

Отличительные особенности развития системы товародвижения в стационарной торговле и интернет-торговле

Михайлюк Михаил Владимирович, кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону

В статье автор проводит эмпирически аргументированное обоснование и концептуализирует различия в рыночной механике развития системы товародвижения в стационарной и интернет-торговле, концептуальная оценка которых имеет важное научно-практическое значение.

Ключевые слова: система товародвижения стационарная торговля, интернет-торговля, логистика, товарно-сбытовая кооперация

Современное развитие онлайн-ритейла и цифровых каналов сбыта имеют определенную механику их построения и развития, закономерности которой во многом принципиально отличаются от принципов функционирования системы товародвижения в стационарной среде потребительского сегмента товарного рынка. В современный период крайне важно выделить, раскрыть и концептуализировать данные отличия. Особенность этого процесса состоит в том, что мы уже имеем некоторый фактографический задел — базис, поскольку с момента начала рыночного преобразования отечественной экономики, и, составляющих ее экономических сфер воспроизводства и обращения, прошло более двух десятилетий.

Многие задумки, гипотезы, смелые и объемные формулировки оказались либо доказаны в ходе практики, либо опровергнуты.

С переходом к Интернету перенос каналов сбыта и коммуникации с потребителем в цифровую среду привел к существенной трансформации логистики, которая кардинальным образом отличается от механики и закономерностей ее изменения в условиях стационарного рынка.

Интернет позволил не только достроить цепочки создания стоимости в цифровой среде, но икратно расширил технологические возможности сбыта. Наложение всего этого привело к возникновению новых бизнес-моделей развития онлайн ритейла, усилению процессов его прогрессивной институциональной перестройки, фрагментации онлайн-бизнеса, расширению возможностей производителей по освоению новых рынков сбыта, возникновению новых способов решения логистических задач распределения продукции и новых источников инвестиций в логистическую инфраструктуру. Все эти процессы оказались тесно переплетены между собой.

Обстоятельный анализ специфики функционирования системы товародвижения в стационарной торговле и интернет-торговле в разрезе выделенных нами факторов показывает, что в цифровых каналах сбыта сегодня имеет место принципиально иная механика развития цепей поставок и торгово-логистической инфраструктуры как ее имманентной части.

Сопоставление этих особенностей и закономерностей позволяет не только резко разграничить уровень и вектор влияния торговли и логистики на развитие процессов товародвижения, но и выделить наиболее релевантные закономерности этого воздействия, развитие которых в процессе эволюционирования будет формировать и уже формирует актуальное поле научных практико-ориентированных исследований.

Отметим, что сегодня в их основу положено статичное (в современный момент) видение специфики и особенностей развития системы товародвижения в традиционных и цифровых каналах сбыта. С течением времени, по мере эволюции интернет-торговли и ее операторов может возникнуть новая результирующая, которая будет иметь характеристики, отличные от приведенных нами в таблице.

Например, укрупнение интернет-площадок, более активное развитие онлайн-агрегаторов и повышение их рыночной власти могут вызвать асимметричное распределение прибыли в их пользу, что будет формировать ситуацию, идентичную тому, что мы имеем в сфере традиционной торговли, где торговые сети также имеют монополию и более сильную рыночную власть над поставщиками. Динамичное развитие интернет-торговли и более широкие возможности для агрегирования клиентской базы формируют условия для реализации такого сценария в будущем.

Равным образом, удлинение кризисов в российской экономике, наращивание промо-активностей и активное дисконтирование продаж увеличивают давление традиционной торговли на онлайн-ритейл. Условия развития последнего носят многофакторный характер, что требует более глубокой научно-практической оценки коэволюции традиционного и цифрового ритейла в России. Такая оценка, на наш взгляд, представляет собой предмет отдельного исследования.

Важная задача настоящего исследования показать разницу в направленности этого научного поиска, которая обусловлена именно разной институционально-рыночной и технологической проблематикой развития стационарной и интернет-торговли.

