

СТАТЬИ

УДК 338.4

СОВРЕМЕННЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Алексеев А.А.

АНО ВО «Институт международных экономических связей», Москва, e-mail: science_aaa@mail.ru

В статье, подготовленной по итогам проведенных исследований, рассмотрены проблемы современного продуктового ритейла в системе управления бизнесом на примере конкретной компании. Название торговой сети в статье не используется во избежание рекламы и пиара. Описываются особенности бизнес-процессов компании, их преимущества и недостатки. Основное внимание уделено подробному описанию предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в исследуемом бизнесе. Целью исследования является уточнение и обобщение особенностей управления маркетинговыми коммуникациями в современном продуктовом ритейле, выявление проблем и обоснование предложений по их решению. Автором использовались следующие общенаучные методы исследования: дедуктивный, индуктивный, монографический, анализ, синтез, научная аналогия и др. В статье представлены разработанные маркетинговые предложения, которые направлены на повышение лояльности к компании продуктового ритейла, а также наращивание ее конкурентоспособности. В статье были представлены экологически направленные инициативы и мероприятия. Представлено несколько предложений по объяснению ценообразования. Рассмотрены варианты по повышению уровня поддержки. Автором предлагаются различные направления по расширению ассортимента продукции. Также предлагается существенное расширение каналов коммуникаций. Предлагаются и обосновываются меры по цифровизации имеющегося производства. В качестве заключительных предлагаются меры по омниканальности коммуникаций и систематизации управления маркетингом.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, омниканальность коммуникаций, продажи, программа лояльности, продуктовый ритейл, управление коммуникациями, управление маркетинговыми коммуникациями, маркетинг, продвижение товаров

MODERN GROCERY RETAIL: ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT PROBLEMS

Alekseev A.A.

Institute of International Economic Relations, Moscow, e-mail: science_aaa@mail.ru

The article, prepared based on the results of the conducted research, examines the problems of modern grocery retail in the business management system on the example of a specific company. The name of the trading network in the article is not used in order to prevent advertising and PR. The features of the company's business processes, their advantages and disadvantages are described. The main attention is paid to a detailed description of the proposed measures to improve marketing communications in the business under study. The purpose of the study is to clarify and generalize the features of marketing communications management in modern grocery retail, identify problems and substantiate proposals for their solution. The author used the following general scientific research methods: deductive, inductive, monographic, analysis, synthesis, scientific analogy, etc. The article presents the developed marketing proposals, which are aimed at increasing loyalty to the grocery retail company, as well as increasing its competitiveness. The article presented environmentally oriented initiatives and activities. Several proposals are presented to explain pricing. Options for increasing the level of support are considered. The author suggests various directions for expanding the product range. A significant expansion of communication channels is also proposed. Measures to digitalize existing production are proposed and justified. Finally, measures for omnichannel communications and systematization of marketing management are proposed.

Keywords: marketing communications, omnichannel communications, sales, loyalty program, grocery retail, communications management, marketing communications management, marketing, product promotion

В ходе проведенных исследований на основе данных были выявлены закономерности, которые показывают взаимосвязь между рекламой и доходами компании, а также долей лояльных клиентов и выручкой. Актуальность исследования заключается в том, что сложно оценить, насколько маркетинговые показатели, их значения оказывают влияние на доход компании. Невозможно подсчитать точную прибыль от маркетинговых коммуникаций, так как на продажи влияют и другие факторы. Актуальность исследования также усиливает тот факт, что расходы на маркетинг

у многих компаний продуктового ритейла превышают половину суммы всех затрат. Но есть возможность проанализировать увеличение продаж, приток новых клиентов и увеличение количества лояльных покупателей, рост других показателей с момента внедрения маркетинговых коммуникаций по сравнению с предыдущим периодом.

Целью исследования является уточнение и обобщение особенностей управления маркетинговыми коммуникациями в современном продуктовом ритейле, выявление проблем и обоснование предложений по их решению.

