

МАРКЕТИНГ

MARKETING

УДК 339.162.4:339.137.2
ББК 65.42-40
У 67

А.Г. Михалёв,

менеджер АО «Тандер» розничной сети «Магнит», г. Тамбов. Тел.: +7 (910) 657-16-66, e-mail: mikhalyov95@mail.ru

И.Ф. Чепурова,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: +7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

А.В. Гладышева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: +7 (910) 750-45-55, e-mail: gladysheva_al@mail.ru

Л.А. Яковлева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: +7 (910) 753-51-75, e-mail: lad2006@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ В РИТЕЙЛЕ: АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности управления и формирования товарной политики предприятия, описываются её основные направления и составляющие. Система ритейла широко развивается в настоящее время, что влечёт за собой эффективное управление товарной политикой и её основными направлениями. Цель исследования – проанализировать основные направления управления товарной политикой в ритейле АО «Тандер» розничной сети «Магнит», обозначив конкурентные преимущества и точки оптимизации. Задачи исследования: выявить основные направления товарной политики в ритейле; проанализировать элементы товарной политики сети ритейл АО «Тандер» розничной сети «Магнит» и охарактеризовать основные преимущества и перспективные точки развития.

Ключевые слова: товарная политика, ритейл, ассортиментная политика, сервисная политика, конкурентоспособность товара, упаковка, жизненный цикл товара.

A.G. Mikhalev,

Manager of Tander JSC, Magnit retail chain, Tambov. Ph.: + 7 (910) 657-16-66, e-mail: mikhalyov95@mail.ru

I.F. Chepurova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

A.V. Gladysheva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

L.A. Yakovleva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 753-51-75, e-mail: lad2006@mail.ru

RETAIL MANAGEMENT OF GOODS POLICY: ANALYSIS OF DIRECTIONS

Abstract. This article discusses the features of management and the formation of the product policy of the enterprise, describes its main directions and components. The retail system is widely developed at present, which entails the effective management of product policies and its main directions. The purpose of the study is to analyze the main areas of product policy management in the retail of Tander JSC of the Magnit retail chain, identifying competitive advantages and optimization points. Research objectives: to identify the main areas of product policy in retail; analyze the elements of the product policy of the retail network of Tander JSC of the Magnit retail chain and characterize the main advantages and promising points of development.

Keywords: product policy, retail, assortment policy, service policy, product competitiveness, packaging, product life cycle.

В современных условиях жесткой конкурентной борьбы, постоянно изменяющихся запросов покупателей, развития научно-технического прогресса успех компании прямо пропорционален эффективному формированию и реализации своей товарной политики. Для обеспечения спроса и конкурентоспособности товара предприятия розничной торговли должны принимать грамотные и точно выверенные маркетинговые управленческие решения. Наиболее важным является принятие решений в области товарной политики, так как товар является инструментом влияния на рынок, служит источником получения прибыли, именно на нём сконцентрировано внимание фирмы.

Объектом изучения выступают направления управления товарной политикой, а предметом исследования – анализ направлений

управления товарной политикой в ритейле на примере АО «Тандер» розничной сети «Магнит». Цель исследования – проанализировать основные направления управления товарной политикой в ритейле АО «Тандер» розничной сети «Магнит», обозначив конкурентные преимущества и точки оптимизации.

Итак, товарная политика – это часть маркетинг-микса, связанная с выяснением потребностей покупателей и с созданием товара, отвечающего этим потребностям. Если делать упор на систему ритейла, то товарная политика связана с выявлением потребностей потребителей и формированием такого ассортимента товаров, который будет пользоваться спросом и отвечать их требованиям. Таким образом, под товаром подразумевается совокупность значимых для потребителя свойств, которую покупатель оценивает как

обеспечивающую удовлетворение своих нужд и потребностей и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве [1, с. 236]. Определяющим вектором товарной политики является выявление реальных потребностей в товаре, а также удовлетворение человеческих нужд.

