

УДК 339.37

DOI: 10.26456/2219-1453/2024.1.116–128

КОРПОРАТИВНАЯ ТОРГОВЛЯ: ОСОБЕННОСТИ И МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

И.Д. Котляров

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра
Великого», г. Санкт-Петербург

Розничная торговля обычно ассоциируется с общедоступными магазинами, открытыми для посещения и совершения покупок для всех желающих. Однако наряду с общедоступными магазинами существуют магазины с ограниченным доступом, которые могут играть важную роль в своих нишах. Статья посвящена описанию специфической разновидности магазинов с ограниченным доступом, а именно корпоративной розничной торговле. Научная новизна исследования заключается в выявлении экономической природы корпоративной торговли и моделей ее организации. Выделены отличительные признаки корпоративной торговли. Представлены основные цели ее организации. Дан обзор моделей сосуществования общедоступных и корпоративных магазинов. Показано, что корпоративная торговля может использоваться предприятиями разных масштабов деятельности. Выявлено, что потенциал корпоративных магазинов необходимо учитывать при разработке стратегии развития розничной торговли в Российской Федерации для организации устойчивого доступа населения нашей страны к необходимым товарам.

Ключевые слова: *розничная торговля, работники, работодатели, корпоративная торговля.*

Введение. Розничные магазины, как правило, рассматриваются в научной и практической литературе как общедоступные торговые точки, открытые для посещения и совершения покупок для всех желающих [1, 4, 14, 22, 30]. Такая модель организации розничных продаж действительно является наиболее распространенной и в наибольшей степени соответствует природе торговли как канала доступа населения к необходимым ему товарам и услугам [13, 32]. Тем не менее, хорошо известно, что на практике встречаются магазины, доступ к которым по той или иной причине ограничен. К таким магазинам, в частности, относятся магазины беспошлинной торговли (duty free), хорошо известные из советского прошлого сети валютных магазинов «Березка» и «Альбатрос» (аналоги которых существовали в большинстве стран социалистического блока) [20], оптовые клубы, доступ в которые открыт только для оплативших членские взносы [4], и т. д. Эти модели организации розничной торговли, которые можно назвать закрытыми, несмотря на ту важную роль, которую они играют в своих нишах, слабо представлены в литературе, в силу чего особенности их функционирования, а также их преимущества и недостатки по сравнению с общедоступными магазинами остаются малоизученными.

Это, в свою очередь, препятствует использованию этих моделей в интересах как тех экономических игроков, которые потенциально могли бы быть их операторами, так и общества в целом.

Интересно отметить, что в стандартах, регламентирующих торговлю (ГОСТ Р 51773-2009 [8] и ГОСТ Р 51303-2013 [9]), отсутствует информация о закрытых магазинах. При этом ГОСТ 30389-2013 [7] предусматривает существование закрытых заведений общественного питания, доступ посторонних к которым ограничен. Это указывает на определенную асимметрию в стандартизации деятельности предприятий, относящихся к разным отраслям сферы услуг, и подчеркивает укоренившийся (в т. ч. и в научном сообществе) стереотип в восприятии розничной торговли именно как общедоступной (в отличие от заведений общественного питания, которые, как хорошо известно, могут быть закрытыми – например, школьные и заводские столовые [2, 18, 25]).

В текущих экономических условиях участникам хозяйственной деятельности необходимо внедрять инновационные инструменты повышения эффективности своего функционирования, и одним из таких инструментов может быть закрытая розничная торговля. Однако для его использования потенциальным операторам необходимо ясно понимать ее специфику, чтобы принимать обоснованное решение об экономической целесообразности ее внедрения.

Цель данной работы заключается в систематизированном описании одной из форм закрытой торговли, а именно розничной торговли, организованной фирмой для торгового обслуживания своих работников (далее будем называть эту разновидность розницы корпоративной торговлей – по аналогии с корпоративным питанием), для выявления ее роли как в организации доступа населения к товарам, так и в отношениях компании со своими работниками и, шире, внешними стейкхолдерами.

Материалы и методы. В данной работе использован общенаучный метод анализа и синтеза, а также метод несистематизированного (описательного) обзора источников. В силу того, что научных работ по корпоративной торговле очень мало, мы в основном опирались на новостные публикации, где описываются различные примеры корпоративных магазинов.

