурентоспособность розничного торгового предприятия АО «Тандер».

Теоретическую и методологическую базу исследования по вопросам изучения конкурентоспособности торгового предприятия составили работы российских и зарубежных экономистов.

Задача классификации факторов, которые воздействуют на конкурентные позиции компании на рынке, привлекает внимание многих ученых-экономистов, таких как З. А. Васильева, Т. Данько, В. В. Криворотов, Е. И. Мазилкина, М. Портер, Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников, Е. С. Юдникова, Н. С. Яшин и других, а также практиков, проводящих аналитические исследования.

В качестве методов исследования были использованы методы анализа, синтеза, группировки и обобщения научных данных.

Экономический подъем в период 2010–2013 годов привел к заметному росту величины средней зарплаты и уровня располагаемого дохода населения, что способствовало более равномерному рассредоточению материальных благ [1]. В связи с серьезным снижением уровня цен на углеводородное сырье и введением экономических санкций со стороны европейских стран и США в отношении Российской Федерации, а также ответных санкций со стороны Российской Федерации, с начала 2015 года в отечественной экономике наметились признаки рецессии; падение ВВП по итогам года составило 3,7 %, что, соответственно, повлекло значительное снижение показателей потребительской среды: темпы роста инфляции серьезно опережали рост располагаемых доходов населения России, а индекс потребительской уверенности, который находится на очень низком уровне, продолжает снижаться. Темпы роста продаж продуктов питания продолжали падать на протяжении 2014–2015 годов, а индекс потребительской уверенности снизился до уровня 2009 года.

Несмотря на сложные условия на современном рынке розничной торговли в России, торговля продовольственными товарами по-прежнему имеет стратегическую привлекательность для потенциальных игроков [2]. Россия, чье население по свежим данным составляет порядка 146,3 млн человек, подавляющая часть которого (более 75 %) проживает в городах, является одной из самых крупных стран Европы. К основным характеристикам российского рынка можно отнести его фрагментированность и низкий уровень внедрения современных форматов розничной торговли в сравнении с остальными странами Европы. Основной отличительной чертой российского рынка розничной торговли продуктами питания является высокий уровень традиционных форматов, сложившихся в нашей стране на протяжении длительного периода времени, представленных достаточно большим объемом торговли через прилавок, на рынках, в ларьках, киосках, и прочие виды мелких точек продаж [3]. Доля современных форматов увеличивается на протяжении нескольких лет, а на фоне имеющегося в последние годы спада в экономике темп этого роста только ускорился: в 2016 году доля современных операторов розничной торговли, работающих на основе современных форматов, достигла порядка 65 % (рис. 2). Отраслевые аналитики прогнозируют, что современные форматы розничной торговли, имеющие значительную привлекательность для покупателей за счет расширения торговых площадей и продуктового предложения, реализации программ контроля качества продовольственных товаров со стороны государственных служб и потенциального роста благополучия населения, будут иметь тенденцию к дальнейшему развитию [4].

Среди современных операторов розничной торговли можно выделить пять наиболее крупных игроков, имеющих статус федеральных торговых сетей, чье присутствие наблюдается в большинстве российских регионов. АО «Тандер», известный под маркой «Магнит», вошел в это число в 2016 году. Совокупная доля рынка продовольственных товаров, занимаемая указанной группой сетей, возросла с 17,1 % в 2015 году (рис. 1) до 20,3 % в 2016 году. Однако если рассматривать ситуацию на российском рынке продовольственных товаров с точки зрения мировых стандартов, доля рынка пятерки лидеров все еще крайне низкая.

