

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСА

УДК 358.8 (470.323)

DOI: 10.12737/11888

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОСТУПНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. КУРСКА)

Андреева Елена Сергеевна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры социального менеджмента, экономики и социального права,
gamaiyn99@mail.ru,

Некрасова Лилия Васильевна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры социального менеджмента, экономики и социального права,
nekrasova.65.@ mail.ru

Курский институт социального образования
(филиал) ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет»,
г. Курск, Российская Федерация

Авторы статьи обращают внимание на проблему организации торгового обслуживания жителей крупных российских городов с неоднородной жилой застройкой, которая, ввиду значительного изменения внешних факторов ведения бизнеса 2011–2015 гг., заставила обратить на себя внимание в очередной раз. Применяя приемы геомаркетингового анализа, авторы освещают пути исследования проблемы, используя критерии доступности товаров для населения города. В статье раскрывается содержание понятий, характеризующих степень обеспеченности конечных потребителей продовольственными товарами с позиций территориальной, ценовой и качественной доступности. Обосновываются подходы к их оценке в рамках социально-экономической системы предоставления торговых услуг населению крупного города. В качестве примера результативности наблюдения за организацией городской торговой сети в статье показаны элементы исследования доступности объектов розничной торговли в густонаселенном районе г. Курска с неоднородной застройкой за период 2011–2014 гг. Приведена динамика изменения основных показателей оценки обеспеченности населения торговыми услугами. В статье обобщаются результаты проведенного в конце 2014 г. выборочного обследования оценки уровня ценовой доступности продуктов, пользующихся высоким спросом. В выборку была включена часть торговых объектов исследуемого микрорайона, а также крупные колхозные рынки как торговые образования с иной организационной структурой. В качестве базы сравнения были использованы средние уровни цен, зафиксированные в аналитических материалах ФГБУ «Специализированный центр учета в АПК». Результаты анализа позволили составить рейтинг исследуемых торговых предприятий, сделать соответствующие выводы, а также сравнить их с картами позиционирования торговых брендов (сетей), активно действующих в г. Курске.

Ключевые слова: территориальная доступность, качественная доступность, ценовая доступность продовольственных товаров, геомаркетинг, ценовой рейтинг

Формирование благоприятной среды проживания населения в городах неизменно связано с организацией системы жизнедеятельности в жилых кварталах, в т.ч. и товароснабжения. Лишенные возможности самостоятельно выращивать необходимый объем продуктов питания, горожане получают его преимущественно через объекты городской розничной торговой сети [7].

В последнее время активно развивались крупные торговые форматы, существенно повлиявшие на распределение конкурентных сил на потребительском рынке. С развитием рыночных отношений наиболее благоприятным и успешным форматом торговли стали крупные универсальные торговые центры [6], в т.ч. фирменные торговые сети, каналы товароснабжения которых отличались особо сильной организованностью, жесткой политикой в области работы с поставщиками, способностью использовать современные достижения логистики, маркетинга, технологии хранения, складирования, учета и перемещения товаров и пр. За период становления рыночных отношений на российские рынки вышли многие иностранные компании с мощными маркетинговыми каналами поставок, которые благодаря эффективной системе распределения имели высокие конкурентные преимущества по сравнению с организацией продвижения товаров отечественного и местного производства, что способствовало насыщению рынка потребительскими товарами [1, с 139–142].

Изменения, связанные с внешнеполитическими, социально-экономическими и организационными факторами, влияющими на процесс товароснабжения, в конечном счете, определяют и качество жизни населения в части обеспеченности товарами. Авторы попытались зафиксировать эти изменения в рамках анализа показателей территориальной, качественной и ценовой доступности продовольственных товаров.

Территориальная доступность отражает способность жителей посещать магазины, относительно близко расположенные и этим удобные для организации потребления [3]. Её оценка может быть проведена через показатели «шаговой» и транспортной доступности.