На начальном этапе зарождения логистики в России в 1990-х гг. теоретическая кристаллизация ее научного базиса проходила под «громким» указанием на междисциплинарное основание логистики, методологическая платформа и инструментальный аппарат которого де позволит решить практически любые проблемы трансформации и развития системы товародвижения в экономике.

Таблица 1. Особенности построения и развития системы товародвижения в стационарных каналах сбыта

Фактор	Стационарные каналы сбыта
1	2
1. Роль и значение логистики.	В современной стационарной торговле потребительского рынка логистика не обеспечивала решающих конкурентных преимуществ. Уровень ее развития долгое время отставал от потребностей рынка, например торговых сетей.

1	2
2.Цена, проблема оптимизации издержек и роль логистики в ее решении.	Рост форматного ритейла в России в 2000-х гг. и далее в межкризисный период происходил в условиях экономического подъема, роста доходной базы домохозяйств, развития потребительского кредитования, что обеспечивало рост продаж при не критическом уровне ценовой эластичности спроса. На рынке логистики проблема оптимизации издержек не стояла остро. Существование модели спекулятивного девелопмента также указывает на возможность закладыванию любых издержек в цену товара, которую потребитель был готов оплатить. Конкуренция торговых сетей сводилась к экстенсивному органическому росту, расширению географии покрытия. Проблема управления издержками, повышения стоимости мультиформатной дистрибуции и усиления специализации ритейла возникла в 2013-2014 гг. Кризис конца 2014 г. оказался первым более затяжным кризисом, который реально обострил проблему оптимизации издержек и ценовой конкуренции в потребительском сегменте рынка.
3.Развитие ритейла как фактор трансформации логистики.	Именно развитие цивилизованной розницы и расширение сетевых форм организации торгового бизнеса на потребительском рынке сообщили существенный импульс развития для логистики и складской инфраструктуры в России. Сегодня таким драйвером в условиях насыщения стационарной розничной торговли и освоения основных территориальных площадок таким же драйвером роста транспортной логистики и ее складской инфраструктуры выступает интернет-торговля.
4.Логистика как фактор трансформации и эволюционного роста торговли	Влияние логистики на развитие стационарных розничных сетей является значительным, но не столь критичным, как в интернет-торговле. Дорогое длинное фондирование инвестиций в логистическую инфраструктуру не привело к появлению широкого пула сильных логистических операторов, рынок логистики остается крайне фрагментированным, и, от этого не достаточно эффективным. Заказчиками строительства и собственниками большей части складских комплексов, обеспечивающих товароснабжение розничных торговых сетей выступают сами ритейлеры. Аналогичная автономия сетей просматривается в сфере транспортной логистики: например, «по состоянию на конец января 2017 г. X5 Retail Group до 60% всех перевозок осуществляла и использованием собственного автопарка» [8, с.40].
5.Инновации, в том числе в логистике как фактор трансформации каналов сбыта	В целом, влияние инноваций не является значительным и не привело к радикальным изменениям в развитии офлайн-торговли. При этом, влияние цифровых технологий на стационарные каналы сбыта оказалось несколько ограниченным. Например, Uбегизация сервисов грузоперевозок в «в2в» сегменте оказалась недостаточно эффективной по причине наличия множества проблем, связанных с документарным сопровождением сделок. Данная модель «сейчас и быстро» по сути не отвечает требованиям этого рынка, где поставка отложена во времени, то есть бизнес-модель не адаптирована под прямоточное решение данной проблемы. При этом, крупный офлайн-ритейл (например, X5 Retail Group запустил сервис GoCargo) и логистические операторы сегодня вполне успешно оцифровывают свои бизнес-процессы, что позволяет им получать достаточно конкурентные решения на стыке наработанной в практике экспертизы и IT-технологий. Тем не менее, чистая бизнес-модель онлайн-агрегатора грузоперевозок не прижилась на рынке, имея ограниченное ценностное предложение (не обеспечивает сохранности груза).
6.Построение и управление цепью поставок.	В цепях поставок стационарной торговли сквозное построение магистральной логистики не представляет особой сложности. Этим процессом может управлять производитель (поставщик). При поставках в торговые сети поставщик может доставлять товар на РЦ сети, откуда он внутренним товарным перемещением развозится по регионам присутствия магазинов ритейлера. В отдельных случаях забор товара осуществляет сам ритейлер. То есть, имеет место относительно простая цепь поставок, которая может находиться под управлением ритейлера или поставщика и ритейлера.
7.Развитие логистической инфраструктуры: источники инвестиций, интенсивность роста	В стационарной торговле современная складская инфраструктура развивается за счет инвестиций крупных торговых сетей, а также крупных логистических операторов. То есть, имеет место обратная по сравнению с онлайн-ритейлом ситуация, где наибольший объем капиталовложений в складскую логистику идет со стороны логистических операторов, фулфилмент-операторов, операторов срочной доставки.
8.Диверсификация функционала торгового и логистического бизнеса.	В начале 2000-х гг. активный рост торговых сетей в России привел к ослаблению традиционной бизнес-модели оптовой дистрибуции и переходу оптового бизнеса в логистику на базе имеющихся логистических распределительных мощностей и развитой транспортной логистики. Примеров трансформации логистического бизнеса в торговый как системного тренда практически не существует.
9. Распределение рыночной власти и миграция центра накопления стоимости (прибыли) в цепях поставок	Стационарные розничные торговые сети формируют цепи поставок, в рамках которых доминирующая рыночная власть принадлежит ритейлеру, который увеличивает цену входа в торговую сеть и перераспределяет значительный объем прибыли в свою пользу. Имеет место ярко выраженное смещение центра накопления стоимости в торговлю, рост которой и повышение доходности формирует одну из осей структурного неравновесия в экономике России — давление торговли на товарный сектор экономики.