Материалы и методы исследования

Автором использовались следующие общенаучные методы исследования: дедуктивный, индуктивный, монографический, анализ, синтез, научная аналогия и др. Также автором проводился экспертный опрос. Экспертами выступили ученые-экономисты, специализирующиеся на тематике исследования, руководители подразделений компаний продуктового ритейла. Анкетирование проводилось среди сотрудников торговой сети и клиентов.

Результаты исследования и их обсуждение

Раскрывая понятие управления продвижением [1], установлено, что в маркетинге это значение используется в смысле «продвинуть», «побудить» покупателя к действию. Регулирование продвижения заключается в своём арсенале различные средства достижения поставленных целей.

Автором были определены следующие приоритетные направления исследований:

- внутренняя среда предприятия с анализом потенциальных возможностей, а также изучением потребительских свойств товара;
- рыночные позиции с изучением потребительского спроса и деятельности конкурентов;
- рынок рекламных услуг и рейтинга популярности каналов коммуникации;
- потребители и возможные целевые аудитории;
- медиапредпочтения групп целевого воздействия;
- целевая аудитория воздействия, мотивации и желаемой ответной реакции.

Итоги исследования представляют ресурсную базу, на основании которой проводится дальнейшее стратегическое и тактическое планирование.

Стратегическое планирование [2] включает в себе: выбор типа плана коммуникативной деятельности; определение предмета продвижения с разделением на составляющие комплекса маркетинг-микса; установление общей единой цели и целевых задач; формирование основной идеи, которая будет заложена во всех мероприятиях, может стать девизом или слоганом; создание индивидуальных стратегий относительно каждой целевой аудитории, на которую направляется воздействие; предварительный расчёт минимального и максимального общего бюджета с подробными указаниями направлений, а также оценкой возможных альтернативных источников.

Тактическое планирование [3] несёт в себе составление плана событий в та-

бличной форме, который обязан содержать несколько необходимых пунктов: главный тип коммуникативной деятельности, также описание ключевых характеристик мероприятия или его посредника, объемы требуемых заказов, сроки проведения, ключевых исполнителей и остальные примечания. План мероприятия может быть обобщенным или уточненным. Следующим шагом тактического планирования является разработка сметы расходов. Надлежит тщательно подсчитать затраты по каждому из мероприятий, используя ресурсную базу, построенную на основе исследований рынка маркетинговых услуг.

Следующим этапом, по совместительству заключительным, является контроль [4]. Он включает в себя описание и разработку, если это необходимо, системы текущего контроля и критериев оценки нынешней эффективности проводимых мероприятий. Применение данной системы показателей позволит своевременно и оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации. Также необходимо установить ответственных исполнителей из числа работников в плане мероприятия [5].

Под системой коммуникаций в маркетинге во всеобщем значении подразумевается некоторый общий комплекс, который соединяет в себе приемы, каналы и участников коммуникаций организации. Как правило, он направлен на установление и поддержание определённых, чаще предварительно запланированных взаимоотношений с адресатами, способствующих достижению маркетинговых целей фирмы. Попытаемся выяснить, на кого же нацелены маркетинговые коммуникации. Далее более детально рассмотрим систему адресатов, с которыми предприятие заинтересовано установить контакт:

1) сотрудники фирмы. Насколько вышестоящее руководство смогло достичь взаимопонимания с персоналом и насколько сотрудники компании мотивированы в достижении ее целей, какой психологический климат установился и как его поддерживают в коллективе – всё это играет огромную роль в достижении организацией поставленных целей;

2) нынешние и потенциальные потребители. Это один из наиболее важных адресатов коммуникационной политики;

3) маркетинговые посредники [6]. В их составе не только торговые посредники, но и лица, и фирмы, которые помогают компаниям в исполнении прочих маркетинговых функций. Специфика данного адресата в том, что маркетинговым представителем может являться промежуточное

звено в коммуникации организации с целевым потребителем и другими участниками рыночной деятельности. Адресат ожидает партнёрства в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодной помощи в осуществлении маркетинговых функций;

4) контактные аудитории [7]. В данное понятие входят компании и лица, которые не принимают непосредственного участия в рыночной деятельности, а также не имеют на рынке прямых материальных интересов;

5) поставщики [8]. Конторы и лица, которые обеспечивают организацию сырьем, материалами, оборудованием или другими материальными ресурсами. В ответ ожидается сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

Исследования подтверждают, что для формирования шагов по разработке эффективных массовых коммуникаций важно осознавать и принимать во внимание все характеристики аудитории, на которую будет ориентировано обращение.