Качественная доступность характеризует насыщенность и широту ассортимента товаров, организацию производства торговой услуги. Для её оценки целесообразно использовать показатели качественной привлекательности, а также изучить наличие ассортиментных позиций, соответствующих закреплённому перечню в потребительской корзине россиян, что в том числе отражено и при её мониторинге [9].

Ценовая доступность предполагает, что сформированный в магазине ассортимент товаров соответствует финансовым возможностям покупателей.

Фактически рассматриваемые в комплексе уровни доступности представляют собой систему, которая практически показывает, насколько жители того или иного района имеют возможность приобретать товары на оговоренных условиях.

Ранее проведенное исследование территориального развития дало возможность обосновать подход к оценке организации городской сети через доступность предприятий торгового обслуживания, что позволило сделать выводы об обеспеченности населения различных районов на местном и городском уровне [1, с. 18–20].

Расширяя задачи исследования и дополняя оценку уровней доступности вышеназванными критериями, авторы хотят обратить внимание на поведение различных субъектов потребительского рынка, формирующих предложение продовольственных товаров. В данном исследовании было обращено внимание на изменение состава и стоимости товаров, включенных в продовольственную корзину россиянина, в динамике. Проводимый ФГБУ «Специализированный центр учета в АПК» мониторинг потребительских цен на товары, пользующиеся наибольшим спросом в точках розничной торговли и интернет-магазинах, призван выявлять ценовые колебания тех продовольственных товаров, которые занимают значительную долю в стоимости потребительской корзины [9]. С этой целью было проведено обследование некоторых торговых объектов в г. Курске:

- часть торговых объектов густонаселенного района с разноэтажной застройкой, в котором проживают свыше 10 % населения;
- крупные колхозные рынки.

Проблему выбранного для обследования района можно охарактеризовать как недостаток торговых площадей на душу населения на локальном рынке. Район, представленный на рисунке 1, является окраиной города, причем связь с остальными частями города и расположенной на них инфраструктурой находится в опосредованной зависимости от транспортного сообщения.

Трансформация внешнего окружения повлияла на организацию объектов торгового обслуживания на локальном рынке в рассматриваемом районе, они претерпели определенные изменения. Рассматривая пространственную организацию, можно заметить, что приращение торговыми предприятиями происходило в основном вдоль основной транспортной магистрали.

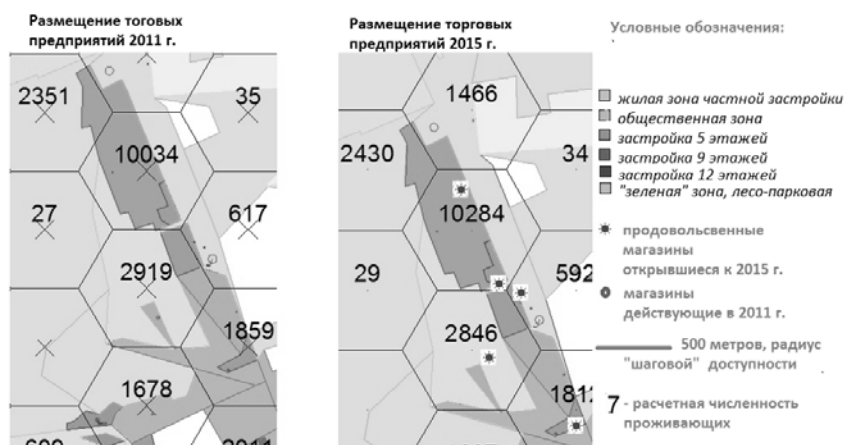


Рисунок 1 – Фрагмент геоинформационной базы территориального исследования

Первый этап исследования, проведенный в данном районе в 2009 г., был связан с изучением территориальной доступности и базировался на использовании метода пространственно-весагоного зонирования [2]. С учётом соответствующих статистических расчетов, результаты анализа позволили причислить исследуемый микрорайон к локальным рынкам, требующим развития торговых площадей. По итогам исследования 2011 г. был сделан вывод об избытке торговых площадей в большинстве жилых микрорайонов г. Курска, преимущественно за счет роста в структуре торговой сети города крупных торговых форматов, в пространственной организации и обеспеченности населения торговыми площадями. Однако рассматриваемый район, как и ряд других районов города, в 2011 г. был причислен к территориям, нуждающимся в развитии торговых объектов. Из 58 рассматриваемых районов в целом по городу в 2011 г. по сравнению с 2009 г. количество районов подобного типа сократилось с 33 до 29, а их удельный вес – на 7 % [2, с. 127].

