

УДК 339

***ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ «МАСТЕР»***

Соколов Д. В.

студент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Шпенглер А. В.

к.э.н., завкафедрой,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрены пути повышения конкурентоспособности сети магазинов «Мастер» в условиях растущей конкуренции на рынке розничной торговли в Кирово-Чепецке. Проведено исследование, направленное на идентификацию факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, с использованием анкетирования SERVQUAL и метода Net Promoter Score, которое позволило оценить уровень клиентского удовлетворения и лояльности. В результате исследования предложены рекомендации по улучшению систем доставки и программ лояльности, что позволит укрепить позиции сети «Мастер» среди основных конкурентов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, покупатель, торговля, конкуренция, рынок, потребитель, магазин, клиент, обслуживание, продукция.

***ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES USING
THE EXAMPLE OF THE MASTER STORE CHAIN***

Sokolov D. V.

student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Shpengler A.V.

Candidate of Economics, Head of the Department,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Annotation

This article discusses ways to increase the competitiveness of the Master store chain in the face of growing competition in the retail market in Kirovo-Chepetsk. A study was conducted aimed at identifying factors affecting the competitiveness of an enterprise using the SERVQUAL questionnaire and the Net Promoter Score method, which made it possible to assess the level of customer satisfaction and loyalty. As a result of the research, recommendations are proposed for improving delivery systems and loyalty programs, which will strengthen the position of the Master network among its main competitors.

Keywords: competitiveness, buyer, trade, competition, market, consumer, store, customer, service, product

В современном мире торговая сфера сталкивается с высокими уровнями конкуренции, вызванными глобализацией рынков, развитием технологий и изменением предпочтений потребителей [6]. Для обеспечения устойчивого роста и выживания, предприятия торговли вынуждены искать новые способы повышения своей конкурентоспособности [5].

Сеть магазинов «Мастер» (ИП Моисеева Е. В.) – это сеть розничных магазинов в г. Кирово-Чепецке Кировской области, работающая на рынке более 20 лет.

Магазин является одним из крупнейших розничных магазинов города Кирово-Чепецка по продаже строительных материалов, бытовых товаров, товаров для дома, сантехники, отделочных материалов, садовых товаров и многого другого.

Предприятие также занимается производством собственной продукции, оптовой продажей некоторых видов товаров и сдачей в аренду коммерческих площадей.

Основная цель создания сети магазинов «Мастер» – удовлетворение потребностей жителей Кирово-Чепецка и его окрестностей в высококачественных строительных материалах и товарах для дома. Это важно с точки зрения улучшения жилищных условий и комфортной среды обитания горожан [12]. Магазины «Мастер» стремятся стать надежным партнером для тех, кто занимается ремонтом, обустройством дома или дачного участка.

Конкуренция на рынке розничной торговли в Кирово-Чепецке продолжает стремительно расти, и компании, такие как сеть магазинов «Мастер», не могут позволить себе остановиться на достигнутом. Несмотря на достойные экономические показатели и стабильный рост, сохранять конкурентоспособность становится все сложнее [11]. Это обусловлено динамичными изменениями в потребительских предпочтениях, усилением конкуренции и очень высокой значимостью уровня клиентского обслуживания в современном мире [9].

Негативные отзывы в социальных сетях и на онлайн-платформах, такие как Яндекс Карты и городские порталы, указывают на проблемы с обслуживанием клиентов, системой доставки и отсутствием программы лояльности. Эти факты свидетельствуют о необходимости восстановить утраченный баланс уверенности среди потребителей и укрепить их доверие.

Соответственно, основной проблемой исследования является: Поддержание и усиление конкурентоспособности сети магазинов «Мастер» в условиях изменяющегося рынка розничной торговли и конкуренции в Кирово-Чепецке.

Первостепенной задачей для сети «Мастер» является идентификация факторов, влияющих на их конкурентоспособность. Это позволит адаптировать стратегии в условиях быстро меняющегося рынка.

Для получения более глубокого понимания отношения клиентов к магазинам «Мастер», стоит провести анкетирование SERVQUAL. Это исследование может помочь выявить несоответствия в ожиданиях и реальных предложениях услуги, а также определить, какие аспекты обслуживания требуют корректировки [8]. Дополнительно, использование метода Net Promoter Score позволит оценить уровень лояльности клиентов и понять, насколько они готовы рекомендовать магазин своим знакомым [1]. Это исследование даст представление не только о текущем статусе компании на рынке, но и оценит потенциал роста [10].