Товар в системе маркетинга имеет ряд характеристик, которые могут быть отнесены к потребительским (свойства товара, из которых складывается его полезный эффект) и экономическим параметрам (затраты потребителя по приобретению и потреблению, использованию). Потребительские параметры подразделяются на «жёсткие»

(назначение, качество, функциональные, эргономические и эргономические параметры) и «мягкие» (отражающие требования потребителей: эстетические и психологические свойства товара). Нормативные параметры характеризуют свойства товара, регламентирующиеся обязательными нормами и стандартами [2, с. 69].

При разработке и управлении товарной политикой розничному торговому предприятию приходится сталкиваться с необходимостью классификации товаров по различным признакам (табл. 1). В зависимости от формата предприятия розничной сети происходит и выбор конкретного типа товаров.

Таблица 1

Классификация товаров

Классификация товаров	Характеристика
<i>В зависимости от длительности использования</i>	
1. Товары длительного пользования	Характеризуют многократное применение и служат длительное время
2. Товары текущего потребления	Полностью используются за один или несколько циклов применения
<i>Товары широкого потребления</i>	
1. Товары повседневного спроса	Товары постоянного регулярного спроса
2. Товары импульсной покупки	Товары, которые приобретаются спонтанно
3. Товары предварительного выбора	Товары, к покупке которых потребитель подходит с особой тщательностью, сравнивая их характеристики, качество, функции, цену, дизайн и т.п.
4. Товары особого спроса	Товары с особенными уникальными характеристиками, известных брендов, модные, удовлетворяющие изысканные потребности потребителей
5. Товары пассивного спроса	Товары, неизвестные потребителю или о покупке которых он не задумывается
6. Товары для экстренных случаев	Товары, необходимые в ситуации острой нужды

Именно эти категории товаров реализуются в ритейле. В данном случае – конкретно в АО «Тандер» розничной сети «Магнит». Основные направления и, вместе с тем, и задачи товарной политики представлены на рис. 1.

Важным основанием для управления развитием позиции товара на рынке является концепция

жизненного цикла товара. Итак, жизненный цикл товара – это время с момента первоначального появления на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. «Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий. На стадии внедрения – рост продаж незначителен,

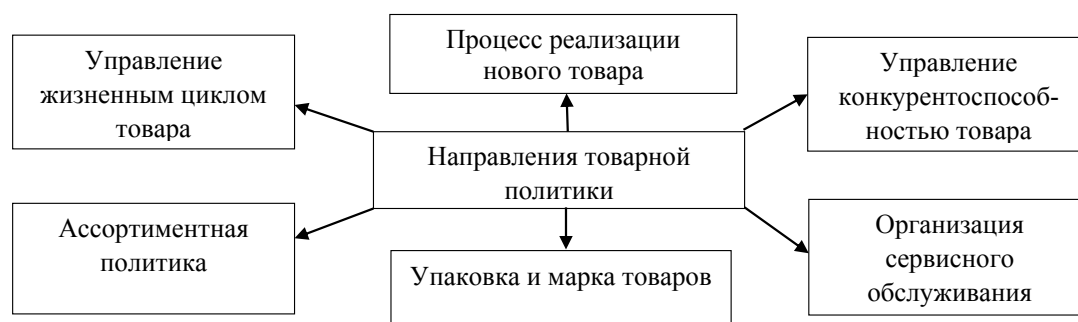


Рис. 1. Основные направления товарной политики в ритейле

а затраты на маркетинг значительные. Стадия роста характеризуется увеличением роста продаж, признанием со стороны покупателей, прибыль увеличивается, доля затрат на маркетинг снижается, могут незначительно снизиться цены на продукт, но, тем не менее, на данной стадии высоки расходы на развитие сбыта. На стадии зрелости происходит замедление темпа роста продаж, т.к. товар приобретён большинством потенциальных потребителей, высокая конкуренция в отрасли влечёт за собой повышение затрат на маркетинг, необходимо регулировать цены и стабилизировать прибыль. Так, спад ознаменован резким снижением продаж, а как следствие – и прибыли, при этом растут маркетинговые расходы для мобилизации на рынке в форме обновления товарного ассортимента, снижения цен (скидки) для продления жизненного цикла товаров» [3, с. 352].