Отличительная особенность исследовательского подхода заключается в том, что сравниваются не столько статистические данные о численности населения и торговых площадей, сколько их соотношение в пространстве города. Представляя территориальную иерархию города, проецируемую на объекты потребительского рынка (концепция ступенчатой системы обслуживания), получаем возможность рассматривать структуру городской торговой сети на местном, локальном и общегородском уровнях обслуживания [1, с. 18].

Совокупные данные по зафиксированным изменениям представлены в таблице 1. Для удобства сравнения группировка торговых объектов в соответствии с их площадью

соотносится с уровнем торгового обслуживания, что раньше подтверждало эффективность оценки организации торговой сети с этих позиций [6, с. 41].

Таблица 1 – Расчетные показатели мониторинга организации торговой сети района

Показатель	2011 г.	2015 г.	Темп роста, %
Расчетная численность населения, чел.	15000	17700	118
Общая площадь торговых предприятий в разрезе уровня обслуживания:			
- городского уровня (свыше 400 м ² площади)	3800	3800	Не изменилось
- локального уровня (менее 400 м ² площади)	215	665	309
Торговая площадь предприятий в разрезе уровней обслуживания:			
- городского уровня (коэффициент доли торговой площади 0,53)	2014	2014	Не изменилось
- локального уровня (коэффициент доли торговой площади 0,54)	116	359	309
Количество торговых предприятий в разрезе уровней обслуживания:			
- городского уровня обслуживания	2	2	Не изменилось
- локального уровня обслуживания	6	10	166
Площадь торговых предприятий района в расчете на 1000 жителей, всего, м ²	142	134	-5,6
в том числе			
- городского уровня обслуживания	134	114	-14,9
- локального уровня обслуживания	8	20	150

Следует заметить, что рост количества торговых предприятий сопровождался закрытием магазина внутри района и еще одного вдоль транспортной линии. Все открывшиеся шесть торговых точек находятся вдоль транспортной магистрали и ориентированы на удобство транспортной доступности.

Характеризуя организационные изменения в структуре торговой сети исследуемого жилого микрорайона, отметим, что по сравнению с 2011 г. к настоящему моменту закрылись 2 и начали функционировать 6 новых предприятий розничной торговли локального уровня обслуживания с общей площадью менее 400 м². Изменений в составе торговых организаций городского уровня обслуживания (ТЦ Триумф, торговые сети (ТС) «Билла» и «Европа-26») не последовало.

Таким образом, основной прирост площадей за рассматриваемый период происходит за счет малых торговых форм локального уровня обслуживания. Внешне положительная тенденция к увеличению качественных характеристик торговой сети имеет тенденцию к видоизменению. Прирост основных торговых точек, как показано на карте рисунка 1, практически ликвидировал проблему транспортной доступности в рассматриваемом регионе, хотя если говорить об обеспеченности населения торговыми площадями, то имеющейся прирост недостаточен для покрытия норматива на локальном

уровне из расчета 159 м² на 1 тыс. жителей. При этом авторы статьи принимают в расчет транспортную доступность к крупным торговым предприятиям городского уровня обслуживания, расположенным как в данном квартале, так и в соседних, для некоторой части населения.

Возвращаясь к рисунку 1, можно заметить, что крупные торговые предприятия максимально плотно возводятся вблизи высотных жилых районов, что характерно и для города в целом. Поэтому со снижением остроты проблемы территориальной доступности продовольственных товаров для населения возрос интерес к не менее важным аспектам обслуживающей составляющей – ценовой и качественной доступности.