Результаты исследования. Ключевой особенностью корпоративной торговли является то, что отношения «продавец – покупатель» в ней вторичны по сравнению с отношениями «работник – работодатель». Доступ в корпоративные магазины имеют только сотрудники соответствующего предприятия, при этом работник устраивается на работу не для того, чтобы иметь доступ к таким магазинам. Наличие у фирмы корпоративных магазинов служит для работников лишь дополнительным фактором, повышающим качество их сотрудничества с работодателем. Однако при определенных условиях отсутствие корпоративной торговли может стать для потенциального сотрудника причиной отказа от трудоустройства (в том случае, если отсутствие такого магазина критично снижает комфорт работника).

Для самого предприятия, принимающего сотрудника на работу, торговая деятельность корпоративного магазина также носит вторичный характер и является непрофильной (и обычно не выделяется в самостоятельное направление). Такие магазины создаются предприятиями для того, чтобы повысить эффективность их взаимодействия с сотрудниками.

Именно это и означает, что в корпоративной торговле отношения «продавец – покупатель» являются вторичными, тогда как в качестве первичных выступают отношения «работник – работодатель».

Как правило, инструментом ограничения доступа к магазинам служит пропускная система: торговые точки обычно находятся на территории предприятия, которое является режимным объектом, и посторонний попасть туда не может. Однако могут использоваться и другие инструменты, например, внутрифирменная валюта, специальные платежные карты, приобретение товара по предъявлению удостоверения и т. д.

Корпоративный магазин может быть совмещен с общедоступным (например, если компания является оператором розничной торговли). По этой причине в общем случае корректнее говорить не о корпоративном магазине, а о корпоративной торговле, когда сотрудники предприятия имеют возможность приобретать товары в общедоступном магазине на особых условиях. Для этого им может потребоваться предъявить документ на право совершения таких покупок (служебный пропуск, направление от руководства и т. д.).

Корпоративная торговля может быть организована в специальном торговом помещении, в открытом только для сотрудников разделе сайта компании, через специальное мобильное приложение, по каталогу, в разнос, путем внутренней рассылки информации и т. д.

Корпоративная торговля имеет давнюю историю (к ней, в частности, относятся т. н. фабричные лавки, подробно описанные в дореволюционной экономической литературе [6]) и существует в большом количестве разновидностей, направленных на достижение разных целей. К числу этих целей относятся:

1. Создание для работников доступа к торговым услугам или повышение его качества. Эта ситуация имеет место в том случае, если предприятие функционирует в том регионе, где традиционная розничная торговля отсутствует или развита недостаточно. Иными словами, корпоративный магазин является единственной торговой точкой, доступной для работника. Ассортимент таких магазинов формируется исходя из потребностей сотрудников в течение периода их работы на компанию (как правило, речь идет о товарах повседневного спроса). Примером могут быть магазины в вахтовых поселках [21]. Наличие такого магазина позволяет работнику разнообразить свое потребление и повысить комфорт проживания в поселке. Корпоративная торговля выступает в качестве инструмента социально-бытового обеспечения работника (т. е. элементом нематериального стимулирования), и по этой причине ее организация может предусматриваться внутренними регламентами компании [28]. При

постепенном росте вахтовых поселков и их превращении в постоянные населенные пункты (моногорода, где основная хозяйственная деятельность осуществляется одним предприятием) компания может продолжить заниматься торговлей, при необходимости увеличив количество розничных магазинов и открыв доступ к ним не только своим сотрудникам, но и членам их семей (а впоследствии – и остальным жителям города). Сохранение торговой деятельности связано с тем, что компания уже имеет действующую розничную инфраструктуру и обладает опытом в логистическом обеспечении данного населенного пункта. Это позволяет ей группировать поставки для розничных магазинов вместе с поставками ресурсов для своей основной деятельности, благодаря чему она имеет возможность осуществлять их более эффективно, чем сторонние торговые предприятия, которые могли бы пожелать выйти на рынок данного населенного пункта [10]. В этом случае корпоративная торговля постепенно эволюционирует в общедоступную. Насколько можно судить (с учетом особенностей освоения Заполярья в советский период и последующего перехода к рыночной экономике), в этом направлении развивалась торговая деятельность Норильского комбината (в настоящее время ПАО «ГМК «Норильский никель»)» через свое дочернее предприятие ООО «Норильское торгово-производственное объединение» управляет сетью общедоступных розничных магазинов «Подсолнух»);

