

УДК 339.138
DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0063



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

© Автор(ы) 2021
SPIN: 6708-5470
Author ID: 891756
ORCID: 0000-0001-8072-1091
ScopusID: 57216610320

НЕЗАМОВА Ольга Алексеевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистики и маркетинга в АПК»

*Красноярский государственный аграрный университет
(660049, Россия, Красноярск, проспект Мира, 90, e-mail: tutor.eng@yandex.ru)*

Аннотация. В статье рассматривается проблема управления маркетинговыми каналами в торговых сетях. Маркетинг, в настоящее время, выступает как платформа, объединяющая в себе ряд экономико-управленческих научных дисциплин и управленческих функций в деятельности торговых предприятий. В настоящее время, благодаря развитию современных цифровых маркетинговых технологий существенно расширились возможности маркетинговых коммуникаций. Эти технологии позволяют совершенствовать традиционные маркетинговые инструменты и делать их значительно эффективнее. Во всем мире наблюдается явная тенденция ориентации на требования потребителя, возрастает сложность применения маркетингового инструментария, серьезное внимание уделяется завоеванию рыночной позиции фирмами, формированию брендов, выявлению и усилению конкурентных преимуществ. На наш взгляд целесообразно рассматривать управление маркетинговыми каналами именно с этих позиций. В данной статье предпринята попытка анализа системы управления маркетинговыми каналами в наиболее популярных торговых сетях в г. Красноярске.

Ключевые слова: торговые сети, маркетинговые каналы, маркетинговые инструменты, цифровой маркетинг, цифровые технологии, исследование, традиционный маркетинг, клиентская база, воронка продаж, поисковая система, эффективность продаж, преимущества, интерактивный маркетинг, таргетированная реклама.

IMPROVING THE MANAGEMENT OF MARKETING CHANNELS IN RETAIL CHAINS

© The Author(s) 2021

NEZAMOVA Olga Alekseevna, associate professor, candidate of economic sciences, associate professor of the department «Logistics and marketing at agribusiness»

*Krasnoyarsk State Agrarian University
(660049, Russia, Krasnoyarsk, prospect Mira, 90, e-mail: tutor.eng@yandex.ru)*

Abstract. The article deals with the problem of managing marketing channels in retail chains. Marketing, currently, acts as a platform that combines a number of economic and managerial scientific disciplines and managerial functions in the activities of trading enterprises. Currently, thanks to the development of modern digital marketing technologies, the possibilities of marketing communications have significantly expanded. These technologies help to improve traditional marketing tools and make them much more effective. There is a clear tendency to focus on consumer requirements all over the world, the complexity of the use of marketing tools is increasing, and serious attention is paid to the conquest of a market position by firms, the formation of brands, the identification and strengthening of competitive advantages. In our opinion, it is advisable to consider the management of marketing channels from these positions. This article attempts to analyze the management system of marketing channels in the most popular retail chains in Krasnoyarsk.

Keywords: retail chains, marketing channels, marketing tools, digital marketing, digital technologies, research, traditional marketing, customer base, sales funnel, search engine, sales efficiency, advantages, interactive marketing, targeted advertising.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Концепция управления маркетинговыми каналами разрабатывалась в прошлом веке и нуждается в серьезной корректировке, поскольку в окружающем мире за эти годы произошли серьезные изменения, развивается маркетинговый инструментарий, совершенствуются маркетинговые технологии, развиваются различные теории, совершенствуются управленческие практики. Прогрессивные маркетинговые технологии дают возможность повышать адресность коммуникаций, находиться на связи с клиентом 24 часа в сутки, т.е. в любое, удобное для клиента время, быстро и полно удовлетворять его потребности в информации, отслеживать его поведение и эмоции, смену настроения, профессионально помогать клиенту сделать правильный выбор. Торговые сети, заинтересованные в постоянном увеличении объема продаж должны более тесно взаимодействовать с потребителями, быстро реагировать на изменения в их поведении, на возникающую потребность в информации, поддерживать интерес к различным акциям, дополнительным услугам, новым поступлениям товара. Возможности для этого обеспечивают современные маркетинговые технологии, которые еще не вполне осваиваются торговыми сетями, в том числе и в Красноярском крае [1-3].

Анализ последних исследований и публикаций. Существенные положительные изменения в процесс управления маркетинговыми каналами, на наш взгляд, могла бы принести работа с воронками продаж, но на основе современных маркетинговых коммуникационных и цифровых технологий. Воронка продаж может способствовать торговым сетям в получении большей выручки, отслеживании изменений в поведении потребителей и формировании их лояльности. Грамотно построенная воронка продаж позволяет превратить клиента, сделавшего один клик (даже случайный) в постоянного клиента фирмы.