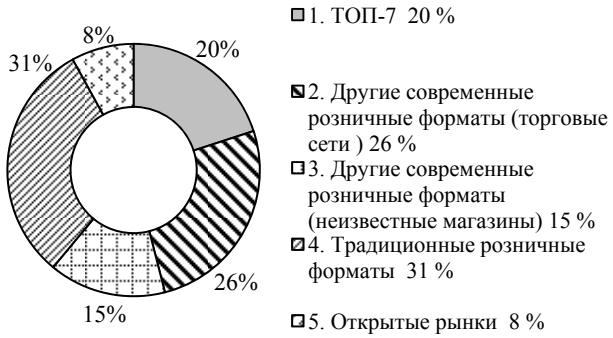



Рисунок 1 – Структура рынка розничной торговли продовольственными товарами в 2015 году

Figure 1 – Structure of food retail market in 2015

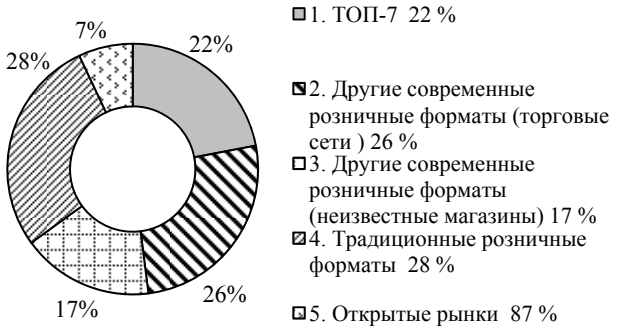


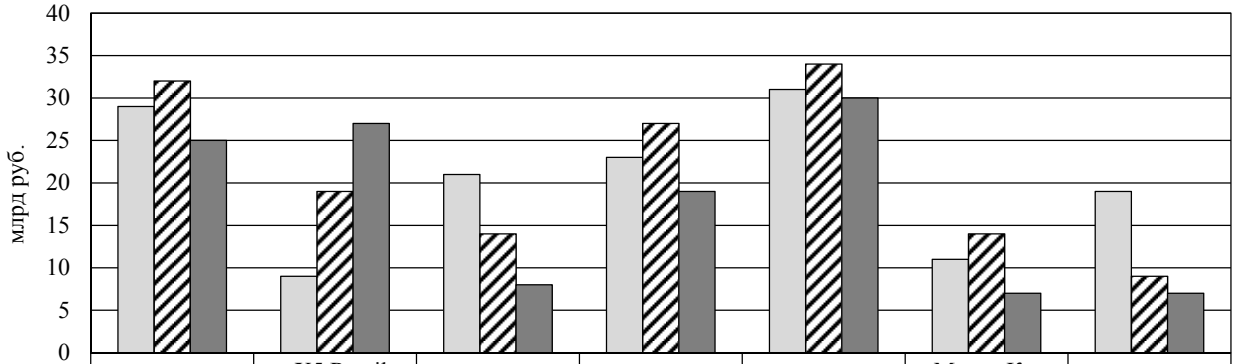

Рисунок 2 – Структура рынка розничной торговли продовольственными товарами в России в 2016 году

Figure 2 – Structure of food retail market in Russia in 2016

Среди современных операторов розничной торговли можно выделить пять наиболее крупных игроков, имеющих статус федеральных торговых сетей, чье присутствие наблюдается в большинстве российских регионов. АО «Тандер», известный под маркой «Магнит», вошел в это число в 2016 году. Совокупная доля рынка продовольственных товаров, занимаемая указанной группой сетей, возросла с 17,1 % в 2015 году (рис. 1) до 20,3 % в 2016 году. Однако если рассматривать ситуацию на российском рынке продовольственных товаров с точки зрения мировых стандартов, доля рынка пятерки лидеров все еще крайне низкая.

АО «Тандер» представляет собой розничную сеть, которая специализируется на торговле продуктами питания. Исследуемая компания непосредственно связана с агропромышленным комплексом, так как он является крупнейшим межотраслевым комплексом, объединяющим деятельность отраслей экономики, которые производят и перерабатывают сельскохозяйственное сырье и получают из него продукцию, доводимую до конечных потребителей [5]. Можно сказать, что АО «Тандер» является посредником между производителем и потребителем, так как реализует пищевую продукцию местных товаропроизводителей.

