

УДК: 339.37

V.V. Bakharev, G.Yu.Mityashin

END-OF-LIFE PRODUCT PRICING MANAGEMENT AS A NEW MARKETING TOOL

In this paper, the authors consider two options for managing goods with an expiring expiration date, the most preferable of which is the markdown of perishable goods. The authors note that in modern Russian conditions, the markdown of goods is equivalent to a sale that allows the retailer to make a profit, and the buyer to save money. However, the authors consider the markdown of goods with an expiring expiration date is a new, undervalued marketing tool that allows to increase the competitiveness of a retail trade enterprise. The paper offers 3 options for positioning discounted products: financial, environmental and socially responsible. To compare these positioning options, the authors create a table that reflects the advantages of each of the options for the retailer and for the consumer. The authors recommend to choose the method of positioning discounted products depending on the target audience of the store and characterize the tools for promoting discounted products for each positioning option. In conclusion, the authors write that the benefits received by a retail trade enterprise from the markdown of goods with an expiring expiration date are not appreciated, and recommend using this marketing tool.

Keywords: marketing, marketing tool, positioning, retail, retail trade, store, greening, inventory.

В.В. Бахарев¹, Г.Ю.Митяшин²**УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ НА ТОВАРЫ С ИСТЕКАЮЩИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

В данной работе авторами рассматриваются два варианта управления товарами с истекающим сроком годности, наиболее предпочтительным из которых является уценка портящихся товаров. Авторы отмечают, что в современных российских условиях уценка товара приравнивается к акции, позволяющей ритейлеру получить прибыль, а покупателю – сэкономить. Однако авторы считают уценку товара с истекающим сроком годности новым, недооценённым маркетинговым инструментом, позволяющим повысить конкурентоспособность розничного торгового предприятия. В работе предлагаются 3 варианта позиционирования уценённых товаров: финансовое, экологическое и социально-ответственное. Для сравнения данных вариантов позиционирования авторы составляют таблицу, отражающую преимущества каждого из вариантов для ритейлера и для покупателя. Авторы рекомендуют выбирать способ позиционирования уценённых товаров в зависимости от целевой аудитории магазина и характеризуют инструменты продвижения уценённых товаров для каждого варианта позиционирования. В заключении работы авторы делают вывод о неопределённости выгод, получаемых розничным торговым предприятием от уценки товаров с истекающим сроком годности, и рекомендуют использовать данный маркетинговый инструмент.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый инструмент, позиционирование, ритейл, розничная торговля, магазин, экологизация, товарные запасы.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-1-24-50-56

Введение

Эффективное управление розничным торговым предприятием в условиях меняющегося и нестабильного покупательского спроса и цифровой трансформации экономики

¹ Бахарев В.В., руководитель ООП "Торговое дело", кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого", г. Санкт-Петербург

Bakharev V.V., Head of the Educational Program "Commerce", PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Polytechnic University of Peter the Great", Saint-Petersburg

E-mail: v50226@mail.ru

² Митяшин Г.Ю., контент-менеджер; Российская ассоциация спортивных сооружений, г. Санкт-Петербург

Mityashin G.Yu., Content Manager; Russian Association of Sports Facilities, Saint-Petersburg

E-mail: gleb.mityashin@yandex.ru

требует постоянного внедрения инноваций, затрагивающих как организацию внутренних процессов, так и взаимодействие торгового оператора с ключевыми стейкхолдерами [1], [2]. Особое внимание при этом следует уделять управлению цепями поставок и жизненному циклу товара, чтобы избежать избытка или недостатка товара на полках магазина и в складских помещениях, а также издержек на закупку и утилизацию избыточного количества товаров [3]. Важность грамотного планирования количества товарных запасов магазина подчёркивается условиями пандемии, которая внесла коррективы в предпочтения покупателей и, соответственно, повлияла на объёмы товаров, реализуемых в магазинах [4].