Сеть магазинов «Мастер» делит рынок г. Кирово-Чепецка и Кирово-Чепецкого района со многими магазинами, но главными конкурентами являются магазины «Мир ремонта» (ранее «Мегаполис») и «Стройбери».

Проводя анализ конкурентной среды, следует обратить внимание на такие важные составляющие конкурентоспособности, как месторасположение предприятий, ассортимент предлагаемой продукции, ценовая политика, процесс покупки товара, квалификация работников, рекламная деятельность (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика магазина «Мастер» и его основных конкурентов (авторская разработка)

Критерий оценки	«Мастер»	«Мир ремонта» («Мегаполис»)	«Стройбери»
Месторасположение предприятий (г.)	2 розничных магазина (70-100 кв. м.) рядом с	1 магазин формата «гипермаркет» в	1 магазин формата «гипермаркет» на

Кирово-Чепецк)	торговыми центрами, рынками и т. п. и 1 формата «гипермаркет» в центре города	центре города 2	окраине города
Ассортимент предлагаемой продукции	Широкий ассортимент из различных товарных групп (сантехника, товары для сада, двери, инструменты, стройматериалы, краски, водоснабжение, напольные покрытия, товары для дома, декор и др.)	Широкий ассортимент из нескольких товарных групп (сантехника, стройматериалы, напольные покрытия, обои, освещение, карнизы, краски и др.)	Широкий ассортимент из нескольких товарных групп (стройматериалы, хозяйственные товары, инструменты, краски, товары для сада, товары для дачи и др.)
Ценовая политика	Низкий и средний ценовые сегменты; Карты лояльности, карты постоянных покупателей и т. п. отсутствуют; Возможность покупки в кредит или рассрочку не предусмотрена	Низкий, средний и высокий ценовые сегменты; Карта постоянного покупателя, дающая скидку в зависимости от достигнутого уровня; Можно купить в кредит	Низкий, средний и высокий ценовые сегменты; При заказе на сайте – скидка 10%; Каждое воскресенье – скидка 15%; Можно купить в кредит или рассрочку
Процесс покупки товара	Покупка осуществляется путем выбора товара в розничных магазинах. Доставка только по Кирово-Чепецку и Кирово-Чепецкому району	Покупка осуществляется путем выбора товара в розничных магазинах; Ознакомиться с товаром и купить товар можно на сайте с доставкой по Кировской области или возможностью забрать из магазина	Покупка осуществляется путем выбора товара в розничных магазинах; Ознакомиться с товаром и купить товар можно на сайте с доставкой по Кировской области или возможностью забрать из магазина
Квалификация работников	Низкоквалифицированный, немотивированный, неприветливый персонал	Вежливый, опытный персонал	Доброжелательный, грамотный персонал
Рекламная деятельность	Короткие рекламные ролики на городском телеканале и реклама в городских газетах	Короткие рекламные ролики на городском телеканале и реклама в городских газетах;	Короткие рекламные ролики на городском телеканале и реклама в городских

		Реклама с помощью социальных сетей; Баннеры в городе	газетах; Реклама с помощью социальных сетей; Реклама путём спонсорства многих городских, в частности спортивных событий
--	--	---	---

Таким образом, были выяснены основные преимущества (месторасположение, ассортимент) и недостатки (ценовая политика, процесс покупки товара, квалификация работников и рекламная деятельность) исследуемой организации по сравнению с её основными конкурентами.

Результаты сравнительной количественной характеристики магазина «Мастер» и его основных конкурентов путем выставления экспертных оценок по рассмотренным выше критериям представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная количественная характеристика магазина «Мастер» и его основных конкурентов (авторская разработка)

Критерий оценки	«Мастер»	«Мир ремонта» («Мегаполис»)	«Стройбери»
Месторасположение предприятий (г. Кирово-Чепецк)	5	4	3
Ассортимент предлагаемой продукции	5	5	5
Ценовая политика	3	5	5
Процесс покупки товара	3	5	5
Квалификация работников	3	5	5
Рекламная деятельность	3	4	5
Средний балл	3,67	4,67	4,67
Итого	22	28	28

Оценить сравнительную характеристику можно с помощью многоугольника конкурентоспособности (см. рисунок 1).