2. Предоставление работникам возможности совершать покупки на эксклюзивных условиях. Такая модель служит разновидностью материального стимулирования. В магазине могут предлагаться либо товары, отсутствующие на рынке, либо собственные товары компании, но с большой скидкой, выгодной рассрочкой и т. д. При использовании этой модели магазин как таковой может отсутствовать. Например, работники могут совершать покупки по каталогу. Более того, если работодатель является оператором розничной торговли, то работники могут приобрести товары непосредственно в общедоступных магазинах компании, предъявив документ, подтверждающий их право на льготу. Как правило, эта модель предполагает определенные ограничения на покупки (по стоимости, периодичности и т. д.), чтобы не создавать чрезмерных финансовых затрат для работодателя. Для продажи дорогостоящих товаров может потребоваться специальное разрешение руководства.

Интересно отметить, что в настоящее время для реализации такой формы торговли широко используются не собственные магазины компании, а корпоративные онлайн-маркетплейсы, на которых размещается информация о скидках и специальных акциях, доступных для сотрудников у фирм-партнеров [19, 27]. Это может указывать на две тенденции:

- компании, занимающиеся корпоративной торговлей, замещают собственные торговые точки маркетплейсами;

- использование корпоративных маркетплейсов (вместо собственных торговых точек) позволяет применять корпоративную торговлю в качестве инструмента стимулирования работников даже тем предприятиям, для которых открытие собственного корпоративного магазина нецелесообразно

(из-за сравнительно малого масштаба деятельности, специфики товаров, которыми эти компании занимаются и т. д.).

Очевидно, что переход от корпоративных магазинов к корпоративным онлайн-маркетплейсам соответствует общей тенденции цифровой трансформации торговли [15]. Иными словами, корпоративная торговля эволюционирует в том же направлении, что и общедоступная розница.

Близкой к маркетплейсам (и более традиционной) моделью являются партнерские программы, в соответствии с которыми сотрудники компании получают скидки на покупки у определенных фирм-партнеров [23]. Фактически в этом случае можно говорить об аутсорсинге корпоративной торговли;

3. Формирование командного духа и лояльности компании. В этом случае в корпоративном магазине для покупки предлагаются товары, которые призваны продемонстрировать единство коллектива предприятия и подчеркнуть принадлежность к нему сотрудников. Речь идет в первую очередь о т. н. мерче, т. е. одежде, аксессуарах, посуде, письменных принадлежностях, канцелярских товарах и т. д. с символикой компании [11, 12]. Это также служит инструментом нематериальной мотивации;

4. Усиление эксплуатации работника. Эта цель может быть достигнута в том случае, если у сотрудника нет доступа к альтернативным розничным предприятиям (либо по причине их отсутствия в том регионе, где он осуществляет свою трудовую деятельность, либо в силу запрета на покупки в сторонних магазинах; такие запреты, например, практиковались в России в XIX в.). В настоящее время, насколько нам известно, такая модель не используется, однако она имела достаточно большое распространение до первой половины XX в. При таком подходе работодатель может полностью контролировать доходы работника, с одной стороны, выплачивая ему зарплату, а с другой стороны – изымая эту зарплату за счет продажи работнику товаров через фабричную лавку (нередко, хотя и далеко не всегда, по завышенным ценам). Иными словами, работодатель формирует своеобразную прото-экосистему, которая охватывает основные потребности работника (предоставление рабочего места и возможность приобретать необходимые товары; нередко такая прото-экосистема дополняется предоставляемым сотруднику служебным жильем, за которое компания взимает арендную плату, и т. д.). Именно на этой функции фабричных лавок в основном сосредотачиваются специалисты [6, 33]. Эта модель представляет большой интерес, поскольку ее можно рассматривать как одно из направлений внедрения экосистемной модели в отношении компании со своими стейкхолдерами, в рамках которой фирма стремится максимально охватить все потребности стейкхолдеров и за счет этого держать их под своим контролем, не позволяя им покинуть экосистему и добиваться того, что все свои ресурсы они расходуют в рамках этой экосистемы (что позволяет ее оператору максимизировать получаемый от этих стейкхолдеров доход). В наши дни речь идет о потребительских экосистемах, когда фирма предлагает своим клиентам максимальный набор