Обследование всех крупных торговых объектов и половины малых, проведенное в конце 2014 г., позволило выявить следующие тенденции:

– в крупных торговых объектах городского уровня обслуживания имеется в наличии полный перечень ассортиментных позиций, заявленных в потребительской корзине;

– в целом по магазинам было замечено недостаточное количество ассортиментных позиций в группах «Хлебобулочные изделия и крупы», «Овощи», «Мясопродукты», «Рыбопродукты». Их отсутствие в магазинах-конкурентах, соответственно, повышает привлекательность магазина для посещения покупателями, однако при этом цены на некоторые ассортиментные позиции значительно ниже средних по городу;

– по большинству из названных позиций, в крупных форматах, цены находятся в соответствии или ниже заявленных по городу, что отражается в обобщенных результатах, выведенных по ассортиментным группам (таблица 2);

– некоторые товарные группы представлены в завышенных ценовых рамках, преимущественно из-за высокой минимальной стоимости какой-либо одной ассортиментной позиции, входящей в ассортиментную группу.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать выводы, что жителю квартала, стремящемуся минимизировать затраты на покупку продуктов питания, придётся посетить несколько торговых точек, причем в более выгодном положении находится основная масса жителей квартала высотной застройки, поскольку около 78 % проживает вблизи супермаркета «Европа-26» (рис. 1). В свою очередь следует заметить, что такое выгодное положение на рынке должно накладывать на торговое предприятие дополнительные обязательства по улучшению качества обслуживания.

Таблица 2 – Обобщенные результаты обследования ценовой доступности продуктов, пользующихся высоким спросом в районе по отношению к уровню цен в среднем по г. Курску, %

Группы товаров	Малые торговые формы (до 400 м ²)				Крупные торговые формы (свыше 400м ²)	
	«Дешевый»	«Тропинка №2»	«Точка»	«Магнит»	ТЦ Триумф, супермаркет «Билла»	«Европа-26»
Хлебобулочные изделия и крупы	97	87	82	96	109	92
Молоко и молокопродукты	106	114	92	70	99	90
Овощи	93	96	98	104	138	94
Фрукты свежие	166	145	92	160	142	68
Сахар	96	96	101	114	106	104
Мясопродукты	116	112	91	97	117	95
Рыбопродукты	93	72	0	267	170	87
Масла растительные, маргарин и др. жиры	150	128	125	78	123	165
Яйца	83	87	86	84	82	83
Прочие продукты	120	129	82	77	90	86

Согласно приведенным в таблице 2 результатам обследования и проведенным эмпирическим путем дополнительным изысканиям, был составлен ценовой рейтинг торговых точек по каждой ассортиментной позиции, по результатам которого был выведен средний балл и рейтинг каждого торгового предприятия в целом (табл. 3).

Первые три позиции в рамках ценовой доступности среди рассматриваемых предприятий заняли магазины «Точка», «Европа» и «Магнит» – торговое предприятие относящиеся к федеральной торговой сети ЗАО Тандер. Все три предприятия связаны корпоративной сетью и культурой организационных отношений, за исключением «Точки», входящей в молодую и развивающуюся сеть минимаркетов. Супермаркет «Билла», расположенный в торговом центре Триумф, оказался на последнем месте по рассматриваемому показателю, хотя находится в зоне «шаговой доступности» для 30 % жителей района.

Таблица 3 – Рейтинги торговых предприятий с минимальной ценой на основные группы продовольственных товаров

Наименование торгового предприятия	Хлебобулочные изделия и крупы	Молоко и молоко-продукты	Овощи	Фрукты свежие	Сахар	Мясо-продукты	Рыбопродукты	Масла растительные, маргарин и др. жиры -	Яйца	Прочие продукты
«Дешевый»	5	5	1	6	1	5	3	5	2	5
«Тропинка №2»	2	6	3	4	2	4	1	4	6	6
«Точка»	1	3	4	2	3	1		3	5	2
«Билла»	6	4	6	3	5	6	4	2	1	4
«Магнит»	4	1	5	5	6	3	5	1	4	1
«Европа-2б»	3	2	2	1	4	2	2	6	3	3