В современном мире существуют различные способы планирования товарных запасов, которые позволяют минимизировать количество портящихся товаров, однако в силу колеблющегося спроса у некоторых товаров в магазине срок годности истекает раньше, чем их покупают [5]. Такие товары являются для торгового предприятия источниками потерь по ряду причин:

- затраты на их приобретение у поставщиков не окупаются, поскольку магазин вынужден их списать по истечении срока годности. Это отрицательно отражается на прибыли магазина;

- включение стоимости этих товаров в цену тех продуктов, которые будут проданы (т.е. включение в наценку дополнительной премии, учитывающей списание товаров) ведёт к росту цен и делает торговое предприятие менее конкурентоспособным, что сейчас, в условиях падающих доходов потребителей и высокого уровня конкуренции между торговыми сетями, недопустимо;

- утилизация просроченных товаров требует дополнительных затрат;

- наличие на полках магазинов товаров с истекающим или уже истекшим сроком годности нередко отрицательно воспринимается потребителями.

С учётом этих проблем необходимо разработать стратегию управления сбытом товаров с истекающим сроком годности. При этом целью такой стратегии является не просто минимизация потерь торгового предприятия (эта проблема подробно изучена в существующей литературе) [6], но получение выручки и обеспечение благоприятного образа магазина в глазах потребителя.

В данной работе авторы предлагают рассмотреть два подхода к управлению товарами с истекающим сроком годности и рассматривают уценку таких товаров как новый маркетинговый инструмент, позволяющий повысить конкурентоспособность розничного торгового предприятия.

Основные результаты

Предприятия розничной торговли зачастую сталкиваются с тем, что у нереализованных продовольственных товаров срок годности подходит к концу. В подобной ситуации перед ритейлером, не желающим списывать товар, встаёт выбор: оставить товар с истекающим сроком годности на полке, в надежде, что он будет приобретён невнимательным покупателем или сделать на него уценку (мы не рассматриваем заведомо недобросовестное поведение ритейлера, такое как замена информации о сроке годности).

В первом случае ритейлер не предпринимает каких-либо действий по стимулированию сбыта товаров с истекающим сроком годности. Такой подход имеет место, если продукция портится штучно, что не принесёт значительных финансовых потерь магазину. В случае если срок годности истекает у большой партии товаров, данный подход не оправдывает себя, и магазин будет вынужден утилизировать испортившиеся товары. Отметим, что подобная позиция свидетельствует о низком уровне социальной ответственности предприятия розничной торговли и о незаинтересованности в формировании потребительской лояльности путём исключения возможности приобретения товара с истекающим сроком годности.

Во втором случае ритейлер мотивирует покупателя к приобретению товара с истекающим сроком годности, предоставляя на него скидку и акцентируя на нём внимание за счёт помещения подобных товаров на отдельный прилавок (или в одно место). Данный подход является выигрышным как для розничного торгового предприятия, так и для покупателя, потому что обе стороны получают выгоду: покупатель имеет возможность приобрести товар удовлетворительного качества по сниженной цене, а ритейлер получает прибыль. При прочих равных, второй вариант действий является более выгодным, так как позволяет минимизировать количество испорченных товаров (фактически, выпадающих из оборота).

Отметим, что уценка чаще всего необходима для следующих товарных групп: молочные товары, сырые мясо и птица, сыры, мясные изделия готовые к употреблению, яйца, иные товары с коротким сроком хранения.

В современных условиях некоторые ритейлеры уже используют систему уценки товаров с истекающим сроком годности, однако данная практика не является повсеместной (на 2021 г. крупнейшими розничными торговыми сетями, предлагающими уценку на товар с истекающим сроком годности, являются "О'кей", "ВкусВилл", "Верный"). Более того, уценённая продукция позиционируется исключительно как распродажа, т.е. как возможность купить товар по сниженной цене с оговоркой о необходимости употребить товар до истечения срока годности.