сервисов в самых разных областях [16]. Описанная выше экосистема (точнее, прото-экосистема), напротив, может быть охарактеризована как трудовая, поскольку фирма пыталась изымать у своих работников все доходы, получаемые ими благодаря своей трудовой деятельности. Ассортимент такого корпоративного магазина формируется исходя из потребностей работников в течение периода их работы на компанию. Однако, в отличие от магазинов, ориентированных на временный персонал (привлеченный вахтовым методом), предлагающих преимущественно товары повседневного спроса, в таких торговых точках могут быть представлены и товары длительного пользования (поскольку сотрудник может работать на компанию в течение длительного времени, проживая в ее моногороде).

Наиболее широко эта модель применялась в конце XIX в. американской компанией Pullman (производителем железнодорожных вагонов) [35];

5. Повышение эффективности торговой деятельности компании. В этом случае предприятие, в частности, дает возможность работникам приобретать (как правило, со значительной скидкой) те товары, которые остались невостребованными ее клиентами и по этой причине подлежат списанию. Благодаря таким продажам компания может снизить свои убытки. Характерным примером товаров, продаваемых в рамках данной модели корпоративной торговли, являются продукты питания (т. е. речь идет о внутреннем коммерческом фудшеринге). Ассортимент такой торговли отличается высоким непостоянством и формируется исходя не из потребностей работников, а для минимизации убытков компании;

6. Предотвращение социальных конфликтов. Создание в какой-либо местности крупного предприятия и, как следствие, наем большого количества работников (зачастую привлеченных вахтовым методом из других регионов или даже из других стран, поскольку местные трудовые ресурсы недостаточны для данного предприятия или не соответствуют его требованиям) может привести к значительному росту давления на существующую торговую инфраструктуру (которая не была предназначена для обслуживания большого числа потребителей). Это давление на торговую инфраструктуру (которое может сопровождаться ростом цен в локальных магазинах) может вызвать недовольство местных жителей [5]. Дополнительным источником недовольства может стать то, что привлеченные работники предприятия, как уже говорилось выше, могут быть приезжими из других регионов или стран [5]. В этом случае руководству компании проще создать внутреннюю систему торгового обслуживания для своего персонала, изолированную от местной розничной инфраструктуры. Как и в моделях 1 и 4, ассортимент этих магазинов формируется на основе оценки потребностей работников в течение периода их работы на компанию (поскольку такие магазины предназначены преимущественно для временных работников, речь в основном идет о товарах повседневного спроса).

Автором подчеркнута, что корпоративная торговля направлена на повышение качества взаимодействия работника и работодателя, тогда как модель 6 связана с устранением социальных конфликтов, т. е. с взаимодействием компании с внешними стейкхолдерами, что может указывать на несоответствие этой модели данному описанию природы корпоративной торговли. Тем не менее, противоречия здесь нет: благодаря устранению социальных конфликтов работодатель минимизирует проблемы, связанные с использованием своего персонала, т. е. повышает эффективность своего взаимодействия с ним.

Как показывает представленный выше перечень, для различных моделей корпоративной торговли характерен разный ассортимент товаров.

Перечисленные цели не обязательно противоречат друг другу и могут совмещаться в рамках одной и той же модели корпоративной торговли. Например, продавая своим работникам товары, подлежащие списанию, фирма не только повышает эффективность своей хозяйственной деятельности (за счет снижения убытков), но и дает возможность сотрудникам улучшить качество своего потребления, поскольку они могут получить те товары, приобретение которых для них по полной стоимости недоступно или нецелесообразно (что соответствует использованию корпоративной торговли как канала доступа работников к товарам на эксклюзивных условиях). Кроме того, компания может сочетать разные модели корпоративной торговли (например, предлагая работникам как товары на эксклюзивных условиях, так и мерч).