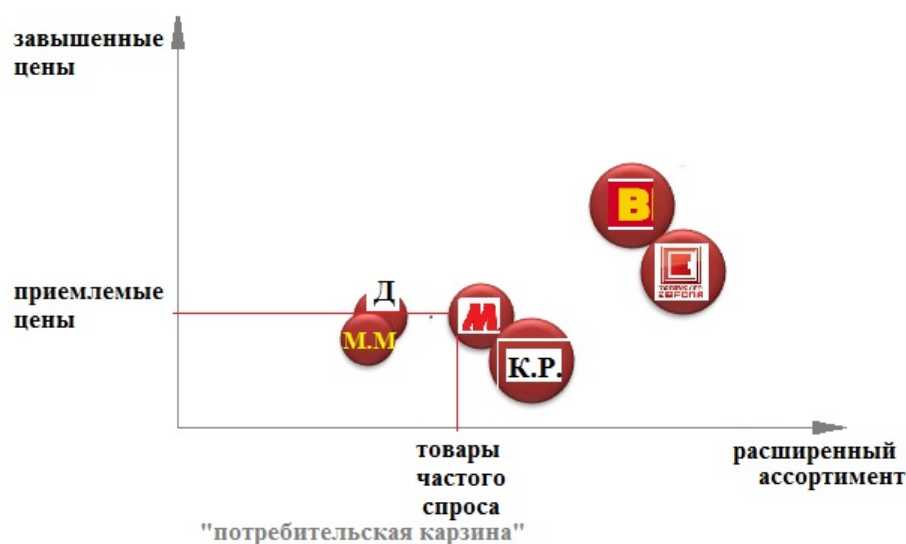
Данные рейтинга показывают, что имеет место противоречие между позиционированием большинства торговых предприятий как «территории низких цен» и фактическим уровнем ценовой доступности.

Например, Торговая сеть «Дешевый», магазин которой располагается в зоне обследования, своим названием привлекает покупателей как торговая точка с низкими ценами на уровне психологического восприятия, хотя в фактическом рейтинге большинство отваров ниже среднего ценового уровня. Торговые сети «Магнит» и «Европа» привлекают своими акциями и товарной политикой [4], выставляя периодически часть товаров по ценам ниже средних по городу, что позиционирует их у потребителей как доступные по цене и популярные, в чем, несомненно, заслуга маркетологов сети [5]. Тем не менее фактическое обследование показало, что на некоторые социально значимые товары (сахар, масло, овощи) цены были на уровне среднерыночных и выше. Выводы о привлекательности и восприятии некоторых торговых сетей, а также колхозных рынков города позволили подытожить исследования потенциальных потребителей о лояльности к ним с позиций насыщенности ассортимента и предлагаемых цен.

Результаты исследования потребителей в рамках позиционирования торговых объектов относительно друг друга в координатах восприятия цен (они имеют тенденцию к росту и развитию ассортимента, при этом середина оси ОХ отмечается как наличие полного перечня товаров частого спроса) представлены на рисунке 2.

Участникам эксперимента (студенты заочной формы обучения в возрасте от 18 до 50 лет, работающие в подгруппах по 5–10 человек, всего принимало участие 215 человек) было предложено расположить торговые предприятия города относительно друг друга, учитывая оба критерия. Естественно, каждая группа показала свою картину, но в общем виде она отражает пространственное распределение, при этом респондентами были высказаны некоторые соображения, которые могут пояснить сложившуюся картину:

– для малых магазинов (М.М.) единогласие по поводу низких цен было чаще для фирменных магазинов, склонных к формированию ассортимента в рамках определенной группы «Кондитерские изделия», «Мясо-колбасы» и пр., чем малых магазинов в целом, также наблюдались и заявления о том, что в таких магазинах цены завышены;



Условные обозначения: М.М. – малые магазины, К.Р. – колхозные рынки

Рисунок 2 – Brand mapping торговых предприятий (выборочные позиции)

– колхозные рынки, по мнению респондентов, были и остаются торговыми площадями с наименьшими ценами, но менее доступными в территориальном плане, что неудобно для доставки продуктов, при этом отмечается их качественная составляющая, описываемая эпитетами «свежее», «сочное», «полноценное», «разнообразное», «более вкусное».