В данной работе авторы предлагают альтернативные варианты позиционирования уценённых товаров, которые способны повысить привлекательность магазина для разных групп населения.

Варианты позиционирования уценённых товаров и их преимущества для магазина и для покупателя представлены в Табл. 1, составленной авторами.

Таблица 1 – Позиционирование уценённых товаров

Вариант позиционирования	Предлагаемая ценность для покупателя	Выгода для магазина
Финансовый вариант позиционирования	Возможность приобрести товар удовлетворительного качества по сниженной цене	Снижение потерь от списания нераспроданных товаров; снижение затрат на утилизацию
Экологическая позиция	Приобщение к заботе об окружающей среде	Снижение отходов от деятельности; формирование положительного имиджа магазина как экологически ответственной компании
Социально-ответственная позиция	Уверенность в том, что на полках магазина представлены только свежие товары; снижение затрат времени на покупку	Формирование положительного имиджа магазина как компании, формирующей доверие потребителей; ускорение обслуживания покупателей

Материальные выгоды от уценки товаров с истекающим сроком годности являются очевидными и были рассмотрены в данной работе выше, поэтому особое внимание будет уделено экологической и социально-ответственной позициям.

В последние годы, стремление населения к заботе об окружающей среде и идея бережливого потребления стали особенно популярными, что отразилось на розничной торговле [7], [8], [9]. Современные потребители, считающие заботу об окружающей среде важным элементом жизни, отдают предпочтение магазину, который разделяет их взгляды, поэтому розничным торговым предприятиям необходимо адаптироваться под клиентов, демонстрируя им понимание и поддержку их точки зрения [10], [11]. Многие ритейлеры предлагают возможность осуществления покупки в свою тару, пакеты из экологических материалов, организуют лавки здоровых товаров на территории магазина и т.д. [12], [13]. Однако операторами розничных торговых предприятий не рассматривается возможность позиционирования товаров с истекающим сроком годности как элемента заботы об окружающей среде. Экологичность данного решения заключается в том, что при покупке товара с истекающим сроком годности покупатель снижает количество производимых магазином отходов, а магазин, в свою очередь, корректирует объёмы партий закупаемых товаров, что фактически олицетворяет концепцию бережливого потребления. Соответственно, ритейлер может использовать уценку товаров как инструмент привлечения экологически ответственных посетителей к совершению покупок именно в этом магазине.

Отметим, что аналогичный подход можно применить к товарам, пользующимся низким спросом, таким как опавший с грозди виноград или лежащие поштучно бананы. Подобные товары также можно вынести на отдельный стеллаж, предложить на них скидку и позиционировать это как элемент заботы об окружающей среде за счёт снижения отходов деятельности магазина (при этом важно помнить, что товар должен быть неиспорченным).

Розничное торговое предприятие также может заявить о своей социальной ответственности перед населением, так как товар, размещённый на полках магазина, всегда будет иметь корректный срок годности, потому что товары с истекающим сроком годности уже перемещены на специально выделенное для них место.

Обсуждение

Соответственно, реализацию в магазине уценённых товаров с истекающим сроком годности можно рассматривать как маркетинговый инструмент, который, с учётом разных вариантов позиционирования, способен привлекать различные категории граждан [14], [15], [16], [17], [18].

Схема 1 наглядно демонстрирует возможности применения уценённых товаров как маркетингового инструмента в зависимости от варианта позиционирования.