Цели корпоративной торговли, описанные выше, могут быть объединены в более крупные блоки по критерию их экономической и организационной природы (табл. 1).

Таблица 1
Экономические и организационные цели корпоративной торговли

Стимулирование работников	Использование ресурсов работников	Управление отношениями с внешними стейкхолдерами
- Доступ к торговому обслуживанию; - Доступ к товарам на эксклюзивных условиях; - Формирование командного духа и лояльности компании	Повышение эксплуатации работников	Предотвращение социальных конфликтов
Повышение эффективности компании	хозяйственной деятельности	

Ограничения на доступ посторонних в корпоративные торговые точки связан со следующими причинами:

- безопасность предприятия (поскольку торговая точка находится на его территории);
- недопущение чрезмерных финансовых затрат для предприятия (в том случае, если работники имеют возможность приобретать товары на льготных условиях);
- сохранение за корпоративной торговлей функции стимулирования работников (благодаря наличию у них эксклюзивного доступа к предлагаемым товарам и условиям их приобретения);

- недопущение исчерпания товаров, предназначенных для работников;
- недопущение излишней нагрузки на корпоративную торговую инфраструктуру.

Компания может как самостоятельно организовывать розничные точки, используемые для корпоративной торговли (примером такой модели является торговое предприятие треста «Арктикуголь», ведущего в интересах Российской Федерации добычу каменного угля на Шпицбергене [3]), так и привлекать для этого профильные розничные компании (как это имеет место на Мессояхской группе месторождений, разрабатываемых АО «Мессояханефтегаз», входящем в ПАО «Газпром» [31]). Очевидно, что при аутсорсинге корпоративной торговли для сторонней торговой компании организация продаж будет первоочередным видом деятельности, однако для самого предприятия, в интересах которого организована эта торговля, а также для его работников она по-прежнему будет носить вторичный характер по сравнению с отношениями «работник-работодатель».

Могут иметь место ситуации, когда розничная торговля является самостоятельным направлением деятельности многопрофильной компании. В этом случае ее розничное подразделение может заниматься организацией корпоративной торговли для других предприятий, входящих в ее структуру. Такая модель может быть описана как внутрикорпоративный аутсорсинг. Она, в частности, используется для организации корпоративной торговли во временном жилом комплексе на месторождениях «Норникеля» (частью этой компании является розничная сеть «Подсолнух») [24].

Как показывает авторский обзор, корпоративная торговля может быть организована не только в удаленных населенных пунктах (где обычные розничные магазины отсутствуют), но и в крупных городах с развитой розничной сетью. С точки зрения сосуществования корпоративной и общедоступной торговли можно говорить о трех моделях организации торгового обслуживания работников работодателем:

1. Компенсирующая модель – в этом случае корпоративная торговля призвана компенсировать отсутствие общедоступной розницы (как в упомянутых выше примере магазинов в вахтовых поселках);

2. Дополняющая модель – корпоративная торговля позволяет работнику приобретать товары, недоступные для него в традиционной рознице (либо из-за их отсутствия в продаже, либо из-за невыгодных условий). К этой модели относится предоставление работникам эксклюзивных условий покупки товара и продажа мерча, а также повышение эффективности деятельности компании за счет распродаж среди сотрудников. Эта модель предполагает, что сотрудники в основном удовлетворяют свои потребности в общедоступной рознице, а корпоративная торговля лишь расширяет их потребительский выбор;

3. Замещающая модель – корпоративная торговля направлена на недопущение использования сотрудником общедоступной розницы (для предупреждения социальных конфликтов или, как это было в прошлом, для усиления эксплуатации работника).

Кроме того, общедоступная и корпоративная торговая точка могут совмещаться в рамках одного магазина:

- общедоступный магазин может использоваться его работникам как корпоративный (если им предоставляется право совершать в нем покупки на особых условиях; наличие такого права является достаточно распространенной практикой [26]);

- корпоративный магазин может осуществлять продажи и сторонним потребителям в том случае, если у этих потребителей нет возможности совершить покупку в другой торговой точке. Примером такой ситуации является розничная торговля треста «Арктикуголь» на Шпицбергене [3]. Будучи по своему первоначальному назначению направленными на корпоративную торговлю, входящие в нее торговые точки также обслуживают и туристов, поскольку других розничных предприятий в зоне российского присутствия на острове нет.