1	2
10. Консолидация ритейла	Консолидация сетевой розничной торговли усиливает механизм рыночной селекции, ограничивая потенциал роста мелких товаропроизводителей, которые могут выстраивать сбыт локально с ориентацией на местные сети и несетевую розницу, а также открывать рыночный формат или инвестировать в развитие фирменной торговой сети. Возможности развития крупных поставщиков расширяются, равно как и расширяются инструменты их интеграции в цепи поставок торговых сетей (ретробонусы, СТМ и др.), обеспечивающие перераспределение прибыли по цепи в пользу сетевого ритейлера.
11. Конкурентоспособность производителя, ее роль и значение для развития торгово-логистического бизнеса.	Развитие розничных торговых сетей в начале 2000-х гг. при слабой отечественной пищевой индустрии происходило за счет замещения внутреннего предложения товарным импортом. Короткая логистика внутреннего товароснабжения торговых сетей, возможность запуска программ СТМ, упрощение процессов управления цепями поставок, складской и транспортной логистикой позволяют снизить цену на торговой полке, что особенно важно в условиях современного затяжного кризиса, сжатия конечного спроса. Тем не менее, возможность замещения импортом существует, а рост цены из-за дорогой длинной логистики может перекладываться на потребителя.
12. Торгово-логистическая инфраструктура и сбалансированность ее развития.	Развитие торговой инфраструктуры является сбалансированным, поскольку опирается на эффективные метрики идентификации и измерения спроса, методики геомаркетинга в сетевой рознице при размещении торговых точек («Магнит» и др.). Размещение логистической инфраструктуры является более децентрализованным, что обусловлено траекторией рыночной эволюции сетевого ритейла в России (от центра к регионам) и более низким уровнем платежеспособности населения при неадекватно требуемых больших инвестициях в логистическую инфраструктуру. Например, стоимость современных складских комплексов в ЦФО и регионах примерно одинакова, а сроки окупаемости инвестиций и спрос на такие объекты существенно разнятся, что ограничивает скорость пространственной диверсификации складского девелопмента в России.
13. Риски развития торгово-логистического бизнеса: уровень и источники возникновения.	Результирующая длительного развития традиционной торговли в России, консолидация ритейла, формирование географии размещения торгово-логистической инфраструктуры при крайней инертности бизнес-моделей традиционного ритейла (влияние технологий минимально, рост инвестиций конкурентов можно спрогнозировать) снижает риски резкого изменения конкурентной среды рынка, возникновения новых источников конкурентного давления. Знаковым технологическим, по факту революционным изменением сферы товарного обращения был приход в Россию розничных сетей, реализовавших технологии индустриализации в торговле.
14. Регулятивные механизмы и администрирование правил рыночного обмена.	Сложившаяся разность потенциалов производственного и сетевого торгового бизнеса фиксирует определенное статус-кво и пропорции распределения добавленной стоимости в экономических сферах воспроизводства и обращения, изменение которых крайне сложно реализовать даже через государственное администрирование правил рыночного обмена (Закон о торговле 2009 г.).
15. Соотношение торговых и логистических звеньев в цепи поставок.	Доминирование в цепи торговых звеньев (торговая сеть или дистрибутор плюс несетевая розница) приводит к чрезмерному накоплению добавленной стоимости и удорожанию товарной продукции на выходе.