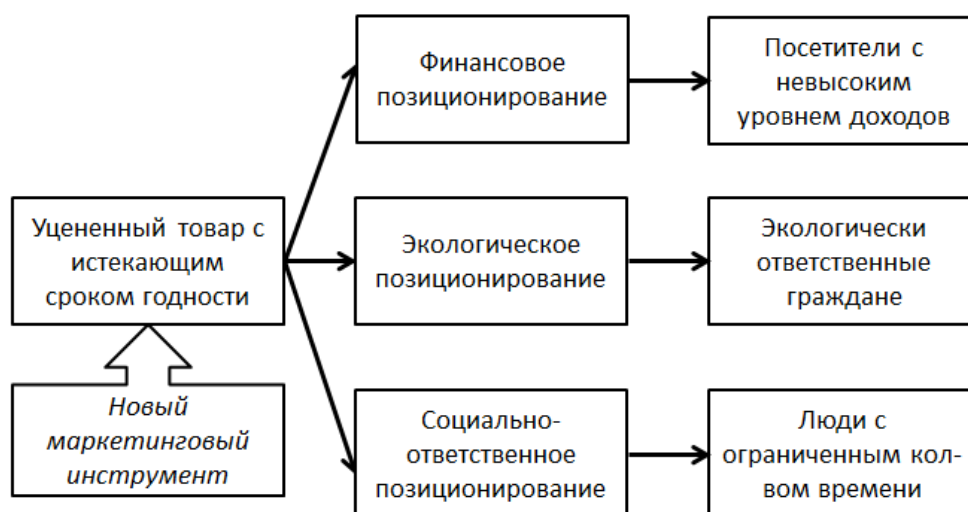


Схема 1 – Уценённый товар с истекающим сроком годности – новый инструмент маркетинга

В соответствии со Схемой 1 можно выделить 3 крупных группы людей, имеющих разные интересы и преследующих различные выгоды от приобретения товара с истекающим сроком годности: посетители с низким уровнем дохода и с низкой платёжеспособностью; граждане, имеющие активную экологическую позицию; занятые люди, имеющие ограниченное количество времени на посещение магазина. Для корректного выбора варианта позиционирования розничное торговое предприятие должно определить целевую аудиторию магазина и, в зависимости от неё, выстраивать стратегию позиционирования товаров с истекающим сроком годности.

Первым вариантом целевой аудитории магазина являются люди с низким уровнем дохода. Обозначенная группа лиц, в силу низкого количества денежных средств, предпочитает посещать магазин несколько раз в неделю и совершать покупки на малые суммы, так как данный подход позволяет наиболее точно контролировать расходы. Для них принципиальной выгодой от приобретения товара с уценкой будет являться экономия денежных средств, соответственно уценённые товары с истекающим сроком годности необходимо позиционировать как возможность купить товар удовлетворительного качества по значительно сниженной цене, с оговоркой о необходимости употребления товара до истечения срока годности. Для этого розничное торговое предприятие должно разместить уценённые товары с истекающим сроком годности в одном месте и донести до сведения покупателя информацию о возможности сэкономить. Наиболее важным элементом данной стратегии является необходимость донесения до покупателя информации [19], что можно осуществить следующими методами.

- Разместить в магазине плакаты, информирующие о данной акции.
- Включить информацию о скидке на товары с истекающим сроком годности в еженедельные (ежемесячные) журналы магазина без приведения перечня товаров, т.е. рекламировать факт уценки, а не конкретный перечень товаров.
- Использовать аудиоролик для оповещения покупателей о данной акции.
- Распространять информацию с помощью продавцов-кассиров.

В данном случае ритейлер получает преимущество в виде обеспечения приближенного к полному сбыту продукции и, следовательно, снижения затрат на утилизацию испорченных товаров.

Инновационным способом организации сбыта такой продукции может быть сотрудничество с фудшеринговыми платформами – цифровыми площадками, на которых взаимодействуют поставщики продукции с истекающим сроком годности и потребители. Фудшеринг предполагает продажу товара не через магазин или его сайт, а через стороннюю площадку, на которой собраны уценённые товары с разных предприятий торговли. Такие платформы популярны среди молодых людей с невысоким уровнем дохода, для которых покупки через Интернет являются привычной процедурой. С точки зрения розничного торгового предприятия, сотрудничество с фудшеринговой платформой сокраща-

ет расходы на утилизацию испорченных товаров и приносит небольшую (относительно продажи по полной цене) прибыль.

