

Herasymenko, V. H. et al. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku* [Tourism market: state and development trends]. Odesa: Astroprint, 2013.

Logunova, N. A. "Mirovoi rynok kruiznoi industrii: osobnosti formirovaniia i perspektivy razvitiia" [The world market for the cruise industry: features of formation and development prospects]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menezhmentu i biznesu*, no. 2 (22) (2013): 29-34.

Mykhailichenko, H. I. "Innovatsiini zminy u rozvytku svitovoho turystychnoho rynku" [Innovative changes in the development of world tourism market]. *Biznes Inform*, no. 6 (2011): 49-52.

Sillignakis, K. E. "Cruise Industry: An overview". <http://www.sillignakis.com/>

The Statistics Portal. <http://www.statista.com>

"The Global Economic Contribution of Cruise Tourism: Business Research and Economic Advisors". *CLIA*, 2013.

Zhykharieva, V. V. "Kruiznyy rynok: sovremennye tendentsii razvitiia" [Cruise market: modern trends]. <http://hotelodessa.info/kruiznyj-turizm/13-kruiznyj-rynok-sovremennye-tendentsii-razvitiya.html>

УДК 339.13

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

© 2014 ДЯДІН А. С.

УДК 339.13

### Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібно-торговельної мережі та шляхи покращення обслуговування споживачів

У статті розглянуто основні підходи до оцінки торговельного обслуговування споживачів, розкрито зміст напрямків методики, дана їх оцінка. Використання запропонованих моделей управління якістю торговельного обслуговування дозволить визначити напрями вдосконалення комерційних і технологічних процесів з метою залучення покупців, підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібно-торгівлі та їх конкурентоспроможності. Аналізуючи матеріали, опубліковані в науковій літературі, автор намагається характеризувати сучасний стан роздрібно-торгівлі, обслуговування споживачів у роздрібних підприємствах великих форматів, в окремих роздрібних торговельних підприємствах. Ураховуючи висновки попередніх дослідників, автор робить спробу представити стан розвитку якості обслуговування споживачів на основі інновацій у роздрібно-торговельній мережі.

**Ключові слова:** маркетинг, інноваційна активність, конкуренція, ефективність, валова маржа.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 8. **Бібл.:** 10.

**Дядін Андрій Сергійович** – асистент, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клошківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** dyadin@meta.ua

УДК 339.13

### Дядин А. С. Инновационное развитие розничной торговой сети и пути улучшения обслуживания потребителей

В статье рассмотрены основные подходы к оценке торгового обслуживания потребителей, раскрыты содержание направлений методики, дана их оценка. Использование предложенных моделей управления качеством торгового обслуживания позволит определить направления совершенствования коммерческих и технологических процессов с целью привлечения покупателей, повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли и их конкурентоспособности. Анализируя материалы, опубликованные в научной литературе, автор пытается характеризовать современное состояние розничной торговли, обслуживания потребителей в различных предприятиях больших форматов, в отдельных розничных торговых предприятиях. Учитывая выводы предыдущих исследователей, автор делает попытку представить состояние развития качества обслуживания потребителей на основе инноваций в розничной торговой сети.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновационная активность, конкуренция, эффективность, валовая маржа.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 8. **Библ.:** 10.

**Дядин Андрей Сергеевич** – ассистент, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клошковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** dyadin@meta.ua

UDC 339.13

### Dyadin A. S. Innovative Development of the Retail Trading Network and Ways to Improve the Customer Service

In the article the basic approaches to evaluation of the commercial customer service are discussed, contents of the methodology directions are disclosed, and their estimation is made. The use of the proposed models of quality management of customer service will provide with identifying the areas for improvement in the commercial and technological processes in order to attract buyers, to increase the efficiency of retail enterprises and their competitiveness. Analyzing the materials, published in the scientific literature, the author tries to deduce the current state of the retail industry and customer service in retail enterprises of large formats, as well as in particular enterprises. Given the findings of previous researches, the author attempts to outline the state of development of the customer service quality on the basis of innovation in retail commercial network.

**Key words:** marketing, innovative activity, competition, efficiency, gross margin.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 8. **Bibl.:** 10.

**Dyadin Andriy S.** – Assistant, Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** dyadin@meta.ua

Сучасні формати роздрібних торгових підприємств представляють можливість значно поліпшити якість торговельного обслуговування населення. Роздрібно-торговельна мережа, її види, форми і методи обслуговування населення знаходяться в постійному русі та розвитку.