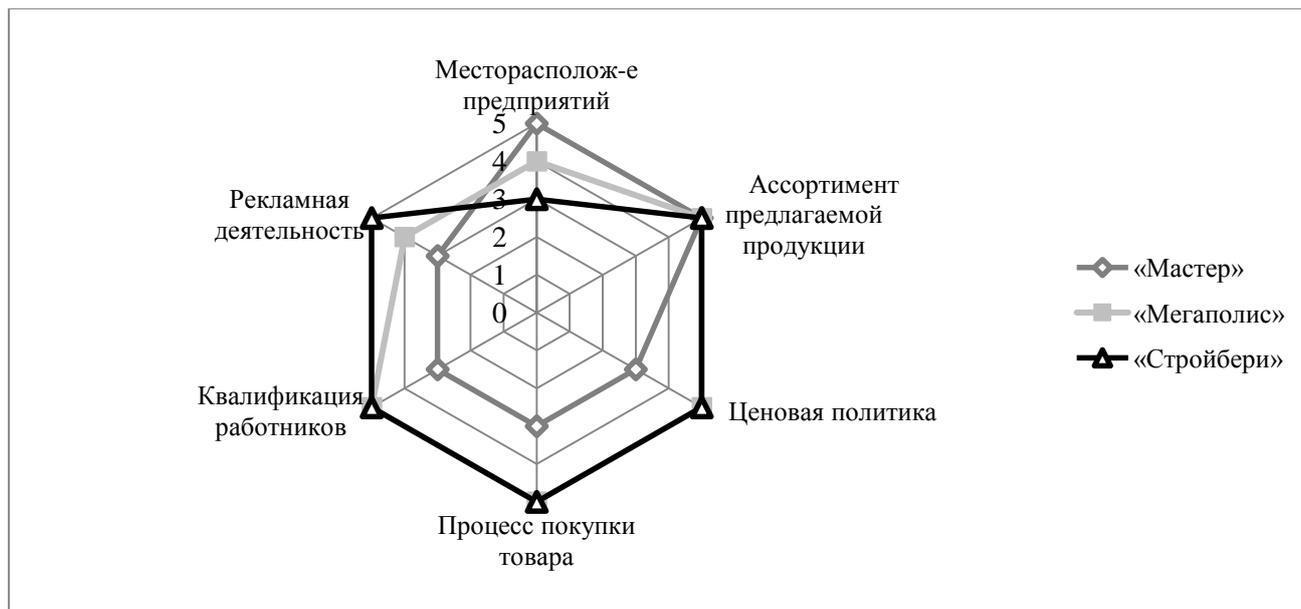


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности сети магазинов «Мастер»
(авторская разработка)

Таким образом, были выяснены основные преимущества и недостатки исследуемой организации по сравнению с её основными конкурентами. В связи с этим, сети магазинов «Мастер» следует обратить внимание на преимущества своих прямых конкурентов, чтобы не отставать по данным позициям.

Было решено рассмотреть такой недостаток сети магазинов «Мастер» как доставка, так как она очень важна для предприятий в данной сфере.

Для оценки качества услуги доставки сети магазинов «Мастер» города Кирово-Чепецка были выбраны две методики: SERVQUAL и Net Promoter Score.

Базовые анкеты SERVQUAL – использовались анкеты с заранее определёнными критериями, по которым оценивается качество обслуживания [7]. Каждый из критериев имеет два показателя: рейтинг ожидания и рейтинг восприятия. Разница между ними используется для расчета коэффициента качества [4]. Вопросы были адаптированы для оценки услуги доставки и объединены в группы по четырем критериям:

- 1) Качество обслуживания персонала;

- 2) Степень информированности клиента при оказании услуги;
- 3) Клиентоориентированность;
- 4) Качество процесса доставки.

Анкеты содержат 10 вопросов (см. приложения Д и Е).

Опрос проводился среди покупателей, после доставки товаров. В итоге анкетирование прошло 15 человек. По каждому критерию высчитывался средний балл оценки.

В анкете ожиданий покупатель оценивали следующие суждения от 1 до 5 в зависимости от согласия с представленным утверждением:

- У сотрудников отдела доставки должен быть опрятный внешний вид;
- Сотрудники отдела доставки должны быть вежливы и внимательны;
- Сотрудники отдела доставки и водители должны быть высококвалифицированными. При выполнении заявки должны отсутствовать ошибки и неточности;
- В отделе доставки в магазине должны иметься рекламные материалы, буклеты, стенды и т. п.;
- Условия и процедуры оформления доставки должны быть доступны и понятны;
- Режим работы отдела доставки и выбор времени доставки должны быть удобными;
- Сотрудники отдела доставки вовремя должны вовремя информировать о каких-либо изменениях условий доставки;
- Количество направлений (районов) доставки должны быть максимальны;
- Заказ должен быть доставлен вовремя;
- Заказ должен быть доставлен невредимым.