Таблица 2. Особенности построения и развития системы товародвижения в цифровых каналах сбыта

Фактор	Цифровые каналы сбыта
1	2
1. Роль и значение логистики.	По мере эволюции онлайн-ритейла и его прогрессивной трансформации роль логистикикратно возрастает. Логистика и развитие логистических технологий и сервисов срочной доставки обеспечивает не только рыночную привлекательность интернет-магазинов, но и устойчивость самой бизнес-модели торговых площадок, а также выступает в качестве барьера входа на рынок (инвестиции в логистическую инфраструктуру).
2. Цена, проблема оптимизации издержек и роль логистики в ее решении.	Развитие интернет-торговли в России происходило в значительной степени как способ менее затратного построения сбыта, обеспечивающего ценовые преимущества предложения перед офлайн-розницей. Релевантность этой логики сохраняется и поныне. Множество тенденций современной трансформации онлайн-ритейла, консолидации интернет-торговли, формирования различных способов построения логистики и сервисов по большей части ориентировано на решение проблемы снижения цены, ускорения доставки и максимизации удобства совершения покупки в онлайн-среде рынка. Масштабирование бизнеса в интернет-торговле, увеличение инвестиций в логистику подчинены именно этой цели вкупе с различными стратегическими резонами более прочного закрепления на рынке.