Аналізуючи сучасний стан роздрібно-торгівлі, слід відзначити збільшення числа роздрібних мереж. У роздрібних підприємствах великих форматів складалася ціла система

по задоволенню потреб споживачів, яка становить велику конкуренцію іншим учасникам торгівлі. Для того, щоб залучити й утримати споживачів, підприємствам роздрібно-торгівлі необхідно розробляти й удосконалювати систему торговельного обслуговування споживачів, забезпечуючи тим самим конкурентні переваги.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин сформувався ряд методичних підходів до оцінки якості

торгівельного обслуговування. Оскільки поняття «якість торговельного обслуговування» прийшло в нашу країну з-за кордону з появою нових форматів підприємств роздрібно́ї торгівлі, то першими основоположниками розробки методичних підходів щодо оцінки якості торговельного обслуговування споживачів були іноземні школи маркетингу.

Так, основоположниками розробки методики оцінки якості торговельного обслуговування були Шостак Д. Г., Батесон Дж. І., Хоффман Д., Естрерлінг С. Е., Веларі Зейтамль, А. Паразьюраман і Леонард Беррі, Маттссон Ларс-Гуннар, Поверне Дж., Госс Блейн, Шив Чарльз та інші вчені. Проте їх роботи включали в себе аспекти, що представляють окремі частини процесу торговельного обслуговування, які створили великий простір для вивчення і поглиблення даної проблеми.

У сучасній літературі щодо оцінки якості торговельного обслуговування споживачів вчені різних країн підходять з боку певних напрямків. Існують різні напрями та критерії методики оцінки якості торговельного обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Основні напрямки методичних підходів щодо оцінки якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі показано на *рис. 1*.

Перш ніж говорити про методику якості торговельного обслуговування споживачів, необхідно оцінити ефективність діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Вдалою виглядає методика оцінки ефективності діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі, що включає в себе показники, які характеризують ефективність використання ресурсів, задіяних у бізнес-процесах підприємства. При такому підході рекомендується особливу увагу приділити контролю за бізнес-процесами: закупівля товарів, постачання і продаж [5].

С. Н. Ткаченко рекомендує проводити оцінку даних процесів за такими складовими: комерційній, фінансовій, клієнтській та складовою навчання і розвитку персоналу. Оцінка ефективності діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі дозволить зробити висновки про необхідність розробки методики якості торговельного обслуговування споживачів [6].

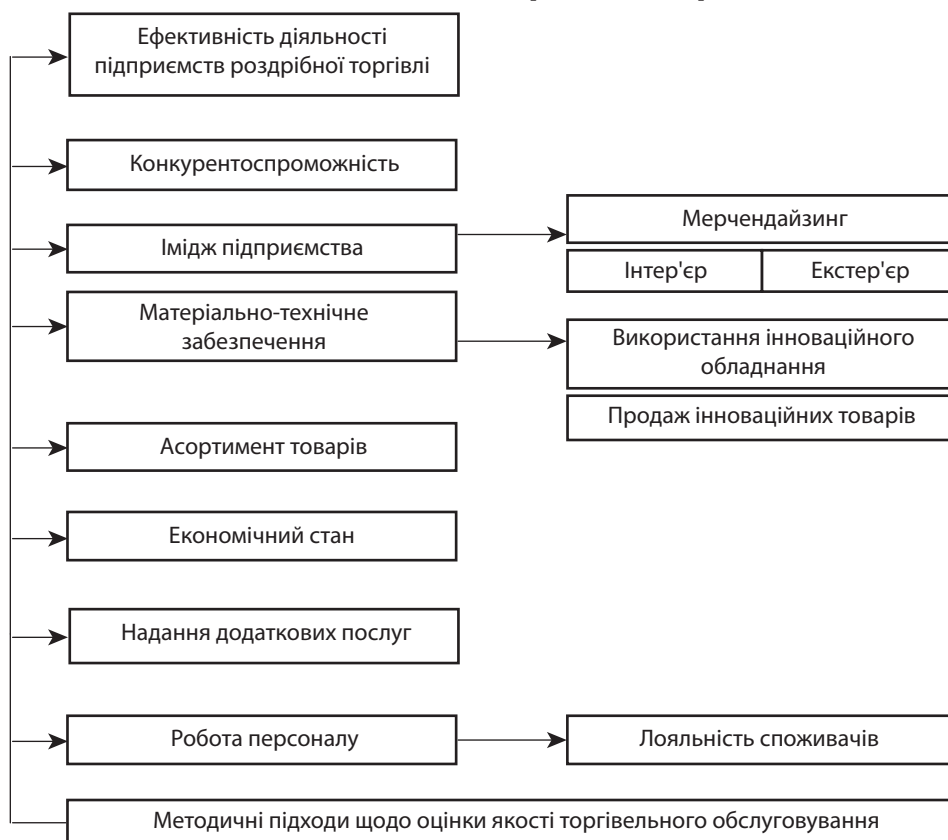
Крім того, необхідно приділити особливу увагу конкурентоспроможності підприємства роздрібно́ї торгівлі для виявлення лояльності споживачів по відношенню до певного підприємства роздрібно́ї торгівлі. Н. В. Милосердова рекомендує підприємствам роздрібно́ї торгівлі використовувати методику оцінки конкурентоспроможності, ґрунтуючись на моделях конкурентної поведінки лідера. Оцінки показників, що визначають можливості підприємства роздрібно́ї торгівлі, рекомендується визначати за такою формулою:

$$a_n = (N_n - N_{min}) / (N_{max} - N_{min}), \quad (1)$$

де  $a_n$  – оцінка показника регіону  $n$ ;  
 $N_n$  – значення показника регіону  $n$ ;  
 $N_{min}$  – мінімальне значення показника по всіх регіонах;  
 $N_{max}$  – максимальне значення показника по всіх регіонах.

Запропонована методика дозволить підприємствам роздрібно́ї торгівлі розробити збалансовану маркетингову стратегію з метою залучення споживачів і задоволення їхніх потреб в якості обслуговування.

Н. В. Яцевич пропонує методику оцінки конкурентоспроможності підприємства з метою підвищення ефектив-



**Рис. 1. Основні підходи щодо методики оцінки якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі**

ності торговельного обслуговування за такими етапами: розрахунок показників конкурентного клімату підприємства; визначення бальних оцінок конкурентного клімату та розрахунок відносного інтегрального показника за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n B_i / n \cdot B_{\max}, \quad (2)$$

де  $K$  – конкурентний клімат підприємства роздрібно торгівлі;

$n$  – кількість показників конкурентного клімату;

$B_i$  – бальна оцінка конкурентного клімату;

$B_{\max}$  – максимальна бальна оцінка конкурентного клімату.

Пропонована методика оцінки конкурентоспроможності підприємства роздрібно торгівлі дозволяє узагальнити інформацію про стан підприємства роздрібно торгівлі, отриману від споживачів, і комплексно оцінити інтенсивність конкуренції на ринку.

У роботах В. В. Чочетова і А. Г. Бурди описані методи розрахунку конкурентоспроможності підприємства за допомогою середніх сум, середньоарифметичної зваженої, ранжирування сум, бальної оцінки та ін. Однак при складанні комплексної методики оцінки якості торговельного обслуговування споживачів конкурентоспроможність необхідно розраховувати з урахуванням думки споживачів.

Наступним напрямком оцінки якості торговельного обслуговування споживачів вважається імідж підприємства. І. В. Смолін у своїх роботах пропонує оцінити імідж підприємства згідно з моделлю мотивації покупців. Імідж підприємства роздрібно торгівлі впливає на вибір підприємства роздрібно торгівлі та лояльність споживачів, отже, методику якості торговельного обслуговування споживачів необхідно проводити, враховуючи «зовнішній і внутрішній імідж підприємства». Для отримання інформації про імідж підприємства роздрібно торгівлі автором запропоновано провести оцінку методом анкетування [7].

О. В. Шклярєвська пропонує значно розширити даний підхід, виділяючи імідж як один з блоків, що входять у процес обслуговування. Автором запропоновано оцінити якість торговельного обслуговування за такими напрямками: кадрово-технологічним, маркетинговим, логістичним, фінансовим [9]. Такий підхід дозволяє розробити і впровадити стандарти торговельного обслуговування споживачів, з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності торговельних підприємств.

А. В. Шпакова пропонує проводити оцінку якості торговельного обслуговування, враховуючи інноваційні чинники («інноваційна активність»), що впливають на розвиток роздрібних торгових підприємств: використання підприємствами сучасних досягнень науки, автоматизований облік, Інтернет, сучасне фасувальне і ваговимірвальне обладнання, засоби транспортування, складування, вантажно-розвантажувальних робіт тощо. Показник інноваційної активності визначається за такою формулою [10]:

$$IA = K_{\text{инт}} / K_{1\text{инт}}, \quad (3)$$

де  $IA$  – інноваційна активність підприємства роздрібно торгівлі;

$K_{\text{инт}}$  – фактичний темп зростання товарообігу за рахунок інтенсивних факторів;

$K_{1\text{инт}}$  – нормативний темп зростання товарообігу за рахунок інтенсивних факторів.