Большинство рыночных аналитиков прогнозирует значительный рост числа крупных торговых сетей федерального значения на рынке продовольственных товаров по сравнению с более мелкими игроками и фирмами, принципы работы которых основаны на традиционных формах торговли [6]. По их мнению, этому будут способствовать значительные темпы роста современных торговых площадей, используемых розничными сетями федерального значения, извлекающих дополнительную выгоду за счет значительного эффекта масштаба, высокого уровня применяемых современных технологий, возможности осуществлять закупки товаров по более низким ценам непосредственно у производителей, что позволит выходить на рынок с более выгодными для покупателей ценами.

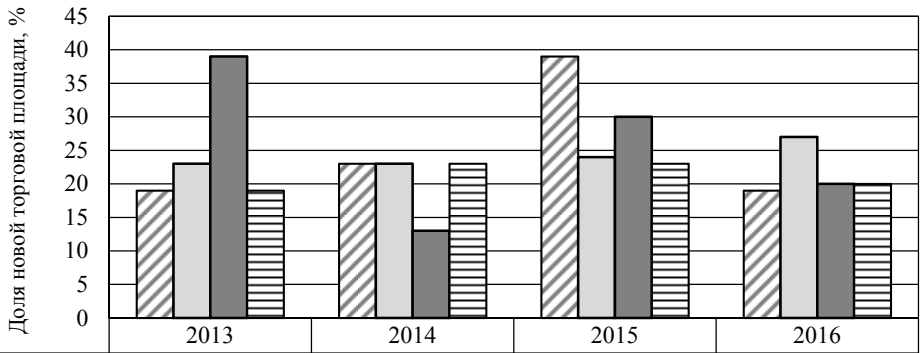



| | АО «Тандер» | «X5 Retail Group» | ООО «Ашан» | ГК «Дикси» | ООО «Лента» | «Метро Кэш энд Керри» | ГК «О'кей» |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 29 | 9 | 21 | 23 | 31 | 11 | 19 |
| 2015 | 32 | 19 | 14 | 27 | 34 | 14 | 9 |
| 2016 | 25 | 27 | 8 | 19 | 30 | 7 | 7 |

Лидеры рынка розничной торговли продовольственными товарами в России по объему продаж, млрд руб.

Рисунок 3 – Лидеры рынка розничной торговли в России

Figure 3 – Retail leaders in Russia




| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|
| ООО «Лента» | 19 | 23 | 39 | 19 |
| Три крупнейшие публичные компании АО «Тандер», «X5 Retail Group», ГК «Дикси» | 23 | 23 | 24 | 27 |
| Три другие крупнейшие компании «Метро Кэш энд Керри», ООО «Ашан», ГК «О'кей» | 39 | 13 | 30 | 20 |
| Другие компании: операторы розничной торговли, занявшие с 8 по 150 место | 19 | 23 | 23 | 20 |

Рост торговой площади гипермаркетов, принадлежащих 150 крупнейшим розничным компаниям

Рисунок 4 – Темпы прироста торговых площадей

Figure 4 – Shopping space growth rate

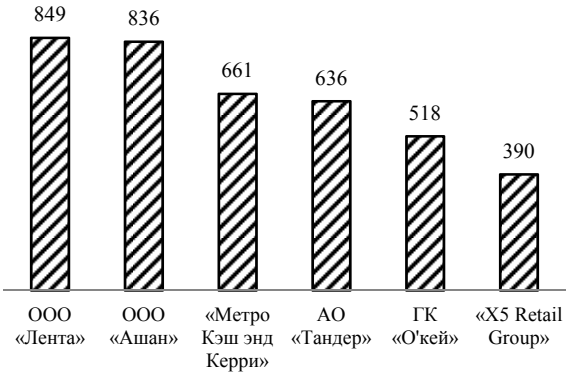
По данным информационно-аналитического агентства «INFOLine Retail Russia TOP-100», доля различных регионов России в общем объеме продаж в 2016 году составила 48,9 % по сравнению с 44,7% в 2013 году.

Гипермаркеты – один из наиболее конкурентоспособных сегментов рынка продовольственных товаров России. Формат «гипермаркет» является одним из самых популярных, что характеризуется серьезным ростом числа таких магазинов на территории России в последнее десятилетие. Однако проникновение данного формата отличается неравномерностью, зачастую наблюдается их низкая концентрация в крупных городах с потенциально более состоятельным населением. Всех операторов гипермаркетов, осуществляющих свою деятельность на российском рынке, можно условно разделить на две основные группы: шесть федеральных торговых сетей и значительное количество менее крупных торговых сетей регионального и местного уровня.