Как можно заметить, сеть «Магнит» у курян ассоциируется с позицией приемлемой цены и достаточного ассортимента, что соотносится с результатами комплексного исследования, проведенного ранее.

Касаясь позиции торговой сети «Европа», предлагающей максимально расширенный ассортимент в г. Курске, многие заявляли, что относительно других

крупных торговых сетей тут низкие цены лишь на ряд товаров частого спроса. Однако совокупное предложение образует более высокий ценовой фон за счет насыщения более дорогими товарами в ассортиментных группах. Например, в группе «Масло» наряду с подсолнечным маслом различных производителей присутствует оливковое, кедровое, анисовое и т.д., а наряду с традиционной «Солью», цена 10 руб. за 1 кг., «соль морская» и «соль с добавками», цены которых в разы выше, что в совокупности влияет на восприятие и формирует позицию относительно высоких цен.

В процессе ценового исследования фиксировались цены на некоторые товары-детекторы, не входящие в «продовольственную корзину», такие как «Киндер-сюрприз», результатом стал диапазон в 51 % между минимальными и максимальными показателями.

С позиций коммерческой выгоды поведение руководителей магазинов продовольственных товаров понятно: предприятие стремится не только ее получить, но и соблюсти баланс цен относительно конкурентов, чтобы не потерять покупателей.

Литература

1. Андреева, Е.С. Регулирование организации и территориального развития сети предприятий услуг розничной торговли крупного города: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2013. – 180 с.
2. Андреева, Е.С. Результаты применения пространственно-весового зонирования в целях оптимизации городской торговой сети с учетом факторов, влияющих на размещение торговых предприятий // Ученые записки РГСУ. – 2011. – № 6. – 438 с.
3. Бушуева, И.В. Региональный потребительский комплекс: теоретические и прикладные аспекты: монография. – М.: ГОУ ВПО «МГУС», 2007 – 202 с.
4. Вапнярская, О.И., Поворина, Е.В. Подходы к обеспечению доступности услуг в регионе // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1 (16). [Электронный ресурс]: URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number16/contents (дата обращения: 20.01.2015).
5. Европа борется за низкие цены: официальный сайт торговой сети «Европа». [Электронный ресурс]: URL: <http://europa-ts.ru/news/torgovaya-set-evropa-boretsya-za-nizkie-senyu.html> (дата обращения: 29.01.2015).
6. Зырянов, А.В. Размещение торговых предприятий: учебное пособие. – М.: Экономика, 2006. – 250 с.
7. Комплексное обслуживание: теория и практика: монография / Н.А. Платонова, А.А. Федюлин, И.В. Бушуева и др. – М., 2011.

8. Некрасова, Л.В, Андреева, Е.С. Тенденции и проблемы организации и размещения предприятий розничной торговли продовольственными товарами крупного города // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 19. – С. 40–45.

9. Продовольственная корзина г. Курска: ФГБУ «Специализированный центр учета в АПК». [Электронный ресурс]: URL: <http://www/specagro.ru> (дата обращения: 13.03.2013; 14.04.2014; 15.01.2015).

RESEARCH OF ACCESSIBILITY OF FOOD STUFFS FOR INHABITANTS OF LARGE CITIES (ON AN EXAMPLE OF KURSK)

Elena Andreeva, PhD in Economic sciences, Associate Professor, gamaiyn99@mail.ru,

Liliya Nekrasova, PhD in Economic sciences, Associate Professor,
nekrasova.65@mail.ru

Kursk Institute of Social Education (branch of the [Russian State Social University](#)),
Kursk, Russian Federation