Этапы разработки эффективных коммуникаций:

1) разработка цели коммуникации – определение того, что компания планирует достигнуть;

2) определение целевой контактной аудитории [8] – подбор подходящей аудитории, на которую организация хочет направить свои усилия. Нужно определить, кто сможет стать потенциальным потребителем наших услуг, а также кто уже является таким потребителем. Когда организация принимает решение зацепить некую новую группу людей, необходимо тщательно рассмотреть представителей под «маркетинговым микроскопом». Необходимо учитывать, что важно для данной группы, чего они ждут от нашего продукта и на какую пользу рассчитывают. Анализируя полученные данные, можно создать эффективные коммуникативные сообщения;

3) создание обращения. В идеале эффективное сообщение должно привлекать внимание, а также вызывать интерес и желание, стимулировать потребителя к действию. Требуется уделить особое внимание к содержанию послания при его создании, а также к его структуре и оформлению источника;

4) выбор каналов коммуникации. Для начала необходимо определить, какой тип будет использоваться – личный или неличный, а может, оба. Ведь после изучения целевой аудитории становится ясным, где её искать. В каких магазинах или кафе она бывает, а также кто для неё лидер мнений. Канал должен быть максимально эффективен по охватам и бюджету;

5) формирование бюджета. Необходимо определить общий бюджет, который выделяется на продвижение. Следует учитывать все непредвиденные расходы;

6) выбор средств продвижения. Решение о средствах продвижения является важным этапом [9]. Компания выбирает определённые виды развития: реклама, прямой маркетинг, ярмарки и выставки и т.д. Продвижение будет зависеть от типа рынка, готовности наших потребителей к покупке, нынешнего жизненного цикла и выбранной стратегии на рынке.

Далее рассмотрим предлагаемые мероприятия по построению эффективных коммуникаций.

1. Экологически направленные инициативы и мероприятия:

а) коллаборации с перерабатывающими организациями. Потребители перерабатывающих организаций могут впервые узнать о компании при сдаче вторсырья, заинтересоваться и, возможно, в дальнейшем посетить. Если название уже было известно, то проявить интерес и лояльность к компании, которая разделяет экологические принципы [10]. Экономические затраты будут незначительно увеличены на информирование потребителей;

б) корзины для сбора фракций вторсырья. Важно донести и вовлечь клиента в экологическую инициативу, чтобы он понимал свой вклад и свою пользу. Как известно, существуют домовые чаты, где жители делятся полезной информацией. Увидев, что компания принимает нестандартное решение, пользователь поделится в чате дома, что приведёт к информированию и посещению. Так же может поступить любой пользователь, который станет бесплатным распространителем информации о нас. Эмоционально важно осознавать свой вклад, чувствовать пользу от совершенного действия, компания должна рассказывать об этом и демонстрировать достижения, пускай даже незначительные. Экономические вложения могут не возрастать или незначительно повышаться при учёте коллаборации и выгодных договоров с организациями по переработке [11];

в) маркировка тары о возможностях переработки. Такая инициатива уже присутствует и эмоционально положительно оценивается потребителями. Стоит просто расширить ассортимент товаров, на которых будут маркировки. Так как покупатель уже осведомлен, это не потребует дополнительных вложений. Можно создать несколько наклеек и стопперов, если будет необходимость повторного информирования;

г) рубрики на сайте и в социальных сетях. Информирование пользователей о том, как стать более экологичными и что для этого необходимо, донесение возможностей переработки. Визуализация информации для увеличения и упрощения восприятия. Эмоциональное удовлетворение в получении новых знаний. Экономических затрат не потребуются при наличии копирайтеров;