Знание стадий жизненного цикла товара позволит предприятиям ритейла планировать ассортимент реализуемых товаров, прогнозировать сбыт, оценить возможности конкурентов, поддерживать стабильность прибыли и принимать правильные эффективные маркетинговые решения.

Следующее направление товарной политики в области ритейла – это возможность реализации новых продуктов, которые были бы конкурентоспособны на рынке и приносили бы должный уровень дохода. Данное направление характеризуется

следующими этапами: анализ и выбор наиболее перспективных товаров с точки зрения их прибыльности; оценка и уточнение с учетом запросов потенциальных потребителей; разработка стратегии сбыта; пробные продажи; составление плана маркетинга и продаж; прогнозирование спроса; реализация.

Далее рассмотрим направление – формирование, управление и планирование ассортимента. Основной целью данного направления является оптимизация ассортимента, в том числе ассортиментных групп и ассортиментных линеек с ориентацией на наибольшее удовлетворение потребностей потребителей. При формировании ассортиментной политики следует учитывать возможности производителя, развитие и перспективы рынка и спроса [4].

Итак, торговый ассортимент – это совокупность товарной продукции предприятия оптовой и розничной торговли, реализующая товар целевой аудитории воздействия. Это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают через одни и те же типы торговых заведений. Если у торгового предприятия насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре. Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям. Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки

зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. «Под широтой товарной номенклатуры понимается общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых или реализуемых фирмой. Под насыщенностью понимают общее число составляющих ее отдельных товаров. Под глубиной номенклатуры имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования» [5, с. 192].

Стратегически важными для компании являются маркетинговые решения, в рамках которых решаются вопросы расширения или углубления торгового ассортимента. Большинство компаний начинают бизнес-деятельность с достаточно широкого ассортимента, а затем фирмы прибегают к некоторому его ограничению, найдя для себя наиболее оптимальное решение, оставляя при этом несколько запасных вариантов развития.

Выбор ассортиментной стратегии, которой будет придерживаться предприятие торговли в своей деятельности, является одним из

важнейших ключевых маркетинговых решений организации. Направления ассортиментной стратегии отражены в табл. 2.

Немаловажным в проведении товарной политики является сервисное обслуживание при реализации товара, которое понимается как система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар. Различают сервис предпродажный (консультирование, обучение, пробная эксплуатация, передача документации) и послепродажный (гарантийный или послегарантийный) [6, с. 29].

Особое место в товарной политике занимает марка товара, которая призвана идентифицировать товар среди товаров конкурентов. Торговая марка включает следующие элементы – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание. Торговая марка оказывает влияние не только на то, как позиционируется товар в глазах потребителей, но и на формирование его имиджа.

«Упаковка, так же, как и торговая марка, имеет цель выделить продукт в ряду похожих продуктов конкурентов. Ключевые функции упаковки – это сохранение товара, информационная, дозирующая, экологическая и транспортная функции, а также упаковка может быть

Таблица 2

Направления ассортиментной стратегии

Направление ассортиментной стратегии	Характеристика
1. Узкая товарная специализация	Предполагает реализацию товаров предприятия на узком сегменте рынка. Оптимальна для небольших торговых фирм или когда фирма периодически меняет свою специализацию для адаптации к меняющемуся спросу.
2. Товарная дифференциация	Предполагает выделение товаров, отличных от товаров конкурентов по различным товарным показателям.
3. Товарная диверсификация	Подразумевает расширение сферы реализации большого числа не связанных друг с другом товаров, что обеспечивает стабильность и гарант от рисков снижения спроса при продаже одного товара.
4. Товарная вертикальная интеграция	Позволяет расширить деятельность предприятия. Фирма осваивает и контролирует продажи по одной технологической цепочке.

использована как мощный инструмент для рекламы продукта на месте продажи. Качественно исполненная упаковка подчёркивает преимущества товара своей формой, составом и дизайном, облегчает размещение и демонстрацию товара» [7].