1	2
3. Развитие ритейла как фактор трансформации логистики.	Важно отметить, что онлайн-ритейл выступил не просто катализатором развития логистики, которая является основным и первостепенным драйвером его роста. Интернет-торговля сформировала спрос на качественно новую, технологически более сложную и длинную логистику, что привело к строительству фулфилмент-центров, построению специализированных складов, а также развитию широкополосной логистики последней мили. В современный период эволюционное взросление онлайн-ритейла, его консолидация и прогрессивная институциональная перестройка (появление национальным маркетплейсов) стимулируют дальнейший рост и качественное развитие логистики.
4. Логистика как фактор трансформации и эволюционного роста торговли	Сегодня возможности усиления логистического функционала выступают важнейшим, если не первостепенным фактором обеспечения рыночной привлекательности интернет-магазина или торговой площадки, обеспечения их конкурентоспособности. Достаточно отметить, что возможность сохранения бизнес-модели маркетплейса сегодня обеспечивает именно логистика, дополнение которой различными сервисами позволяет увеличить долю возвращаемого трафика и обеспечить рентабельную работу площадки. При этом наибольший потенциал рыночного роста имеет, вероятнее всего, логистизированный маркетплейс, пилотируемый формат которого запустил интернет-холдинг Юлмарт.
5. Инновации, в том числе в логистике как фактор трансформации каналов сбыта	Влияние инноваций на логистику интернет-торговли является весьма существенным. Сегодня, в рамках инновационной концепции конкуренции и развития модели экономики по требованию (on-demand economy) возникновение инновационных бизнес-моделей экспресс-доставки не только существенно расширяет потенциал рыночного роста онлайн-ритейла, но и приводит к трансформации традиционных бизнесов в стационарной среде. Часть из них начинает работать в рамках принципиально новой бизнес-модели, создавая продукт, ориентированный исключительно на продажу по Интернету (например, HoReCa). Появление инновационных бизнес-моделей срочной доставки в логистике последней мили (например, краудсорсинг) не только повышает конкурентоспособность сервисов, расширяя их ценностное предложение, но и приводит к ресегментированию рынков. В целом, возможности Ubегизации в онлайн-торговле в потребительском сегменте рынка колоссальны, как показывает практика.
6. Построение и управление цепью поставок.	Несмотря на то, что развитие интернет-торговли стимулировало строительство логистической инфраструктуры, основным инвестором здесь выступили, прежде всего, логистические операторы. Для крупных интернет-магазинов инвестиции в сервис при растущем на него спросе со стороны онлайн-ритейла обеспечили дополнительную монетизацию (прибыль) основного бизнеса, а также сформировали дополнительный барьер входа для новых операторов. В современной более зрелой фазе эволюционирования торговых интернет-площадок потребность в развитии логистики как способе повышения рентабельности бизнес-модели маркетплейса также стимулирует рост инвестиций в логистику, которые ограничены с учетом возможности аутсорсинга. Заметим, что глобализация рынка и неограниченная география продаж при длинной цепочке поставок, а также изменчивости потребительских предпочтений к сервисам широкополосной последней мили исключает возможность полноценного самостоятельного развития со стороны интернет-магазинов, за исключением наиболее крупных из них, развивающих этот функционал в целях дополнительного заработка (KupiVip, Lamoda).
7. Развитие логистической инфраструктуры: источники инвестиций, интенсивность роста	Развитие и инвестиции в логистическую инфраструктуру товародвижения в интернет-торговле осуществляют логистические операторы, крупные интернет-магазины и в современный период уже торговые площадки, которые переходят к более активному развитию логистики и сервисов с целью повышения привлекательности маркетплейса для интернет-магазинов и конечного потребителя. Выход на российский рынок глобальных маркетплейсов, работающих по транзакционной модели и не имеющих в России собственных складов обеспечивает значительный трафик для почтовых и логистических операторов (Почта России), обеспечивая возможность наращивания инвестиций за счет растущей в объеме прибыли.
8. Диверсификация функционала торгового и логистического бизнеса.	В онлайн-торговле примером активного развития в сторону логистики является интернет-холдинг Юлмарт, который сегодня представляет собой высокотехнологичный логистизированный маркетплейс с мощной логистической инфраструктурой, который также вышел на рынок срочной доставки. Тенденция наращивания логистического функционала со стороны интернет-магазинов и маркетплейсов представляет собой системный тренд, вызванный определенными причинами – и актуальность этого вектора развития только возрастает. В отличие от успешных зарубежных кейсов изменений бизнес-модели национального почтового оператора и его превращения в маркетплейс (Германия, Австрия и др.), Почта России по-прежнему активно технологически развивает свою инфраструктуру, не делая серьезных инвестиций в апробацию модели масштабируемого маркетплейса в качестве органической части своего почтового направления.