д) рассказы нутрициологов. Мозг, как и мышцы, нуждается в постоянной прокачке, в получении новой информации для поддержания когнитивных способностей. Нутрициолог донесет информацию о пользе и вреде, поможет с выбором и подскажет, от чего стоит отказаться. Эмоциональный отклик обеспечен за счёт нынешней тенденции к данной теме. Экономические затраты пойдут на сотрудничество и оплату знаний;

е) отказ от этикеток на бутылках. Информировав потребителя о том, насколько это экологичнее, мы сможем привлечь больше потребителей, а также использовать как PR-ход. Эмоциональную привязку данная инициатива вызовет у людей с осознанным потреблением. Экономические затраты возрастут: на печать и закупку расходных материалов;

ж) авоськи или экосумки. Потребители, которые посещают магазин, станут получателями информации о наличии альтернативной тары для покупок. Внутри можно будет найти описание материалов, процент экологичности, рекомендации по использованию и возможности переработки. Эмоциональная связь будет возникать при каждом контакте с авоськой и экосумкой. Экономические затраты окупаемы за счёт покупки продукта, как отмечает В.К. Тюрев [11];

з) полка с экопредметами. Информирование потенциальных клиентов будет происходить при контакте с продукцией. Создание брендированных, но не ярко кричащих товаров позволит использовать их в повседневной жизни. Эмоциональное удовлетворение от покупки и использования предметов, осознание помощи природе и уменьшения экологического следа, вреда. Экономическая нагрузка возрастет незначительно. Покупки будут приносить прибыль, которая сможет частично или полностью покрыть затраты [11].

Ожидаемая коммуникативная эффективность: на основе результата опроса можно говорить о привлечении внимания к компании и увеличении лояльности за счёт экоинициатив.

2. Объяснение ценообразования:

а) лектории и фестивали. Важно для продвижения информации о товаре. Онлайн-

мероприятия будут затратными, некупаемыми, принесут пользу и узнаваемость, подарят эмоции и опыт;

б) экскурсии на завод или в офис. Данное направление пока не получило широкого распространения. В ходе исследования определено, что это направление имеет большой потенциал, особенно для молодых и быстрорастущих компаний. Установлено, что для компаний необходим масштабный конкурс, который информирует потребителя и позволит выиграть экскурсию для себя, семьи или друзей. Подарит эмоции в предвкушении объявления победителей. Вложения минимальны;

в) стопперы и наклейки. Важно более массово информировать потребителя, донести нужную нам информацию. Красочность позволит привлечь внимание и интерес, может вызвать положительные или нейтральные эмоции. Вложения, по нашим прогнозам, увеличатся незначительно;

г) социальная сеть TikTok. Платформа позволяет загружать анимационные ролики, в которых просто и красочно можно объяснить информацию. Они вызывают эмоции и привлекают внимание. Будет интересно не только покупателям, но и любознательным пользователям. При наличии команды не потребует дополнительных вложений;

д) департамент ценообразования. Он несет в себе скрытую функцию отслеживания цен и эмоциональной реакции на них. Не влияет на потребителя напрямую. Косвенный и прямой эффект планируется в будущем. Требуется экономических вложений;

е) рассказ о сезонности. Информирование покупателя о сезонности товара поможет сократить недовольство высокими ценниками и наладить эмоциональный фон. Требуется небольшого повышения затрат.

Ожидаемая коммуникативная эффективность: на основе опроса будет выявлена проблема завышения цен, которая является самой острой на сегодня. Объяснение ценообразования уменьшит недовольство покупателей, повысит формирование лояльности.