Перейдём к практической составляющей, где объектом исследования является сеть магазинов «Магнит» – одна из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. Её рыночная доля в России составляет 9%. Розничная сеть «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведёт свою деятельность в четырёх форматах: магазин формата «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный», магазин «Магнит Косметик». С недавнего времени стали появляться на рынке города и аптеки под одноимённым названием «Магнит».

В данной статье ниже приведены характеристика и анализ товарной политики на основе одного из филиалов АО «Тандер», магазина «Магнит». Юридический адрес филиала: г. Тамбов, ул. Советская 5/12. Данный магазин имеет формат «магазин у дома», являясь наиболее распространённым – его доля составляет около 73% от всех магазинов сети [8]. «Магазин у дома» – небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей. Как правило, расположен непосредственно в самом доме, на его первом или цокольном этаже. Помещение под магазин может быть специализированным, а может быть выкупленной и переведённой в нежилое помещение квартирой. Ассортимент такого магазина призван быть максимально сбалансированным и состоять из товаров повседневного спроса, поскольку покупки рядом с домом совершаются ежедневно и

включают в себя основные товары потребительской корзины.

Данный формат магазина имеет определенные особенности, в отличие от магазинов «Магнит» других форматов:

- небольшой по размеру магазин (общая площадь составляет 611 м² и площадь торгового зала – 476 м²);

- расположение в шаговой доступности от жилых домов вблизи основных пешеходных и транспортных потоков;

- магазин расположен на первом этаже многоквартирного жилого дома;

- продовольственные товары составляют более 80% всего ассортимента;

- по сравнению с форматами гипермаркет и «Магнит Семейный» магазин предлагает потребителям товары по более низким ценам;

- обновлённая концепция формата (с 2016 года): обновленный брендинг и новый подход к проектированию торгового пространства.

Несомненно, ключевым направлением маркетинга для АО «Тандер» розничной сети «Магнит» является товарная политика. Особое внимание уделяется формированию ассортимента. Магазин обладает широким ассортиментом товаров и предлагает более 6000 наименований продукции, которые в ходе анализа были объединены в следующие основные группы, представленные в табл. 3.

Проанализировав ассортиментные группы товаров «Магнита», можно сделать вывод о том, что большая часть реализуемой продукции – это продовольственные товары универсального ассортимента (их доля составляет более 80%), а также непродовольственные товары частого спроса. В основном при формировании базового ассортимента «Магнит» делает ставку на быстрый оборот товаров повседневного спроса с раскрученными брендами, а также на небольшую долю товаров с ограниченным сроком хранения и популярную бытовую химию.

Таблица 3

Ассортиментные группы товаров магазина «Магнит»

Продовольственные товары	Непродовольственные товары
1) хлебобулочные изделия;	1) средства личной гигиены;
2) бакалейные товары;	2) бытовая химия;
3) овощи и фрукты;	3) средства для уборки помещений;
4) мясные продукты;	4) кухонные приборы;
5) рыба и морепродукты;	5) газеты и журналы;
6) грибы;	6) подарочные пакеты и открытки;
7) консервированные изделия;	7) товары для проведения досуга на природе.
8) молочная продукция и яйца;	
9) напитки безалкогольные;	
10) кондитерские изделия;	
11) алкогольная продукция;	
12) товары для детского питания;	
13) товары импульсного спроса у касс.	

Таким образом, основным принципом формирования ассортимента является наиболее полное удовлетворение потребностей населения близлежащих домов товарами повседневного спроса, что наглядно демонстрирует формат магазина «у дома». Управление ассортиментом достигается посредством установления определенных требований, которые регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов. Широта и глубина ассортимента в

исследуемом магазине формируется с учетом предпочтения потребителей. Глубину ассортимента наглядно демонстрирует табл. 4, которая была сформирована по результатам исследования на примере хлебобулочной группы товаров.