В анкете восприятия покупатель оценивали следующие суждения от 1 до 5 в зависимости от согласия с представленным утверждением:

- У сотрудников отдела доставки магазина «Мастер» был опрятный внешний вид;
- Сотрудники отдела доставки магазина «Мастер» были вежливы и внимательны;
- Сотрудники отдела доставки и водители магазина «Мастер» были высококвалифицированными. При выполнении заявки отсутствовали ошибки и неточности;
- В отделе доставки в магазине «Мастер» имеются рекламные материалы, буклеты, стенды и т. п.;
- Условия и процедуры оформления доставки магазина «Мастер» были доступны и понятны;
- Режим работы отдела доставки и выбор времени доставки магазина «Мастер» были удобными;
- Сотрудники отдела доставки магазина «Мастер» вовремя информировали о каких-либо изменениях условий доставки;
- Количество направлений (районов) доставки магазина «Мастер» максимальны;
- Заказ доставки из магазина «Мастер» был доставлен вовремя;
- Заказ доставки из магазина «Мастер» был доставлен невредимым.

Метод Net Promoter Score использовался для выявления удовлетворенности покупателей услугой доставки в сети магазинов «Мастер». Оценка происходила с помощью единственного вопроса о вероятности рекомендовать услугу другим, результаты которого классифицируются как промоутеры, нейтралы и критики. Форма опроса представлена в приложении Ж.

В опросе покупатели отвечали на следующие вопросы:

- С какой вероятностью Вы бы посоветовали друзьям нашу услугу доставки по шкале от 0 до 10?
- Почему Вы поставили именно такую оценку?

- Как мы могли бы улучшить нашу услугу доставки для лучшей оценки?
- Чего Вам не хватило в работе с нами?
- Что Вам больше всего понравилось в работе с нами?

Покупатели, которые поставили оценки 10 и 9 отнесены к промоутерам – они довольны сотрудничеством с компанией и готовы рекомендовать её знакомым.

Покупатели, которые поставили оценки «10» и «9» отнесены к промоутерам – они довольны сотрудничеством с компанией и готовы рекомендовать её знакомым.

Покупатели, которые поставили оценки «6, 7 и 8» отнесены к категории нейтралов – они хорошо относятся к продукту, но не испытывают к нему эмоций, и уйдут к конкурентам, если их предложение покажется более привлекательным.

Покупатели, которые поставили оценки «5», «4», «3», «2» и «1» отнесены к категории критиков – они недовольны продуктами или сервисом компании, и будут отговаривать знакомых от обращения.

Результаты анкетирования по методике SERVQUAL представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка качества услуги доставки сети магазинов «Мастер» по методике SERVQUAL (авторская разработка)

Критерий оценки	Рейтинг ожидания	Рейтинг восприятия	Коэффициент качества
У сотрудников отдела доставки опрятный внешний вид	4,1	3,9	- 0,2
Сотрудники отдела доставки были вежливы и внимательны	4,4	4,2	- 0,2
Сотрудники отдела доставки и водители высококвалифицированные. При выполнении заявки отсутствовали ошибки и неточности	4,9	4,8	- 0,1
В отделе доставки в магазине имеются рекламные материалы, буклеты, стенды и т. п.	2,8	2,5	- 0,3
Условия и процедуры оформления доставки были доступны и понятны	4,8	4,6	- 0,2
Режим работы отдела доставки и выбор времени доставки были удобны	5,0	4,8	- 0,2

Сотрудники отдела доставки вовремя информировали о каких-либо изменениях условий доставки	5,0	4,8	- 0,2
Количество направлений (районов) доставки максимально	4,6	4,0	- 0,6
Заказ был доставлен вовремя	4,9	4,8	- 0,1
Заказ был доставлен целым и невредимым	4,9	4,8	-0,1
Общий коэффициент качества			-0,25

На основании полученных данных, можно сказать, что для респондентов важны высокая квалификация сотрудников отдела доставки и водителей и отсутствие ошибок и неточностей в их работе, доступность и понятность условий и процедур оформления доставки, удобный режим работы отдела доставки и выбор времени доставки, своевременное информирование сотрудниками отдела доставки о каких-либо изменениях условий доставки, а также, чтобы заказ был доставлен вовремя, целым и невредимым. С данными критериями у сети магазинов «Мастер» в целом проблем нет – рейтинги ожидания и восприятия практически одного значения – это говорит о том, что компании требуется поддерживать данный уровень качества по этим направлениям, а также постоянно совершенствоваться в них. Но также для респондентов важно максимальное количество направлений (районов) доставки – с этим у предприятия оказались проблемы, следовательно, в будущем необходимо будет проводить работы с данным параметром.