3. Повышение уровня поддержки:

а) тайный покупатель. Влияние на покупателей отразится в будущем, когда будут исправлены и усовершенствованы сервисы. Потребители смогут оставлять заявки на проверку магазинов, быть информированными о ходе исследований [11]. Требуется минимальных экономических затрат;

б) гибкий график работы. Посетители, получившие консультацию у выпавшего и позитивного человека, тоже улыбнутся и запомнят доброжелательную атмосферу. Возможно, кто-то найдет удобную работу у дома, которая подойдет частично занятым;

в) автоматическая сортировка обращений. Влияет на сокращение рутины работников, упрощает поиск и анализ ошибок. Способствует снижению количества рабочих мест или нагрузки. Требует денежных затрат на доработку софта;

г) необычное обучение. Обучение работников отразится на клиенте, его опыте и эмоциональном расположении. Чем качественнее произойдет обслуживание, тем довольнее будет клиент. Требует дополнительных затрат на разработку и самообучение персонала [11];

д) зона отдыха для клиентов. Клиенты будут больше времени проводить в магазине. Рядом с местом отдыха будет вся необходимая информация в открытом доступе для каждого клиента, красочные буклеты или стенды. Эмоциональное настроение будет повышаться при отдыхе. Затраты будут зависеть от количества мебели и материалов производства.

Ожидаемая коммуникативная эффективность: повышение качества сервиса повлияет на формирование лояльности. Потребители будут активнее посещать торговые точки и пользоваться сервисами – побуждение к действию.

4. Расширение ассортимента продукции:

а) создание отдельных линеек питания. Пользователь, который укажет информацию в профиле о предпочтениях и заболеланиях, сможет получить уведомление о появлении уникальной линейки питания. Анализируя потребности, можно запускать более востребованные линейки. Покупатели с определенными потребностями будут благодарны за заботу компании. Вложения требуются на разработку и создание линеек, их продвижение [11];

б) книга с рецептами. Удобство онлайн-рецептов из продукции компании заинтересует хозяек, которых информирует уведомление. Эмоционально привлекает, когда под рукой собраны рецепты небанальных блюд из классических продуктов. Затраты потребуются на разработку или сбор рецептов, доработку софта и продвижение;

в) скидочные потребительские корзины. В моменты эмоционального напряжения такие корзины станут заботой о любимых покупателях. Приятные чувства неравнодушная компания к клиенту. Затраты на сборы и упаковку корзин в магазинах.

Ожидаемая коммуникативная эффективность: за счёт заботы о покупателях произойдет привлечение внимания и запоминаемость. Как результат, будет формироваться требуемая лояльность.

5. Расширение каналов коммуникаций:

а) развитие социальных сетей. Развитие социальных сетей и создание более разнообразного контента поможет охватить большую потенциальную аудиторию, которая не информирована о компании. Интерактивный и креативный контент привлечет внимание и вызывает эмоции у читателей медиа. Экономические вложения минимальны, могут потребоваться на создание и монтаж роликов при наличии команды;

б) агенты влияния. Аудитория инфлюенсера представляет ценность для компании, так как обходит баннерную слепоту. Через такого человека можно найти большую группу потенциальных потребителей и информировать об организации. Преимущество в лояльной аудитории, которая обязательно откликнется и поделится эмоциями, так как доверяет. Вложения будут равны затратам на программы лояльности или рекламу;

в) QR-код. Через систему QR-кодов может происходить информирование покупателей магазина или сайта, продвижение социальных сетей. Затраты минимальны, а по прогнозам требуемый результат будет достигнут;

г) офлайн-мероприятия. Попадая в общество, человек пропитывается атмосферой. Эмоционально полезно посещать офлайн-мероприятия, вырабатывая тем самым лояльность к компании. Информацию можно донести через социальные сети, сайт и таргетированную рекламу. Затраты зависят от спонсоров и масштабности [11].

Ожидаемая коммуникативная эффективность: через транслируемую информацию произойдет привлечение внимания и новых целевых групп потребителей, запоминаемость компании и желание посетить магазин.

6. Цифровизация и децифровизация:

а) цифровизация производства. Экономические вложения, которые окупаются в будущем. Влияет на качество и скорость производства, а значит, на своевременные поставки для клиентов;

б) голосовой помощник. Потребители смогут получить информацию и решить проблему через электронного помощника, который будет доступен всем пользователям приложения. Эмоциональная стабильность от помощника гарантирована. Вложения потребуются на разработку и внедрение;

в) цифровые стенды. Привлекут внимание посетителей разнообразием функций и доступностью, продлят время пребывания в магазине. Вызовут положительные эмоции у пользователей. Затраты на покупку и установку;

г) буклеты из переработанной бумаги. Информировать покупателя, который привык или скучает по информации на бумаге. Вызывает эмоциональное одобрение за счёт экологических ценностей. Затраты на печать и распространение.