Розрахунок даного показника дозволить поліпшити якість торговельного обслуговування споживачів завдяки впровадженню в процес обслуговування нових технологій.

У даний час, з метою виявлення ставлення споживачів до їх обслуговування, була розроблена система Rederpoll, яка дозволяє здійснити контроль якості обслуговування за допомогою аналітики статистичних даних, отриманих у ході голосування споживачів. Вона володіє доступністю і оперативністю збору інформації.

Кажучи про інноваційні процеси в підприємствах роздрібно торгівлі, необхідно відзначити, що на якість торговельного обслуговування впливає і наявність інноваційних товарів. Шкарупа Т. В. у своїх роботах пропонує комплексний методичний підхід до маркетингу інноваційних товарів, що складається з таких стадій: інновація, розвиток і комерційна реалізація. Кінцевим етапом розробки даної методики оцінки інноваційних товарів є прогнозування його продажів на основі формули Фішера – Прайя (2), яка передбачає заміщення існуючого товару на інноваційний [8]:

$$f = S[1 + \tan a(t - to)], \quad (4)$$

$$\text{або } f / (1 - f) = \exp 2a(t - to),$$

де  $f$  – частка заміщення товару під час  $t$ ;

$a$  –  $\frac{1}{2}$  первісного річного експоненціального темпу заміщення;

$to$  – рік, в якому  $f = \frac{1}{2}$ .

На основі даного методичного підходу на етапі розробки ідеї інноваційного товару можливо дослідження поведінки ідеї інноваційного товару можливо дослідження поведінки споживачів з метою виявлення важливих для споживачів властивостей товарів.

Однак на якість торговельного обслуговування споживачів впливає не тільки інноваційні товари, а й асортимент, пропонований підприємством роздрібно торгівлі. Проблема методичних підходів оцінки асортименту товарів знайшла своє відображення в роботах Атаманова В. Н., Баєва О. В., Зотова В. В., Нестерова Е. А. та ін. авторів. Існуючі методи дозволяють оцінити асортимент товарів за всіма ознаками: ціною, витратами, прибутком, товарообігом, рентабельністю, варіацією продажів, життєвим циклом, тому методи оцінки асортиментної політики підприємства можна побудувати за кількома ознаками.

А. І. Веселов пропонує оцінити товарний асортимент, ґрунтуючись на показниках валової маржі та ризиків на підприємстві. Груповий показник за ризиками товарних груп розраховується з урахуванням коефіцієнта варіації:

$$P = d + P(Ri) / 2, \quad (5)$$

де  $P$  – загальний ризик товарної групи;

$R_i$  – ризик по окремих групах товарів;

$d$  – коефіцієнт варіації попиту на товар за аналізований період.

Дана методика оцінки асортименту товарів дозволить знизити ризики підприємства роздрібно торгівлі, розробити рекомендації щодо поліпшення якості товарів і збільшити лояльність споживачів.

На якість торговельного обслуговування споживачів впливає наявність додаткових послуг на підприємстві роздрібно торгівлі, отже, при складанні комплексної методики оцінки якості торговельного обслуговування, необхідно врахувати різні підходи щодо оцінки послуг [3].

Методика оцінки якості послуг, що надаються споживачам на підприємствах роздрібно торгівлі, була відо-

бражена в роботах зарубіжних авторів, таких як Д. Белл, І. Бернар, Д. Вейтц, Ф. Котлер, М. Леві, М. Портер, А. Фішер та ін. Дана проблема розглядалася і в працях вітчизняних вчених: Бланка А. І., Баканова М. І., Іваницького В. І., Молчанова Б. М., Орлова А. В., Набокова В. І. та ін.

А. Є. Єлісєєв пропонує оцінювати додаткові послуги, ґрунтуючись на взаємодії з органами управління. Він вважає, що в країні немає єдиного законодавчого акту, що визначає основи сфери товарного регулювання, і що для підвищення якості торговельного обслуговування підприємствам необхідно створити налагоджену систему постачання продовольчих товарів.