Характеризуя основное направление на рынке розничной торговли продовольственными товарами, доля федеральных сетей-гипермаркетов постепенно увеличивается в основном за счет быстрых темпов роста торговых площадей по сравнению с менее крупными компаниями. На долю шести наиболее крупных федеральных сетей-гипермаркетов из списка ТОП-10 крупнейших продуктовых ретейлеров [1] в 2015 и 2016 годах пришлось более 80 % общего прироста торговых площадей (рис. 4).

Последние несколько лет наиболее быстрые темпы прироста торговых площадей среди федеральных сетей-гипермаркетов показывает ООО «Лента» – в 2015 и 2016 годах на долю компании приходилось порядка 35 % всех новых торговых площадей гипермаркетов [7]. В 2015 году ООО «Лента» вышла на лидирующее место среди операторов-гипермаркетов в Российской Федерации по размеру общей торговой площади (рис. 5).

Однако продолжающееся снижение темпов роста отдельных федеральных розничных сетей в 2016 году не влияет на мнение большинства рыночных аналитиков, которые продолжают прогнозировать дальнейший рост доли крупнейших федеральных сетей в формате гипермаркетов по сравнению с менее крупными компаниями.




Крупнейшие операторы гипермаркетов в России по размеру суммарной торговой площади (на 31 декабря 2016 г., тыс. кв. м)

Рисунок 5 – Суммарный объем торговой площади на 31.12.2016 г. в тыс. кв. м

Figure 5 – Total shopping space, 31 December, 2016 in thousand sq. m.

На развитие рынка значительное влияние оказывает нормативное регулирование, которое в рассматриваемом периоде претерпело существенные изменения. В соответствии с Федеральным законом № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», вступившим в силу 01.02.2010 г., сетям торговли продовольственными товарами, доля которых на розничном рынке в пределах региона, муниципального района или городского округа превышает 25 %, запрещено приобретать и арендовать дополнительные торговые площади в границах соответствующего административно-территориального образования. Данный запрет не распространяется на потребительские кооперативы сельскохозяйственного направления и организации потребительской кооперации.

Вышеуказанный закон регулирует также взаимоотношения торговых компаний и поставщиков. Законом № 381-ФЗ определены специальные правовые основы порядка поставок продовольственных товаров и четко прописан весь перечень условий, которые не могут навязывать друг другу непосредственные поставщики продовольственных товаров и их покупатели (торговые сети). Например, это условие о снижении поставщиками цен на товары до значения, которое при условии установления торговой надбавки (наценки) не превышает минимальную цену продажи аналогичного товара компаниями, осуществляющими деятельность в той же сфере; о наличии оплаты за внесенные изменения в ассортимент товаров; о мерах ответственности за неисполнение принятых обязательств; о поставках товаров на условиях более выгодных, чем для других хозяйствующих субъектов, осуществляющих сходную деятельность; о внесении платы поставщиками за доступ к объектам торговли, входящим в торговую сеть. Также на законодательном уровне внесены запреты на оптовую торговлю на условиях договора комиссии. Кроме того, государством запрещено установление запрета на смену лиц по договору поставки продовольственных товаров путем уступки права требования и ответственности, если данное правило не соблюдено.

Законодательно оговорены сроки оплаты поставок определенных видов продовольственных товаров. Для продуктов питания со сроком годности менее 10 дней максимальный срок оплаты составляет не более 10 рабочих дней с момента поставки товаров, для продуктов питания со сроком годности в пределах 30 дней – срок оплаты не должен превышать 30 календарных дней, для остальных продуктов питания, в том числе алкогольной продукции, срок оплаты составляет до 45 календарных дней.