Таким образом, корпоративная торговля может быть использована не только для повышения эффективности отношений работника и работодателя, но и для решения социальных задач по организации торгового обслуживания в удаленных и труднодоступных регионах. По этой причине потенциал корпоративной торговли необходимо учитывать при разработке стратегии развития розничной торговли в Российской Федерации [17, 29].

Отметим, что разнообразие моделей корпоративной торговли позволяет применять ее не только крупным предприятиям, но даже малому и среднему бизнесу (в частности, в форме внутренней торговли продуктами, подлежащими списанию, а также товарами с корпоративной символикой).

Выводы. Автором сделаны следующие выводы:

- особенностью корпоративной торговли является то, что в ней отношения «продавец – покупатель» вторичны по сравнению с отношениями «работник – работодатель». Работодатель и работник воспринимают ее как инструмент повышения качества их сотрудничества, а не как самостоятельный источник ценности;

- корпоративная торговля существует в большом числе разновидностей, которые могут быть использованы предприятиями с разным масштабом деятельности;

- потенциал корпоративной торговли может быть использован для повышения качества торгового обслуживания массового потребителя (в частности, благодаря тому, что корпоративные торговые точки присутствуют в регионах, где нет развитой общедоступной розницы), в силу чего он должен учитываться при разработке национальной и региональной стратегии развития розничной торговли.

Благодарности: автор благодарен руководителю лектория «Шпицберген ближе, чем кажется» Рузанне Чернаковой и администраторам группы треста «Арктикуголь» в социальной сети VK (<https://vk.com/public217606098>) за информацию о работе магазинов «Арктикуголь» на Шпицбергене

Список литературы

1. Айзинова И. М. Розничная торговля в РФ в системе экономических и социальных координат. Часть II. Розничная торговля и благосостояние населения // Проблемы прогнозирования. 2019. № 3(174). С. 96–110. – EDN RDJDIY.
2. Алехина Е.С. Корпоративное питание на предприятиях как форма сервисного обслуживания потребителей / Е.С. Алехина, Ж.В. Горностаева // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 692–695. – EDN SGQPAT.
3. Арктикуголь – Социальные услуги, медицина, спорт // Официальный сайт треста “Арктикуголь”. Доступно онлайн по адресу: <https://www.arcticugol.ru/content/trest--socialnye-uslugi-medicina-sport>. (Дата обращения 07.02.2024).
4. Бахарев В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. 2020. № 3(22). С. 54–60. – DOI 10.36807/2411-7269-2020-3-22-54-60. – EDN GINVCL.
5. В вахтовом посёлке строителей Амурского ГПЗ появился свой супермаркет // Зейские огни, 14.06.2019. Доступно онлайн по адресу: <https://www.gzt-sv.ru/news/118673-vahtovom-posyolke-stroitelej-amurskogo-gpz>. (Дата обращения 07.02.2024).
6. Георгиевский П.И. Политическая экономия. Ч.2, вып. 1. (Социальный вопрос, рента и заработная плата). СПб.: Типография Морского министерства, 1895. 166 с.
7. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. (введен в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации Приказом Росстандарта от 22.11.2013 № 1676-ст). Доступно онлайн по адресу: <https://docs.cntd.ru/document/1200107325>. (Дата обращения 07.02.2024).
8. ГОСТ Р 51773-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли (утв. Приказом Росстандарта от 15.12.2009 № 771-ст). Доступно онлайн по адресу: <https://docs.cntd.ru/document/1200079743>. (Дата обращения 05.06.2023).
9. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст). Доступно онлайн по адресу: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/. (Дата обращения 05.06.2023).
10. Государственный трест "Арктикуголь" вывели из-под санкций на отправку материально-технического снабжения в декабре // Официальный сайт треста “Арктикуголь”, 11.12.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://www.arcticugol.ru/news/gosudarstvennyj-trest-arktikutgol-vyveli-izpod-sankcij-na-otpravku-materialnotehnicheskogo-snabzhenija-v-dekabre>. (Дата обращения 08.02.2024).
11. Давыдов В. “Мерч так понравился людям, что они захотели купить его своим близким. Нам пришлось создать внутренний магазин мерча” // VC.ru, 08.11.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://vc.ru/hr/534385-merch-tak-ponravilsya-lyudyam-chto-oni-zahoteli-kupit-ego-svoim-blizkim-nam-prishlos-sozdat-vnutrennij-magazin-mercha>. (Дата обращения 31.01.2024).
12. Давыдов В. Люди выбирают сами, что хотят носить. Как сделать мерч лидером “продаж” во внутреннем магазине “ВсеИнструменты.ру” // VC.ru, 03.12.2021. Доступно онлайн по адресу: <https://vc.ru/marketing/328601-lyudi->