Исходя из анализа данных табл. 4, можно сделать вывод о том, что «Магнит» предлагает потребителю хлебобулочную продукцию различных производителей с широким выбором ассортимента для максимального удовлетворения потребностей

Таблица 4

Ассортимент хлебобулочных изделий магазина «Магнит»

Основные поставщики	Количество ассортиментных позиций
Местные поставщики (Тамбовская область)	
Тамбовский хлебокомбинат	17
Котовский хлебозавод	10
Моршанский булочно-кондитерский комбинат	8
Мичуринский хлебозавод	6
ООО «Империя продуктов» (г. Мичуринск)	1
Поставщики из других регионов страны	
ИП Шляховой В.В. (г. Воронеж)	20
«Липецкхлебмакаронпром» (г. Липецк)	2
«СОЛНЦЕ МЕХИКО» (г. Москва)	1

населения. Всего данная ассортиментная группа насчитывает более 70 единиц наименований хлебобулочных изделий и различной выпечки из теста.

Особое место в ассортименте магазина занимает продукция «Магнита» под собственной торговой маркой. Эта продукция, произведённая эксклюзивно для АО «Тандер», представлена в большинстве продовольственных и непродовольственных ассортиментных групп. Продукцию собственных торговых марок легко найти на полке, так как они отмечены специальным ценником «Наша марка», некоторые из них представлены в табл. 5.

Все вышеперечисленные торговые марки позиционируют свою продукцию как товары хорошего

качества по приемлемой цене. Цена на данные продукты в магазине ниже, чем на товары других производителей. Наличие данной продукции в магазине гарантирует обеспечение удовлетворения потребностей потребителей с низким уровнем дохода.

Немаловажным является сервисное обслуживание потребителей, которое обеспечивает наиболее комфортный процесс покупки и гарантию качества приобретаемого товара. Особое внимание уделяется предпродажному сервису, основу которого составляют подготовка к продаже товаров и процесс контроля качества продукции. Значительная часть продовольственных товаров поступает в нерасфасованном виде, их фасовка осуществляется

Таблица 5

Собственные торговые марки розничной сети «Магнит»

Торговая марка	Характеристика ассортимента
«Ореховая роща»	Сухофрукты и коктейли
«Waff»	Шоколадные вафли
«Soft»	Товары ежедневного пользования – бумажные полотенца, ватные диски, ватные палочки, салфетки и туалетная бумага
«Сердце»	Линейка продуктов категорий – соки, десерты, шоколад и др.
«Снежное лакомство»	Линейка мороженого (эскимо, вафельный рожок, мороженое и др.)
«La fresh»	Линейка средств ежедневной гигиены (гель для душа, мыло и др.)
«Сласть народу!»	Линейка сливочных, шоколадных и шоколадно-сливочных вафель
«Праздник сладости»	Линейка кондитерских изделий: пряники, конфеты, печенье, зефир, сухие завтраки и др.
«Мастер Блеск»	Многофункциональные чистящие средства для ванных комнат и кухни
«Семейные секреты»	Маринады, соленья, овощные ассорти и салатная группа, томатная паста и бобовые, джемы и варенья, плодоовощные закуски и кетчупы
«Кристалльный родник»	Газированная и негазированная питьевая вода
«Премьера вкуса»	Продукты различных категорий: мягкие сыры, маслины и морские деликатесы, орешки, безалкогольные напитки и др.
«Сметанин»	Молочная продукция (молоко, ряженка, творог и др.)
«Северная гавань»	Рыбная продукция и морепродукты российских и зарубежных производителей
«Lucky Days»	Печенье, конфеты, вафли, круассаны, мюсли, мороженое и др.
«Каспер»	Детская косметическая продукция

непосредственно в магазине. В основном фасовке подлежат сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи и фрукты.