Д. А. Карх пропонує оцінити ефективність надання споживачам додаткових послуг за трьома етапами: розрахунок ефективності торгово-виробничої діяльності, розрахунок ефективності використання ресурсів і розрахунок комплексного коефіцієнта ефективності послуг підприємств роздрібно торгівлі [2]:

$$K_e = K_1 + K_2, \quad (6)$$

де  $K_e$  – коефіцієнт економічної ефективності послуг;

$K_1$  – коефіцієнт ефективності торгово-виробничої діяльності;

$K_2$  – коефіцієнт ефективності використання ресурсів.

Даний метод дозволяє виявити можливості розвитку послуг і напрямів їх розвитку. Однак при складанні методики якості торговельного обслуговування споживачів необхідно врахувати основні показники, що характеризують якість послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Система показників якості послуг, що надаються в підприємствах роздрібно торгівлі.

Показники	Характеристика
Кількісні	Характеризують повноту забезпечення послугами; – коефіцієнт повноти надання послуг; – ступінь поширення послуг
Якісні	Характеризують матеріально-технічний рівень умов надання послуг; – питома вага площ під послуги; – рівень використання торгових площ під послуги; – рівень використання технічних засобів при наданні послуг
Об'ємні	Характеризують соціально-економічну результативність процесу надання послуг; – рівень надання послуг; рівень використання вантажних ресурсів; – приріст обороту; – сума додаткового доходу

Ще одним напрямком методики оцінки якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах роздрібно торгівлі є взаємозв'язок споживачів і персоналу підприємства. До оцінки цих двох напрямків існують різні підходи.

Оцінка роботи персоналу підприємства роздрібно торгівлі розглядалася в роботах Брагіна І. А., Данько Т. П., Кузьміна Е. Е., Кунаєва А. І., Литвинюк А. А., Смоліна І. В. та інших авторів.

Лояльність споживачів можна визначити залежно від факторів, що впливають на процес обслуговування.

Анурін В., Муромкіна І., Євтушенко Є. вважали, що на думку споживачів впливають їхні почуття, світогляд, наміри і поведінка. Кулібанова В. В. пропонувала оцінювати задоволеність споживачів по групах: «друзі фірми», «основний склад прихильних споживачів», «споживачі, які купують через ціну», що дозволяє провести сегментування споживачів стосовно підприємства роздрібно торгівлі [4].

Салієв Ш. А. у продовженні вивчення поведінки споживачів персоналу підприємства роздрібно торгівлі виділив показник якості торговельного обслуговування, який включає в себе коефіцієнт завершеності покупки і час на здійснення покупки:

$$W = d\phi / de : t\phi / te = d\phi / de \cdot t\phi / te, \quad (7)$$

де  $W$  – показник якості торгового обслуговування населення;

$d\phi$  – фактична частка відвідувачів, які роблять покупку;

$de$  – еталонна частка відвідувачів, що зробили покупку для місця продажу конкретного типу;

$t\phi$  – фактичний час на очікування обслуговування;

$te$  – еталонний час на очікування обслуговування для місця продажу конкретного типу.

Дана методика розрахунку оцінки якості торговельного обслуговування споживачів спрямована на виявлення певних факторів, що впливають на задоволеності споживачів. Існує і загальна формула Enis – Paul Index для оцінки ефективності програми лояльності споживачів [1]:

$$L_i = 100x_i \sqrt{b_i} \cdot [(k-1) - S_i] / m \times [(n+1) - P_i / n], \quad (8)$$

де  $L_i$  – індекс лояльності споживачів магазину;

$b_i$  – частка бюджету, відведеного на продукти певної категорії, яку споживач витрачає в даному магазині;

$S_i$  – кількість «переключень» між даним магазином та іншими магазинами за певний період часу;

$P_i$  – кількість магазинів, в яких споживач купував продукти даної категорії під час проведення опитування;

$k = m - 1$  – кількість можливостей для «переключення» між магазинами;

$n$  – кількість магазинів, доступних споживачеві для придбання продукту даної категорії за певний період часу.

З появою на вітчизняному ринку нових форматів підприємств роздрібно торгівлі, що володіють великою кількістю конкурентних переваг, перед учасниками торгових відносин виникла проблема, відповідна сучасним вимогам. Цього можна досягти, використовуючи політику у сфері якості торговельного обслуговування. Іншими словами, на підприємствах роздрібно торгівлі необхідно розробити комплексну методику оцінки якості торговельного обслуговування споживачів. На сучасному етапі дослідження даної проблеми виникло безліч підходів щодо оцінки якості по різних напрямках. Однак комплексна методика оцінки якості торговельного обслуговування повинна включати в себе максимальну кількість напрямків дослідження переваг споживачів.