	<p>Важно отметить, что усиление логистического функционала онлайн-ритейла выступает императивом сохранения жизнеспособности его бизнес-модели посредством ее развертывания в виде значительных инвестиций, которые имеют вполне конкретную логистическую материализацию (инвестиции в логистику, офлайн-сети магазинов). То есть, развитие от чистой бизнес-модели онлайн-ритейла к модели логистизированной представляет собой системный тренд как основу будущей капитализации и сохранения конкурентоспособности бизнес-модели.</p>
<p>9. Распределение рыночной власти и миграция центра накопления стоимости (прибыли) в цепях поставок</p>	<p>В отличие от стационарной торговли, интернет-торговля и ее более институционализированная форма – маркетплейсы не являются высокомаржинальным бизнесом, индикатором чего является убыточность многих глобальных компаний, которые, тем не менее, привлекают миллиардные инвестиции. Маркетплейсы работают с небольшой комиссией, что вынуждает их отходить от чистой транзакционной модели, активнее развивать сервисы, инвестировать в логистику и самостоятельно заниматься продажами, развивая розничное направление с оптимальным ассортиментом. В отличие от траектории развития стационарных розничных торговых сетей, повышение рентабельности интернет-площадок происходит не путем ужесточения правил обмена и перераспределения большего объема прибыли в свою пользу, а путем расширения функционала, обеспечивающего рост привлекательности площадки и дополнительные источники самостоятельной монетизации.</p> <p>Кроме того, в отличие от сетевого стационарного ритейла, ужесточающего условия закупки товара и ограничивающего вход в сети для малого и среднего бизнеса, интернет-магазины и торговые площадки по мере укрупнения расширяют возможности для размещения предложения более мелких производителей, предлагая им готовую недорогую логистику как способ снижения их издержек и формирования конкурентоспособной цены с одновременным расширением географии продаж в федеральном масштабе.</p>
<p>10. Консолидация ритейла</p>	<p>Консолидация онлайн-ритейла, развитие торговых площадок обеспечивает расширение возможностей сбыта для мелких производителей и интернет-магазинов, растущий в объеме спрос на качественную логистику, расширение возможностей для самостоятельно наращивания инвестиций в развитие логистического функционала срочной доставки.</p>
<p>11. Конкурентоспособность производителя, ее роль и значение для развития торгово-логистического бизнеса.</p>	<p>По аналогии с Alibaba, рост которого был обеспечен сбытом конкурентоспособной китайской продукции в условиях ужесточения системы таможенного протекционизма и одновременного наращивания онлайн-экспорта, рост российских интернет-магазинов и торговых площадок может быть обеспечен за счет массового развития внутреннего конкурентоспособного производства, что позволит использовать преимущества локализации, короткую логистику и производственный цикл и т.д. Выравнивание условий работы с трансграничным онлайн-ритейлом (НДС, снижение лимита беспошлинной торговли), тем не менее, не позволит интернет-магазинам активно развиваться, выстраивая длинные цепи поставок, например, китайского почтового импорта. Все это резко актуализирует значимость повышения конкурентоспособности внутреннего производства, локализации ассортимента и т.д.</p>
<p>12. Торгово-логистическая инфраструктура и сбалансированность ее развития.</p>	<p>В онлайн ритейле имеет место схожая со стационарной торговлей проблема асимметричного размещения логистической инфраструктуры для интернет-торговли, дефицит которой в регионах при низком проценте предоплаты и большом среднем чеке покупки ограничивает возможности поставок в регионы, особенно зарубежными производителями, которые не хотят принимать на себя такие риски. Короткое долговое финансирование оборотного капитала некоторыми торговыми площадками (например, Wikimart) позволяет решать данную проблему, но остается не доступно другим, для которых региональные рынки остаются «закрытыми».</p> <p>Однако, в онлайн-ритейле существует и другая проблема - избыточного развития онлайн-розницы, хаотично растущее разнообразие которой сегодня не имеет экономического обоснования: возникновение новых тысяч интернет-магазинов, зачастую, просто дублируют функции лидеров рынка, например глобальных торговых площадок. Переход на площадки – отход от вертикальной модели специализированного магазина фактически дезавуирует практику его создания изначально. То есть, в интернет-торговле имеет место менее эластичный механизм саморегулирования рынка, который «допускает» масштабирование товаропроводящей сети, что сегодня становится избыточным. Данная асимметрия, вероятно, будет выравниваться «эволюционным путем» (консолидация, конкуренция, кризисное сжатие спроса и др.).</p>
<p>13. Риски развития торгово-логистического бизнеса: уровень и источники возникновения.</p>	<p>Развитие интернет-торговли характеризуется повышенным уровнем риска для онлайн-ритейлеров. Расширение рисков происходит в условиях быстрого развития технологией, новых подходов к оцифровке, построению и запуску инновационных бизнес-моделей (онлайн-ритейл, онлайн-сервисы). Изменение внешних условий функционирования торговли имеет более сложные следствия в силу многоканальной организации продаж и их эволюционно более совершенной формы omnichannel.</p>