Ожидаемая коммуникативная эффективность: за счёт своевременных нововведений и инновационных предложений произойдет привлечение внимания, возможны упоминания в СМИ и через сарафанное радио. Побудит возможных и нынешних покупателей к действию: желание воспользоваться новыми технологиями и совершить покупку, воспользоваться сервисом.

7. Омниканальность коммуникаций:

а) объединение внешних коммуникаций. Существующие покупатели смогут без труда найти в любимой сети необходимую информацию, потенциальные смогут с большей вероятностью заметить компанию. Эмоциональная составляющая положительна за счёт простоты и экономии времени. Затраты минимальны;

б) объединение внутренних коммуникаций. Информирование коллег будет происходить проще и быстрее. Эмоциональное упрощение проблем и реализации идей в коллективе. Предполагает минимальные экономические затраты. В будущем повлияет на развитие компании, на комфорт покупателей и многое другое.

Ожидаемая коммуникативная эффективность: запоминаемость информации и повышение лояльности к компании за счёт одинаково доступных функций в каждом канале коммуникации.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что в данной работе представлены разработанные маркетинговые предложения, которые направлены на повышение лояльности к компании продуктового ритейла, а также наращивание ее конкурентоспособности. В статье были представлены экологически направленные инициативы и мероприятия. Представлено несколько предложений по объяснению ценообразования. Рассмотрены варианты по повышению уровня поддержки.

Автором предлагаются направления по расширению ассортимента продукции.

Также предлагается расширение каналов коммуникаций. Предлагаются и обосновываются меры по цифровизации имеющегося производства. Также предлагаются меры по омниканальности коммуникаций и систематизации управления маркетингом.

Список литературы

1. Карпова С.В., Климов Д.В., Козлова Н.П., Корякина Т.В., Леднев М.В., Мхитарян С.В., Панокова В.В., Розанова Т.П., Синяева И.М., Синяев В.В., Солдатова Н.Ф., Тультаев Т.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Издательство Юрайт, 2022. 396 с.
2. Азарова С.П., Романенкова О.Н., Захаренко И.К., Земляк С.В., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 315 с.
3. Мачабели М.Ш., Суетин С.Н. Прибыль торговых предприятий и проблемы ее формирования // Прикладные исследования и технологии ART2015: сборник трудов Второй международной конференции. М., 2015. С. 295–297.
4. Суетин А.Н. Современные методы автоматизации учета // Аграрная наука – инновационному развитию АПК в современных условиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ижевск: ФГБОУ ВПО «Ижевская государственная сельскохозяйственная академия», 2013. С. 405–409.
5. Суетин А.Н., Яблоновская Т.В. Подходы к формированию системы адаптации персонала коммерческой организации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3–2 (80). С. 641–644.
6. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2022. 256 с.
7. Суетин С.Н., Бубнов Г.Г., Беллонов А.Р. Современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–3 (76). С. 695–697.
8. Суркова Н.В., Акканина Н.В., Бирюкова Т.В., Володина Н.Г., Гузий С.В., Кауфман М.А., Чернов С.Е., Шуляков А.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Под ред. Н.В. Сурковой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 314 с.
9. Суетин А.Н., Теплых Г.И., Самойловских А.Н., Краснов С.А., Карев Г.Н. Методы, инструменты и параметры оценки эффективности развития консалтинговой компании // Образовательная среда сегодня и завтра: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции. М., 2017. С. 229–233.
10. Подлевских А.П., Суетин С.Н., Степкин С.В. Методология по курсу «Проектирование информационных систем» в условиях перехода к цифровой образовательной среде // Современные наукоемкие технологии. 2021. № 2. С. 45–51.
11. Тюрев В.К., Суетин С.Н., Кешян В.Г. Основы предпринимательства и коммерции. 2017. 252 с.