Отметим, что существуют также фудшеринговые платформы социальной направленности. Концепция фудшеринговой платформы социальной направленности характеризуется тем, что розничный магазин поставляет товары с истекающим сроком годности на безвозмездной основе, а фудшеринговая платформа занимается их распределением между нуждающимися. В данном случае ритейлер получает выгоду лишь от снижения расходов на утилизацию товаров, соответственно, с точки зрения розничного торгового оператора, сотрудничество с фудшеринговой платформой социальной направленности менее выгодно. Отметим, что в условиях цифровой трансформации платформы в настоящее время постепенно становятся ведущей формой организации хозяйственной деятельности [20], [21], [22], [23], [24], и сотрудничество с ними является естественным для торгового предприятия.

Во втором случае целевая аудитория заинтересована в заботе об окружающей среде. Данную группу лиц наиболее сложно выделить, так как данный тренд в ритейле является относительно молодым. Как правило, люди, проявляющие заинтересованность в заботе об окружающей среде, достигли возраста 30 лет и имеют как минимум средний уровень дохода [13]. Оператор розничного торгового предприятия может определить количество экологически осознанных посетителей исходя из наличия в чеке определённых позиций: многоразовых пакетов, натуральных товаров и т.д. [12]. В случае если количество посетителей с указанными характеристиками является достаточным для выбора экологичного варианта позиционирования уценённых товаров, ритейлер может переходить к разработке методов продвижения уценённых товаров с позиции заботы об окружающей среде [1], [25]. Наиболее грамотными вариантами продвижения в данном случае выступают аудиоролики, мотивационные плакаты и работа персонала. Использовать флаеры и журналы нецелесообразно, так как выбранная целевая аудитория старается отказаться от потребления бумаги.

Отметим, что данный вариант позиционирования уценённых товаров будет наиболее эффективен в сочетании с иными экологическими нововведениями, такими как, например, продажа товаров в собственную тару. Использование фудшеринговых платформ эффективно и для работы с этой аудиторией, поскольку одной из целей фудшеринга является минимизация отходов. Кроме того, для этой категории потребителей использование цифровых платформ для приобретения товаров и услуг является привычной практикой.

Помимо преимуществ в виде ускорения сбыта товаров и снижения отходов на их утилизацию ритейлер получает нематериальное преимущество в виде формирования положительного имиджа в глазах экологически осознанного сообщества, что может в перспективе увеличить количество клиентов магазина.

Третий вариант позиционирования будет удобным для магазинов, расположенных в деловых районах городов, куда работники заходят, чтобы приобрести обед, либо быстро купить продукты домой после работы. Для данных людей скорость посещения магазина является более важным показателем, чем уровень цен, поэтому наличие уценённых товаров с истекающим сроком годности можно использовать как возможность продемонстрировать посетителям свежесть всех остальных товаров. Соответственно посетитель может не тратить время на проверку сроков годности, что в сочетании с кассами самообслуживания значительно ускорит процесс совершения покупки [26], [27], [28]. Данный вариант позиционирования уценённых товаров подойдёт, например, магазинам "ВкусВилл", расположенным в центральных районах.

Отметим, что в качестве инструмента донесения информации об уценённых товарах до посетителя следует использовать аудиоролик, так как он не влияет на скорость процесса покупки.

В третьем случае ритейлер не получает прямой материальной выгоды от предложения уценённых товаров, однако описанное решение позволяет формировать лояльность посетителей и снижать временные затраты на обслуживание одного покупателя.