В соответствии с постановлением Правительства РФ № 1191 «О некоторых вопросах взимания платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн» от 03.11.2015 г., с середины ноября 2015 года в Российской Федерации введен платный проезд по трассам федерального значения для тяжелых фур массой свыше 12 тонн. Размер оплаты пути за один километр до 29 февраля 2016 года составил 1,53 рубля. С 1 марта 2016 года до 31 декабря 2018 года километр пути стоит 3,06 рубля, с 1 января 2019 года – 3,73 рубля.

С 30 июня 2015 года вступил в силу Федеральный закон № 182-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции”» от 29.06.2015 г. В соответствии с данным законом с 01.01.2016 г. всем организациям розничной торговли, которые осуществляют продажу алкогольной продукции, в том числе предприятиям общественного питания, необходимо передавать информацию в ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система, предназначенная для государственного контроля над объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции), подтверждающую факт закупки алкогольной продукции. К середине 2016 года к системе подключено подавляющее количество контрольно-кассовой техники на объектах, осуществляющих торговлю алкоголем, однако для небольших населенных пунктов предусмотрена отсрочка до 01.09.2017 г. С 01.07.2016 г. организации, осуществляющие розничную продажу алкогольной продукции в городских поселениях, отражают в ЕГАИС факты розничной продажи каждой бутылки, на которую нанесена федеральная специальная марка или акцизная марка. Магазины розничной продажи алкогольной продукции и предприятия общественного питания, расположенные в поселениях с населением менее 3000 человек, освобождены от ЕГАИС.

Таким образом, деятельность компаний, осуществляющих торговлю продовольственными товарами, должна протекать в соответствии с законодательством РФ. Не допускается приобретать и арендовать торговые площади в границах соответствующего административно-территориального образования. Деловые отношения с поставщиками товаров не должны нарушать границы, установленные правительством. Необходимо своевременно и достоверно отражать данные о продаже алкогольной продукции в ЕГАИС.

Для российских ретейлеров 2016 год стал особенным в части роста доли на рынке, несмотря на некоторые прогнозы о снижении показателей. Крупнейшие ретейлеры продолжают агрессивно наращивать количество

торговых объектов [8]. Из-за критической ситуации в непродовольственной рознице, где ретейлеры вынуждены оптимизировать площади, продуктовые сети получают возможность расти даже на относительно насыщенных рынках крупнейших городов. Кроме того, им принадлежит наибольший уровень роста при выходе в новые регионы, где наблюдается достаточно высокая доля насыщенности торговыми объектами ключевых конкурентов.

**Результаты и их обсуждение**

На фоне сложной экономической конъюнктуры в 2016 году в целом российские ретейлеры демонстрировали показатели роста на рынке. Так, если в 2015 году на долю ТОП-10 наиболее крупных сетей FMCG (товары повседневного потребления) приходилось 21,65 % рынка, то в 2016 году данный показатель составил 24,28 %. Достижения семи крупнейших продуктовых ретейлеров выглядят довольно внушительно на фоне общего падения уровня розничной торговли продовольственными товарами в России на 8,5 %. Доля АО «Тандер» за 2015 год выросла до 7 % рынка, а его ближайшего конкурента «X5 Retail Group» – до 6,2 %. Таким образом, наблюдается тенденция замедления темпов роста розничной торговли в целом, при одновременном ускорении темпов роста компаний, входящих в ТОП-10.

В структуре форматов розничной торговли прослеживается рост доли сетевой торговли.

В последние годы большинство торговых сетей развивают долю продуктов собственного производства, за счет чего значительно снижаются издержки обращения и осуществляется непосредственный контроль качества произведенной продукции, что позволяет свежестью продаваемой продукции дополнительно привлекать лояльных покупателей.

Кроме того, растет доля товара, реализуемого с помощью промоакций.

Происходит изменение структуры продаж в сторону сокращения доли премиум-сегмента и роста доли эконом-сегмента. Увеличивается доля продаж в формате дискаунтеров. Прослеживается также тенденция снижения доли свежих продуктов в покупательной корзине россиян. Так как россияне стали больше готовить дома, то наблюдается рост продаж отдельных ингредиентов для приготовления блюд и выпечки, что делает рынок FMCG наиболее устойчивым, даже в условиях экономического спада.