- vybirayut-sami-chto-hotyat-nosit-kak-sdelat-merch-liderom-prodazh-vo-vnutrennem-magazine-vseinstrumenty-ru. (Дата обращения 31.01.2024).
13. Капустина И.В. Значение торговли в социально-экономическом развитии России / И.В. Капустина, Е.С. Семенова // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции, В 3-х ч., Санкт-Петербург, 27–29 мая 2020 года. Том Часть 3. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 130–134. – EDN JYFFRN.*
 14. Кириллова Т. В. Формы концентрации торгового капитала и создания сетевых структур в Российской Федерации // *Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 31–37. – EDN XYGRPJ.*
 15. Куликова О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6(48). С. 50–55. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008. – EDN ZLREFV.*
 16. Куликова О.М. Экосистема: новый формат современного бизнеса / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // *Вестник Академии знаний. 2021. № 42(1). С. 200–205. – DOI 10.24412/2304-6139-2021-10909. – EDN TGSSEX.*
 17. Курочкина А.А. Укрепление организационно-правовых основ регулирования розничной торговли в регионах России / А.А. Курочкина, Н.В. Васильева // *Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 1. С. 251–255. – EDN PAKTEV.*
 18. Курочкина Е.Д. Маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений в сфере школьного питания / Е.Д. Курочкина, А. А. Филиппова, И. В. Асфондырова // *Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества : Сборник статей IV международной научно-практической конференции, Киров, 25 мая 2023 года / под ред. М.П. Разина, Л.Н. Шмаковой, Н.С. Семено, М.Л. Зеленкевич, Т.В. Борздовой. Киров: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования “Кировский государственный медицинский университет” Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2023. С. 130–133. – EDN NWWFBO.*
 19. Лобынцева М. Маркетплейс скидок и акций для сотрудников как инструмент лояльности персонала // *VC.ru, 17.01.2021. Доступно онлайн по адресу: <https://vc.ru/headhunter/294686-marketpleys-skidok-i-aksiy-dlya-sotrudnikov-kak-instrument-loyalnosti-personala>. (Дата обращения 07.02.2024).*
 20. Плещенко В. И. Возрождение “Березки”: к вопросу об организации беспощинной торговли товарами для иностранцев в России / В.И. Плещенко // *Управление продажами. 2022. № 4. С. 294–298. – DOI 10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298. – EDN PFRDPG.*
 21. Подцероб М., Смертина П. Как вахтовики воюют с работодателями // *Ведомости, 21.11.2018. Доступно онлайн по адресу: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/11/21/787121-vahtoviki-vouyut-s-rabotodatelayami>. (Дата обращения 15.07.2023).*
 22. Помаз И.В. Состояние и направления развития розничной торговли Республики Беларусь // *Потребительская кооперация. 2022. № 3(78). С. 3–9. – EDN IBGWEM.*
 23. Программа корпоративных скидок для ваших сотрудников // *Belbucks. Доступно онлайн по адресу: <https://belbuck.ru/blog/korporativnye-skidki-dlja-sotrudnikov>. (Дата обращения 07.02.2024).*