Так, финансовая стратегия маркетинга уценённых товаров будет целесообразна для небольших магазинов формата у дома, таких как "Верный", экологичная стратегия будет наиболее интересной для ритейлеров подобных "ВкусВилл", так как в полной мере соответствует концепции продажи свежих и полезных товаров. Ритейлерам, работающим в премиальном сегменте, таким как "Азбука вкуса" и "Глобус Гурме", подойдёт социально-ответственная стратегия продвижения уценённых товаров, в силу значимости нематериальных ценностей (таких как время посещения магазина) для людей, готовых совершать покупки в престижных магазинах. Отметим, что для некоторых ритейлеров имеет место

совмещение экологичной и финансовой стратегии для обеспечения более эффективного комплекса маркетинга уценённых товаров. К примеру, данный вариант будет актуален для сети гипермаркетов "О'кей", обладающей широкой целевой аудиторией, включающей как посетителей, желающих сэкономить, так и экологически ответственных граждан.

Как показывает пример гипермаркетов "О'кей", одно торговое предприятие может использовать сразу два варианта позиционирования уценённых товаров с истекающим сроком годности.

Следует обратить внимание на недостатки реализации уценённых товаров с истекающим сроком годности. Некоторым операторам розничных торговых предприятий может ошибочно показаться, что уценённые товары говорят о низком статусе магазина. Однако благодаря предложенным нами различным вариантам позиционирования уценённых товаров ритейлер может обернуть тривиальную акцию на товар с истекающим сроком годности в полноценное конкурентное преимущество.

Выводы

В настоящее время конкурентная борьба на рынке розничной торговли обостряется, и особенно это характерно для России, где смещение потребительских предпочтений на дистанционную торговлю накладывается на стагнирующие доходы покупателей из-за нестабильной экономической ситуации.

В этих условиях большое значение имеет выстраивание долгосрочных отношений с потребителями, основанное на формировании у них благоприятного образа розничного предприятия. Этот образ должен охватывать все аспекты функционирования магазина.

Для достижения этой цели ритейлерам нужно полнее использовать потенциал имеющихся в их распоряжении маркетинговых инструментов. Одним из этих инструментов является ценообразование на продукты питания с истекающим сроком годности. Традиционно эти товары рассматривались как источник потерь для торгового предприятия, и задача управления ценами на них сводилась к минимизации этих потерь.

Как мы показали выше, эти продукты могут быть использованы для формирования экологически и социально-ответственного образа предприятия, и тем самым из источника потерь для магазина могут стать источником ценности для потребителя. Следовательно, операторам розничных торговых предприятий, не производящих уценки, стоит обратить внимание на данный маркетинговый инструмент [29] и использовать его для формирования положительного образа своего бренда в глазах потребителя [30].

При этом, разумеется, следует понимать, что этот инструмент носит вспомогательный характер. Приоритетное значение для оператора розничной торговли имеет не использование уценки как маркетингового инструмента, а минимизация количества избыточного товара, т.е. повышение эффективности управления закупками и ассортиментом.

Кроме того, как и во всех экономических решениях, использовать разработанные нами стратегии целесообразно только в том случае, если они приносят положительный экономический эффект [31], т.е. при сравнительно больших объёмах продукции с истекающим сроком годности. В других случаях можно просто снижать цены на эти продукты без их специального позиционирования или же утилизировать их.

Список использованных источников

1. Котляров И.Д. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2017. – № 2. – С. 100-107.
2. Grishchenko O.V., Kireev V.S., Dubrova L.I., Yanenko M.B., Vakulenko R.Y. Organization, planning and control of marketing logistics // *International Journal of Economics and Financial Issues*. – 2016. – Т. 6. – № S8. – С. 166-172.
3. Гогуа Л.С. Риск как объект финансового управления // *Экономический вектор*. – 2015. – № 3(2). – С. 50-54.
4. Кононенко Ю.Г., Гартованная О.В. Товарный менеджмент в торговле: роль, значение и перспективы // *Экономика и социум*. – 2019. – № 12(67). – С. 579-583.
5. Давлетбаева Л.Ф. Жизненный цикл товара // *Вестник Оренбургского государственного университета*. – 2010. – № 13(119). – С. 26-30.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
7. Панкова Н.В., Богатырёва С.В. Глобальный рынок розничной торговли: основные тренды, адаптационные технологии бизнеса // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2017. – № 4. – С. 53.
8. Kumar P. Greening retail: an Indian experience // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014. – vol. 42, no. 7. – PP. 613-625.