Менее важны для респондентов, во время оказания услуги доставки, опрятный внешний вид у сотрудников отдела доставки и их вежливость и внимательность.

Практически неважно для респондентов наличие в отделе доставки в магазине рекламных материалов, буклетов, стендов и т. п.

Также можно сделать следующие выводы:

1) Меньше всего респонденты требовательны к наличию в отделе доставки в магазине рекламных материалов, буклетов, стендов и т. п. Данный

параметр услуги доставки в сети магазинов «Мастер» получил самую низкую оценку респондентов, и в итоге – самый низкий коэффициент качества;

2) Больше всего респонденты требовательны к удобному режиму работы отдела доставки и выбору времени доставки, а также к тому, чтобы сотрудники отдела доставки вовремя информировали о каких-либо изменениях условий доставки;

3) Наименьший разрыв реального восприятия участников опроса от ожидаемого восприятия можно отметить в следующих параметрах:

- Сотрудники отдела доставки и водители высококвалифицированные.

При выполнении заявки отсутствовали ошибки и неточности;

- Заказ был доставлен вовремя;

- Заказ был доставлен целым и невредимым.

4) Наибольший разрыв реального восприятия участников опроса от ожидаемого восприятия можно отметить только в количестве направлений (районов) доставки максимально.

Результаты опроса по методике Net Promoter Score:

1) Количество респондентов – 15;

2) Промоутеры – 4;

3) Нейтралы – 11;

4) Критики – 0;

5) Промоутеры – 27;

6) Нейтралы – 73;

7) Критики – 0.

Показатель $Mnsp$ равный 27% ($Mnsp = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков} = 27\% - 0\% = 27\%$) говорит о том, что из опрошенных респондентов есть лояльные клиенты. Они любят рекомендовать услугу доставки «Мастера» людям в их социальных или профессиональных кругах. 73% респондентов – это клиенты, которые довольны услугой доставки сети магазинов «Мастер», но могут перейти на использование данной услуги у конкурентов, если им Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

представится такая возможность. Также стоит отметить, что число клиентов, которые не удовлетворены услугой доставки «Мастера», которые делятся своим неудачным опытом с другими и наносят ущерб репутации компании и которые не захотят снова пользоваться услугой доставки в «Мастере» и будут отговаривать других – равен нулю.

Комментарии респондентов:

- 1) «Слишком высокая сумма заказа для бесплатной доставки»;
- 2) «Нужно возить за пределы Кирово-Чепецкого района»;
- 3) «Было бы хорошо, если бы доставщики помогали заносить товары в квартиру, можно даже за дополнительную плату».

Таким образом, услуга доставки в сети магазинов «Мастер» города Кирово-Чепецка в большинстве случаев оставляет у клиентов положительные впечатления. Качество и важность большинства параметров, по которым проводилась оценка услуги доставки, были оценены респондентами высоко. В процентном выражении количество опрошенных, которые удовлетворены услугой доставки, больше количества опрошенных, которые не порекомендуют воспользоваться услугой доставки в сети магазинов «Мастер». Но, тем не менее, у компании есть такие проблемы как ограниченное количество направлений (районов) доставки, слишком высокий порог суммы заказа для бесплатной доставки и отсутствие грузчиков в рамках данной услуги. В итоге предприятию необходима работа в направлении расширения географической области доставки, переработки ценовой политики услуги доставки и внедрения грузчиков в рассматриваемую услугу.

Среди основных положений относительно доработки процесса оказания услуги доставки в сети магазинов «Мастер»:

- 1) Расширение географического охвата доставки:

Для увеличения географического охвата доставки необходимо провести исследование рынка и потенциальных покупателей, чтобы определить новые районы, в которые будет осуществляться доставка [2]. Следует также оценить

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

конкурентное окружение и понять, какие преимущества можно предложить своим клиентам, чтобы привлечь их к услуге доставки. Необходимо разработать стратегию по расширению географии доставки, определить логистические маршруты и способы доставки, обеспечивая при этом высокое качество обслуживания;

2) Создание программ лояльности и скидок для постоянных клиентов, в том числе в рамках услуги доставки:

Для удержания постоянных клиентов и привлечения новых необходимо создать программы лояльности и скидок. Это может быть накопительная система бонусов, скидки на повторные заказы, подарки и специальные предложения для постоянных клиентов. Такие программы помогут повысить уровень доверия клиентов к услуге доставки и стимулировать их к совершению новых заказов;

3) Уменьшение минимальной суммы для бесплатной доставки:

Для увеличения привлекательности услуги доставки следует уменьшить минимальную сумму для бесплатной доставки. Это позволит привлечь новых клиентов, которые могут быть не готовы тратить большие суммы на заказы. Уменьшение минимальной суммы также позволит увеличить средний чек и повысить общую выручку предприятия;

4) Внедрение грузчиков в цепочку услуги доставки:

Для улучшения качества обслуживания и ускорения процесса доставки необходимо внедрить грузчиков в цепочку услуги доставки. Грузчики смогут помочь с погрузкой и разгрузкой товаров, а также с упаковкой и переноской груза. Это позволит сократить время доставки, снизить риски повреждения товаров и повысить удовлетворенность клиентов, а также повысить выручку предприятия за счет оплаты данной услуги;

5) Создание сайта предприятия, с помощью которого можно будет оформлять онлайн-заказ на доставку:

Для увеличения удобства заказа и повышения доступности услуги доставки необходимо создать сайт предприятия, на котором клиенты смогут оформлять онлайн-заказы на доставку [3]. Сайт должен быть удобным в использовании, иметь интуитивно понятный интерфейс, содержать информацию о товарах и услугах, а также предоставлять возможность следить за статусом заказа и оплачивать услуги онлайн. Создание сайта поможет привлечь новых клиентов, увеличить конверсию заказов и улучшить общее впечатление от работы с предприятием.

Выбор приоритетных направлений совершенствования в данном направлении и проработка вариантов улучшающих услугу доставки в сети магазинов «Мастер» должны стать одной из главных задач руководства «Мастера».

Таким образом, проведённые исследования показали, что в организации услуги доставки в «Мастере» имеются недостатки, касающиеся ограниченного количества направлений (районов) доставки, слишком высокого порога суммы заказа для бесплатной доставки и отсутствия грузчиков в рамках рассматриваемой услуги, а также слабые стороны, выражающиеся в отсутствие сайта компании, через который можно было бы оформлять заказ на доставку и программы лояльности и скидок для постоянных клиентов.

В рамках реализуемых стратегий проникновения на рынок и совершенствования качества товаров и услуг в организации, были предложены направления концентрации усилий руководства для их совершенствования.

В итоге, в рамках совершенствования конкурентоспособности компании необходимо расширить географический охват доставки, уменьшить минимальную сумму для бесплатной доставки, внедрить грузчиков в цепочку услуги доставки, разработать программы лояльности и скидок для постоянных клиентов, в том числе в рамках услуги доставки и создать сайт предприятия, с помощью которого можно будет оформлять онлайн-заказ на доставку.

Библиографический список:

1. Васильев, И. А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата / И. А. Васильев // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 172-176.
2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе / Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт. – 2013. – 388 с.
3. Дорофеев, В. Д. Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями / В. Д. Дорофеев, Б. Б. Хрусталева, Г. В. Семенов. – М.: Приволжский дом знаний. – 2009. – 260 с.
4. Завьялова, Ж. В. Сервисное обслуживание клиентов в торговом зале. Специализированный бизнес-тренинг / Ж. В. Завьялова, А. А. Моисеева. – М.: Речь. – 2014. – 160 с.
5. Заложнев, А. Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами / А. Ю. Заложнев, Е. Л. Шуремов. – М.: Бухгалтерия и Банки. – 2009. – 152 с.
6. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Издательство «Омега – Д». – 2008. – 175 с.
7. Куликова, О. М. Качество сервиса, как фактор конкурентоспособности торговых предпринимательских структур / О. М. Куликова // Структурные преобразования экономики территорий : в поиске социального и экономического равновесия/ Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 103-107.
8. Кюркчу Ю. Инструментарий анализа данных о клиентах / Ю. Кюркчу. //E-Scio. – 5 с.
9. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик. – М.: ГУ ВШЭ. – 2006. – 184 с.
10. Номейн, А. Анализ целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории / А. Номейн. – М.: Издательские решения. – 2016. – 440 с.

11. Суворова, С. Д. Особенности государственного управления сферой торговли в РФ / С. Д. Суворова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4 (33). – С. 137-139.

12. Суворова, С. Д. Характеристика профиля современного потребителя / С. Д. Суворова // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. – 2019. – С. 415-423.

Оригинальность 75%