Основная часть товара расположена на полках и стеллажах. Овощи и фрукты, продающиеся на развес, помещаются в специальные пластиковые тары. Для придания лучшего внешнего вида товаров, а также непосредственного освещения торгового зала, используются яркие люминесцентные лампы белого цвета, расположенные по периметру вдоль стен, а также между стеллажами. Для овощей и фруктов предусмотрено дополнительное освещение. Хранение некоторых напитков и замороженных продуктов осуществляется посредством использования холодильного оборудования. Для скоропортящихся товаров в помещении расположены кондиционеры, которые регулируют оптимальную температуру воздуха.

Выкладка товаров осуществляется таким образом, чтобы добиться наибольшей гармоничности ассортимента. В магазине в основном используется горизонтальный тип выкладки товара. Основными принципами выкладки товара являются: видимость и доступность товара для потребителя; опрятность и привлекательность стеллажей;

заполненность полок и постоянное восполнение запасов товара на них. Наиболее продаваемые марки товаров расположены на уровне глаз покупателя для максимальной видимости товаров. Продукты повседневного массового спроса, например, такие как хлеб или молочная продукция, располагаются на противоположной стороне торгового зала от касс и входа в магазин. Тем самым, маршрут движения покупателей к товарам первой необходимости удлиняется, а значит, потребитель вынужден пройти мимо максимального количества других товаров. Таким образом, повышается вероятность совершения незапланированных покупок, тем самым обеспечиваются рост оборота других товаров и увеличение продаж. Товары импульсной покупки расположены непосредственно у касс с целью повышения эффективности их продаж.

Таким образом, товарная политика играет ключевую роль в деятельности фирмы, и розничная сеть «Магнит» не является исключением. От того, как будет сформирована товарная политика предприятия, во многом зависит конкурентная позиция фирмы, достижение поставленных целей, эффективность деятельности компании и успех на рынке.

Примечания:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2006. 656 с.
2. Али А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 69-75.
3. Бутенко Е.Б. Жизненный цикл товаров и товарная политика предприятия // Экономика и социум. 2015. № 6-2 (19). С. 351-354.
4. Сысолятин А.В. Формирование ассортиментной политики предприятия // НАУКА-RASTUDENT.RU. 2015. № 04(16). URL: <http://nauka-rastudent.ru/16/2543/>.
5. Ильенкова К.М. Оптимальный ассортимент торговой сети, или Должен ли ассортимент быть неограниченно широким // Развитие потенциала промышленности: актуальные вопросы экономики и управления: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Ижевск: Издат. дом «Удмуртский университет», 2018. С. 190-194.
6. Качество и инновации сервисного обслуживания / А.С. Ветров, Н.Н. Ивер, Е.В. Мангушева, Ю.А. Суханова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 26-31.
7. Киселева П. Влияние упаковки на восприятие товара потребителями (упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций) // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 6. С. 2-7.

8. Официальный сайт АО «Тандер» розничной сети «Магнит». URL: <http://magnit-info.ru/>.

References:

1. Pankrukhin A.P. Marketing. M.: Omega-L, 2006. 656 pp.
2. Ali A. Improving the competitiveness of products at the enterprise // Young scientist. 2012. No. 8. Pp. 69-75.
3. Butenko E.B. The life cycle of goods and the product policy of the enterprise // Economics and society. 2015. No. 6-2 (19). Pp. 351-354.
4. Sysolyatin A.V. Formation of the assortment policy of the enterprise // NAYKA-RASTUDENT.RU. 2015. No. 04 (16). URL: <http://nauka-rastudent.ru/16/2543/>.
5. Ilyenkova K.M. The optimal assortment of a distribution network or whether the assortment should be unlimited wide // Development of industry potential: current issues of economics and management: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Izhevsk: Publishing House "Udmurt University", 2018. Pp. 190-194.
6. Quality and innovation of service / A.S. Vetrov, N.N. Iver, E.V. Mangusheva, Yu.A. Sukhanova // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. 2017. No. 4 (68). Pp. 26-31.
7. Kiseleva P. Influence of packaging on the perception of goods by consumers (packaging as an element of marketing communications) // Marketing communications. 2003. No. 6. Pp. 2-7.
8. The official website of Tander JSC of the Magnit retail chain. URL: <http://magnit-info.ru/>.