9. Chen T.B., Chai L.T. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective // *Management Science and Engineering*. – 2010 no. 4(2). – PP. 27–39.
10. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Тенденции развития ритейла в России // *Экономический вектор*. – 2020. – № 3(22). – С. 54-60.
11. Borkova E., Plotnikov V., Vatlina L., Shakhnovich R. Green Investments and Environmental Management: Russia's Experience // *Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management*. – 2019. – PP. 7394-7401.
12. Бахарев В.В., Капустина И.В., Митяшин Г.Ю., Катрашова Ю.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий // *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79-96.
13. Митяшин Г.Ю., Катрашова Ю.В., Бахарев В.В., Капустина И.В. Безотходные магазины в России и мире. Анализ концепции // *Экономический вектор*. – 2020. – № 4(23). – С. 82-88.
14. Красюк И.А. Инновации в торговле как инструмент повышения потребительской лояльности // *Наука и инновации в современных условиях: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (18 декабря 2016 г., г. Екатеринбург)*. В 5 ч. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 178-182.
15. Красюк И.А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний: монография / И.А. Красюк, М.Г. Магомедов, Т.С. Степченко. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2013.
16. Яненко М.Б., Яненко М.Е., Галенко В.П. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 1(41). – С. 214-217.
17. Пипко Е.Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития // *Научный вектор Балкан*. – 2017. – № 1. – С. 50-51.
18. Аристов В.М., Ким В.В. Концепция инновационного маркетинга для продвижения нового продукта на рынок // *Экономический вектор*. – 2018. – № 3(14). – С. 22-25.
19. Атоева Ш.А., Сидоров А.П. Использование информационных технологий в рамках жизненного цикла товара для оптимизации финансовой деятельности компании // В сборнике: *Финансы без границ: технологии, инструменты, риски. Материалы Всероссийской научно-практической конференции*. – 2020. – С. 18-30.
20. Плотников В.А. Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы // *Экономическое возрождение России*. – 2020. – № 2(64). – С. 104-115.
21. Устюжанина Е.В., Сигарев А.В., Шеин Р.А. Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2017. – Т. 16. – № 12. – С. 2238-2253.
22. Шаститко А.Е., Маркова О.А. Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. – 2017. – № 4. – С. 5-15.
23. Шилоносова Н.В., Бутрина Ю.В. Анализ развития онлайн-платформ в условиях шеринговой экономики // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. – 2019. – Т. 13. – № 4. – С. 167-179.
24. Орехова С.В., Заруцкая В.С. Интеграция бизнеса: эволюция подходов и новая методология // *Журнал экономической теории*. – 2019. – Т. 16. № 3. – С. 554-574.
25. Dabija D.C., Pop C.M. Green marketing – Factor of competitiveness in retailing // *Environmental Engineering and Management Journal*. – 2013 – No. 12(2). – PP. 393–400.
26. Суворова С.Д. Характеристика профиля современного потребителя // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2019. – № 2. – С. 415-422.
27. Митяшин Г.Ю. Почему ритейлеры отказываются от гипермаркетов? // В сборнике: *теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования. Сборник статей Международной научно-практической конференции*. – Пенза, 2020. – С. 258-261.
28. Черных В.В. Формирование положительного образа предпринимателя в российском обществе // *Экономический вектор*. – 2020. – № 1(20). – С. 5-11.
29. Шкляр Т.Л., Акаемова А.В. Каждому маркетинговому инструменту своё время // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2014. – № 1. – С. 125-132.
30. Котляров И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2010. – № 6. – С. 480-486.
31. Богатырёва С.В., Титов А.Б., Куприянова М.Ю. Экономическая эффективность как основа формирования управленческих решений // *Экономика и менеджмент систем управления*. – 2016. – Т. 20. – № 2.1. – С. 116-122.