24. Сосновская В. Торговая сеть “Подсолнух” открыла магазин в вахтовом поселке // Северный город, 26.08.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://news.sgnorilsk.ru/2022/08/26/torgovaya-set-podsolnuh-otkryla-magazin-v-vahtovom-poselke/>. (Дата обращения 07.02.2024).
25. Социальные льготы и гарантии // Официальный сайт треста “Арктикуголь”. Доступно онлайн по адресу: <https://www.arcticugol.ru/content/socialnye-lgoty-i-garantii>. (Дата обращения 07.02.2024).
26. Соцпакет: что, помимо зарплаты, сегодня предлагают работодатели? // HeadHunter, 22.08.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://spb.hh.ru/article/30695>. (Дата обращения 08.02.2024).
27. Старшова Е. Внутренний интернет-магазин: как он работает и зачем нужен крупным брендам // Simtech Development, 06.09.2023. Доступно онлайн по адресу: <https://simtechdev.ru/blog/vnutrenniy-internet-magazin-dlya-sotrudnikov/>. (Дата обращения 31.01.2024).
28. СТО РусГидро 07.01.147-2023 “Вахтовый метод работы. Требования к организации вахтового метода работы и инфраструктурному обеспечению вахтовых поселков” // ПАО “РусГидро”. Доступно онлайн по адресу: https://storage.yandexcloud.net/storage.rushydro.ru/iblock/51f/51f73f246ee80e097dae538abbe639e6/STO%20RusGidro%2007.01.147-2023_Vakhtovyy%20metod%20.pdf. (Дата обращения 07.02.2024).
29. Суворова С.Д. Особенности государственного управления сферой торговли в РФ / С.Д. Суворова // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4(33). С. 137–139. – EDN PWWNQL.
30. Суворова С.Д. Розничная торговля Российской Федерации: современное состояние, проблемы и направления развития / С. Д. Суворова, А. П. Мозговая // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15-19 мая 2023 года. Том Часть 4. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 318-327. – EDN XNCSYA.
31. Терешина Ю. Зеленая нефть и беспилотные КамАЗы Мессояхи: как живут вахтовики на самом северном месторождении России // Красный Север, 28.06.2023. Доступно онлайн по адресу: <https://ks-yanao.ru/narrative/arktika/chto-takoe-messojaha-reka-mestorozhdenie-poselok-vahtovikov>. (Дата обращения 07.02.2024).
32. Туриева А.С. Функции торговли в современной системе обеспечения продовольственной безопасности / А.С. Туриева, Г.Ю. Митяшин // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15-19 мая 2023 года. Том Часть 4. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. С. 338–346. – EDN WTZXXI.
33. Fishback P. Did Coal Miners –Owe Their Souls to the Company Store”? Theory and Evidence from the Early 1900s // The Journal of Economic History. – 1986. V. 46 No 4. – P. 1011-1029. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0022050700050695>
34. Kim S.-H., Chan Choi S. The role of warehouse club membership fee in retail competition // Journal of Retailing. – 2007. – V. 83. – No 2. – P. 171–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.04.001>.

35. The Pullman Strike and the Crisis of the 1890s: Essays on Labor and Politics. Ed. by Richard Schneirov, Shelton Stromquist, Nick Salvatore. Champaign: Illinois University Press, 1999. 272 p.

Об авторе:

КОТЛЯРОВ Иван Дмитриевич – кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа сервиса и торговли, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого», (19525, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29), e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0119-9392, Spin-код: 6885-0692

CORPORATE RETAIL: SPECIFIC FEATURES AND ORGANIZATION MODELS

I.D. Kotliarov

FSAEI HE “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, St. Petersburg

Retail is usually associated with public stores open to the public to visit and shop for all comers. Along with public stores, however, there are limited-access stores that can play an important role in their niches. The article describes a specific variety of restricted stores, namely corporate retail. The scientific novelty of the study is to identify the economic nature of corporate trade and its organization models. Distinctive features of corporate trade are highlighted. The main goals of its organization are presented. An overview of the coexistence models of public and corporate stores is given. It has been shown that corporate trade can be used by enterprises of different sizes of activity. It was revealed that the potential of corporate stores should be taken into account when developing a retail development strategy in the Russian Federation in order to organize sustainable access of the population of our country to the necessary goods

Keywords: *Retail trade, employees, employers, company stores.*

About the authors:

KOTLIAROV Ivan Dmitrievich – Cand.Sc. (Economics), Associate Professor, Graduate School of Service and Trade, FSAEI HE “St. Petersburg State Polytechnic University Peter the Great”, (19525, St. Petersburg, Polytechnic St., 29), e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 08.01.2024 г.

Статья подписана в печать 20.03.2024 г.