## ВИСНОВКИ

Перш, ніж розробити комплексну методику оцінки якості торговельного обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно торгівлі, необхідно проаналізувати сучасний стан роздрібно торгівлі та виявити фактори, які

великою мірою впливають на якість торговельного обслуговування.

Важливим напрямком підвищення якості торговельного обслуговування є проведення організаційних змін у структурі управління на підприємстві, у тому числі шляхом введення посади фахівця з якості торговельного обслуговування з метою регулювання даного процесу.

Ефективне управління якістю торговельного обслуговування можливо за умови переорієнтації всієї структури організації торгівлі на споживача, на його вимоги, смаки, уподобання. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Анурін В.** Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурін, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.

**2. Карх Д. А.** Интеграционные процессы в розничной торговле / Д. А. Карх, В. М. Гаянова; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2008. – 162 с.

**3. Котлер Ф.** Маркетинг по управлению. Как создать зависть и удержать клиента: / Ф. Котлер / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Бизнес Букс, 2006.

**4. Кулибанова В. В.** Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Векторг, 2006. – 192 с.

**5. Мазаракі А. А.** Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К.: В-во КНТЕУ, 2001. – 687 с.

**6. Ткаченко С. Н.** Совершенствование управлением бизнес-процессами коммерческой деятельности организаций потребительской кооперации: монография / С. Н. Ткаченко. – Белгород: Изд-во Белгородского университета потребительской кооперации, 2010. – 280 с.

**7. Смолін І. В.** Стратегічне планування розвитку організації / І. В. Смолін. – К.: КНТЕУ, 2004. – 254 с.

**8. Шкарупа Т. В.** Маркетинг инновационных товаров: разработка и продвижение: монография / Т. В. Шкарупа. – Новосибирск: НГТУ, 2010. – 250 с.

**9. Шкляревская О. В.** Совершенствование организационно-экономической деятельности розничных торговых сетей: монография / О. В. Шкляревская. – СПб.: СПБИТ, 2010. – 132 с.

**10. Шпакова А. В.** Инновационный фактор обеспечения устойчивого развития торговых предприятий: монография / А. В. Шпакова. – Брянск: БГУ, 2010. – 310 с.

**Науковий керівник: Шталь Т. В.,** доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі

## REFERENCES

Anurin, V., Muromkina, I., and Evtushenko, E. *Marketingovyie issledovaniia potrebitel'skogo rynka* [Marketing researches of the consumer market]. St. Petersburg: Piter, 2006.

Karkh, D. A., and Gaianova, V. M. *Integratsionnye protsessy v roznichnoy torgovle* [Integration processes in retail]. Ekaterinburg: Izd-vo UrGEU, 2008.

Kotler, F. *Marketing po upravleniiu. Kak sozdat zavist i uderzhat klienta* [Marketing Management. How to create envy and keep customers]. Moscow: Biznes Bucs, 2006.

Kulibanova, V. V. *Marketing servisnykh uslug* [Marketing services]. St. Petersburg: Vektorg, 2006.

Mazaraki, A. A., Lihonenko, L. O., and Ushakova, N. M. *Ekonomika torhovelnoho pidpryemstva* [Business commercial enterprise]. Kyiv: KNTEU, 2001.

Smolin, I. V. *Stratehichne planuvannya rozvytku orhanizatsii* [Strategic planning for the organization]. Kyiv: KNTEU, 2004.

Shkarupa, T. V. *Marketing innovatsionnykh tovarov: razrabotka i prodvizhenie* [Marketing of innovative products: the development and promotion]. Novosibirsk: NGTU, 2010.

Shkliarevskaia, O. V. *Sovershenstvovanie organizatsionno-ekonomicheskoy deiatelnosti roznichnykh torgovykh setey* [Improving organizational and economic activities of retail chains]. St. Petersburg: SPBIT, 2010.

Shpakova, A. V. *Innovatsionnyy faktor obespecheniia ustoychivogo razvitiia torgovykh predpriiatii* [Innovation factor for sustainable development of commercial enterprises]. Briansk: BGU, 2010.

Tkachenko, S. N. *Sovershenstvovanie upravleniem biznes-protsessami kommercheskoy deiatelnosti organizatsiy potrebitelskoy kooperatsii* [Improving business process management business of consumer cooperatives]. Belgorod: Izd-vo Belgorodskogo universiteta potrebitelskoy kooperatsii, 2010.