The authors pay attention to problem of organizing the trade service of inhabitants of large Russian cities with non-uniform residential buildings, which, due to a significant change in external factors of doing business for 2011-2015., caused to attract attention again. Applying the techniques of geomarketing analysis, authors describe the way of research of the problems of using the criteria of availability of goods for the population. The article reveals the concepts that characterize the degree of end consumer's security in food products from the viewpoint of territorial, price and quality affordability. The approaches to evaluating within socio-economic system of providing commercial services to the population of a large city are proved. As an example of monitoring the effectiveness of the organization of urban distribution network in the article are shown the elements of the research of availability of retail trade objects in the densely populated area of the city of Kursk with inhomogeneous buildings for the period of 2011-2014. The dynamics of changes in the basic indicators of evaluation of availability of trade services is represented. The article summarizes the results of the carried out at the end of 2014 sample survey of evaluation of the level of availability of products with high demand. In the sampling was included a part of trade objects of researching district, as well as large kolkhoz markets as trading formation with a different organizational structure. As a basis for comparison was used average price levels recorded in the analytical materials FGBI "Specialized center accounting in agriculture". Results of the analysis allowed creating the rating of commercial enterprises, drawing conclusions, and comparing them with maps of positioning of trade brands (networks), which active in the Kursk.

Keywords: territorial accessibility, quality accessibility, price accessibility of food stuffs, geomarketing, price rating.

References

1. Andreeva, E.S. Regulirovanie organizacii i territorial'nogo razvitija seti predpriyatij uslug roznichnoj trgovli krupnogo goroda [Regulation of organization and territorial development

of the network of enterprises of retail services of a large city]. Dissertatsiia kandidata ekonomicheskikh nauk [Candidate of Economics' thesis] 08.00.05. Moscow, 2013. 180 p.

2. Andreeva, E.S. Rezul'taty primeneniya prostranstvenno-vesovogo zonirovaniya v celjah optimizacii gorodskoj torgovoj seti s uchetom faktorov, vlijajushhih na razmeshhenie torgovyh predpriyatij [The results of the application of space-weight zoning taking into account factors affecting on the placement of commercial enterprises for optimizing urban distribution network,]. Uchenye zapiski RGSU [Scientific notes RSSU]. 2011. №6. 438 p.

3. Bushueva, I.V. Regional'nyj potrebitel'skij kompleks: teoreticheskie i prikladnye aspekty: monografija [Regional consumer complex: theoretical and practical aspects: Monograph]. Moscow: GOU VPO «MGUS», 2007. 202 p.

4. Vapnjarskaja, O.I., Povorina, E.V. Podhody k obespecheniju dostupnosti uslug v regione [Approaches to ensure the availability of services in the region]. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]. 2010. №1(16). URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number16/contents (Accessed on January 20, 2015).

5. Evropa boretsja za nizkie ceny: oficial'nyj sajt torgovoj seti «Evropa» [Europe struggles for low prices: the official website of the trade network "Europe"]. URL: <http://europa-ts.ru/news/torgovaya-set-evropa-boretsya-za-nizkie-ceny.html> (Accessed on January 29, 2015).

6. Zyrjanov, A.V. Razmeshhenie torgovyh predpriyatij: uchebnoe posobie [Placement of commercial enterprises: study guide]. Moscow: Ekonomist, 2006. 250 p.

7. Kompleksnoe obsluzhivanie: teorija i praktika: monografija [Complex services: theory and practice: Monograph]. N.A. Platonova, A.A. Fedulin, I.V. Bushueva and so on. Moscow, 2011.

8. Nekrasova, L.V., Andreeva, E.S. Tendencii i problemy organizacii i razmeshhenija predpriyatij roznichnoj torgovli prodovol'stvennymi tovarami krupnogo goroda []. Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost' [Trends and problems of the organization and placement of retail food trade of big city].]. 2014. №19. P. 40–45.

9. Prodovol'stvennaja korzina g. Kurska: FGBU «Specializirovannyj centr ucheta v APK» [The food basket of Kursk: FGBI "Specialized center accounting in agriculture"]. URL: <http://www/specagro.ru> (Accessed on March 13, 2013; April 14, 2014; January 15, 2015).