За последние три года АО «Тандер» реализовала программу масштабных преобразований, заложив основу для сохранения быстрого и устойчивого роста в ближайшие годы.

Компания АО «Тандер» успешно развивается на рынке розничной торговли, открывая все новые торговые площадки по всей стране, и среди ретейлеров своего масштаба занимает устойчивые и лидирующие позиции.

**Список литературы**

1. Обзор российского рынка сетевого продуктового ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12014.html. – Загл. с экрана.

2. Лента. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lenta.com/

3. Калова, О. В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла / О. В. Калова // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 28. – С. 21–24.

4. Nielsen. Дискаунтеры побеждают по-крупному [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/ discounters-Europe-Russia-2016.html. – Загл. с экрана.

5. Агропромышленный комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki. – Загл. с экрана.

6. Nielsen. Секреты рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Nielsen_Секреты%20рынка_q1_2016.pdf. – Загл. с экрана.

7. Retail new idea. На чем больше всего экономят россияне в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newretail.ru/business/ekonomika/na_chem_bolshe_vsego_ekonomyat_rossiyane_v_usloviyakh_krizisa9874/. – Загл. с экрана.

8. Retail new idea. В ожидании чуда: стоит ли ждать падения цен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newretail.ru/business/ekonomika/v_ozhidanii_chuda_stoit_li_zhdat_padeniya_tsen1 372/. – Загл. с экрана.

**References**

1. *Obzor Rossiyskogo Rynka setevogo produktovogo reteila* [Overview of Russian Food Retail Market]. Available at: http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12014.html.

2. *Ofitsial'nyy sayt "Lenta*" ["Lenta" Official Site]. Available at: http://www.lenta.com/.

3. Kalova O.V. Analiz razvitiya liderov rossiyskogo prodovol'stvennogo reteila [Analysis of Russian Food Retail Leading Companies Development]. *Ekonomicheskiy analiz:teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 2013, no. 28, pp. 21–24.

4. *Diskauntery pobezhdayut po krupnomy* [Discounters win on a Large Scale]. Available at: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/discounters-Europe-Russia-2016.html.

5. *Agropromyshlennyy kompleks* [Agro-industrial Complex]. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki.

6. *Sekrety rynka* [Market Secrets]. Available at: Nielsen_Secrets% 20market_q1_2016.pdf.

7. *Retail new idea. Na chem rossiyane bol'she vsego ekonomyat v usloviyakh krizisa* [Products that Russians are More Likely to Save Money on during the crisis]. Available at: http://newretail.ru/business/ekonomika/na_chem_bolshe_vsego_ekonomyat_rossiyane_v_usloviyakh_krizisa9874/.

8. *Retail new idea. V ozhidanii chuda: stoit li zhdat' padeniya tsen* [Anticipating Miracle: is it Worth Waiting Price Decrease]. Available at: http://newretail.ru/business/ekonomika/v_ozhidanii_chuda_stoit_li_zhdat_padeniya_tsen1 372/.

**Чернышева Нурия Минзагитовна**
канд. экон. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-60, e-mail: nyriacher@mail.ru.

**Котов Роман Михайлович**
канд. экон. наук, и. о. зав. каф. кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-60, e-mail: rmkotov@mail.ru.

**Алтынбаева Елена Сергеевна**
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел. +7-905-909-84-81, e-mail: altlena@bk.ru.

**Христофорова Юлия Алексеевна**
магистрант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел. +7-999-431-30-59, email: juliah1506@gmail.com.

**Nyria M. Chernisheva**
Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-60, e-mail: nyriacher@mail.ru

**Roman M. Kotov**
Cand. Sci. (Eng.), Head of the Department of Accounting and Audit, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-60, e-mail: rmkotov@mail.ru

**Elena S. Altynbayeva**
Senior Lecturer of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7-905-909-84-81, e-mail: altlena12022005@ yandex.ru

**Yulia A. Khristoforova**
Undergraduate Student of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7-999-431-30-59, e-mail: juliah1506@gmail.com