1	2
14. Регулятивные механизмы и администрирование правил рыночного обмена.	Современное развитие интернет-торговли связано с макроэкономическими условиями функционирования и вмешательством регуляторов, которое сегодня минимально, но в определенных направлениях необходимо (выравнивание условий работы для трансграничной и внутренней интернет-торговли). Потребность в администрировании правил рыночного обмена в цифровой среде практически отсутствует как проблема, требующая решения, в том числе на уровне регулятора.
15. Соотношение торговых и логистических звеньев в цепи поставок.	Количество логистических звеньев в цепях поставок онлайн-ритейла преобладает. При этом рост добавленной стоимости на всем периметре цепи не является значительным в низкой маржинальности звеньев интернет-логистики, и, в частности небольшой комиссии торговых площадок.

Сегодня, эволюционное накопление определенной «критической» массы проблем в процессе развития ответственных сфер воспроизводства и обращения позволяет эмпирически корректно и обосновано выделить их базовые проблемные аспекты, которые уже получили определенный уровень научно-практической разработки, особенно в потребительском сегменте традиционной стационарной сферы товарного обращения.

Литература:

1. Альбеков А.У. Современные логистические технологии и стратегии (торговый комплекс) : монография / Науч. ред. А.У. Альбеков. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2013. – с.136.

2. Альбеков А.У., Ротэмель А.А. Факторы развития производственной инфраструктуры макрологистической системы товароснабжения внутреннего рынка России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – № 4.

3. Астафуров, С. С. Перспективы развития системы товародвижения потребительского рынка: условия и императивы реконфигурации цепей поставок [Электронный ресурс] / С. С. Астафуров, С. С. Мотылев, В. Б. Украинцев // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск, 2012. – № 12. – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru>.

4. Княгинин В.Н., Щедровицкий П.Г. Промышленная политика России: кто оплатит издержки глобализации. – М.: Европа, 2005.

5. Мотылев, С. С. Макроэкономические аспекты сбалансированного развития торгово-розничной системы товароснабжения потребительского рынка / С. С. Мотылев // Финансовые исследования. – Ростов н/Д, 2015. – № 2.

6. Паршиков Т. GoCargo: как X5 Retail Group использует «уберизацию» грузоперевозок // Retail&Loyalty. – 2017. - №1 (64). С.40.

7. Чайка, А.И. Концептуальные аспекты анализа отношений обмена в логистических цепях поставок потребительского рынка [Электронный ресурс] / А.И. Чайка, С.-М.Л. Кудусов // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 12. – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru>.

Сопоставление этих проблемных аспектов для системы товародвижения в стационарной и интернет-торговле позволяет нам отметить их реальную и ярко выраженную дивергенцию: проблемы и сложности трансформации ритейла и логистики в стационарной рыночной среде существенно отличаются от сложностей современного рыночного эволюционирования интернет-торговли.