Идея и элементы воронки продаж начали формироваться еще в 1924 году, У. Таусенд попытался создать воронкообразную модель, которая помогала бы в увеличении продаж. Однако принято считать, что базой современных воронок продаж является модель AIDA, созданную Сент-Эльмо Льюисом в 1989 году. Расшифровка этой модели представляет собой последовательность таких этапов, как: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие. Эта модель призвана показать, как формируется желание потребителя совершить покупку, как грамотно на него воздействовать и каким образом, можно увеличивать объемы продаж и прибыли от продаж [4].

В настоящее время бизнесмены развитых стран

очень активно применяют воронку продаж для повышения успешности своего бизнеса. В нашей стране этот маркетинговый прием применяется со значительным отставанием. На практике многие бизнесмены используют воронки продаж, особенно это заметно в последнее время, но серьезные научные разработки в этой области в нашей стране отсутствуют.

Опыт зарубежных стран показывает достаточно эффективное применение воронок продаж в маркетинговых каналах торговых сетей. В этой связи применение воронок продаж может быть весьма эффективным для применения в наиболее популярных торговых сетях Красноярска, таких как «Командор» и «Красный Яр».

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью данного исследования является анализ существующего положения в системе управления маркетинговыми каналами, в самых популярных торговых сетях города Красноярска, выявление основных тенденций развития системы управления маркетинговыми каналами, определение различий между каналами распределения и маркетинговыми каналами и разработка мероприятий по совершенствованию этой системы.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Необходимой составляющей исследований является анализ изменений в окружающей среде и поиск решений перечисленных проблем. Достижение этой цели предполагает анализ передового отечественного опыта в области управления маркетинговыми каналами, анализ зарубежного опыта в решении сходных проблем, анализ мнения ведущих специалистов [5-7]. Также необходимо проанализировать существующую логистическую инфраструктуру исследуемых торговых сетей «Командор» и «Красный Яр».

Для решения намеченных задач исследования использовался комплекс экономических методов: аналитический, экономико-статистический, метод контент-анализа, каузальные исследования. Выявление существующего положения в каналах распределения, проводилось на основе изучения статического материала, концептуальных документов развития отрасли.

С точки зрения самой компании (в нашем случае это компании ООО «ТС Командор» и ТС «Красный Яр») необходимо проанализировать концепцию бизнеса с точки зрения клиента:

1. Потребность с точки зрения клиента. До сознания потребителя необходимо довести, что компания не просто продает товар, а решает проблемы клиента и удовлетворяет его потребности [8];

2. Затраты клиента. До клиента необходимо донести, что компания работает не с ценой, а с ценностью товара для клиента;

3. Удобство. Компания должно подумать об удобстве получения товара для клиента;

4. Коммуникации. Проработать возможности выстраивания диалога с клиентом, предоставляя ему необходимую, полезную информации о продаваемом продукте и формируем мотивацию для совершения покупки.

Далее фирма должна сформулировать цели и выработать стратегию своего поведения на рынке. Первой целью, вероятнее всего будет увеличение объема продаж [9]. Следующий этап работы должен быть ориентирован PR, работу с брендом и на имидж компании, увеличение популярности. Следующий этап работы должен быть направлен на изучение рынка. Необходимо уделить внимание глубокому анализу спроса и изучению конкурентов.

В рамках проведенного исследования ставится задача выявления основных направлений, которые позволили бы сделать систему управления маркетинговыми каналами более эффективной. В 90-х годах прошлого века сначала американские, а затем и европейские ученые, например Бауэрсокс, Клосс, Сток, Ламберт пришли к убеждению, что маркетинговые каналы являются со-

ставной частью логистических схем и цепей поставок и должны рассматриваться как единый механизм [10,11]. В Российской экономике до недавнего времени маркетинговая и логистическая составляющие процесса товародвижения рассматривались обособленно, что не позволяло получить максимальный эффект. Поэтому мы считаем, что настало время синхронизировать эти процессы.

Необходимо отметить некоторые изменения, произошедшие во внешней среде за последние годы и которые оказывают влияние на управление маркетинговыми каналами.

К таким изменениям нами были отнесены:

-усиление роли маркетинга в каналах распределения [12];

-активизация поиска конкурентных преимуществ, в силу роста компетентности покупателей;

-усиление международной конкуренции; приход на рынок крупных, развитых, глобальных игроков [13];

-усиление роли информации в продаже товара; постепенный переход от продажи товара, к продвижению бренда.

По окончании анализа предполагается предложить меры по совершенствованию управления маркетинговыми каналами.

Исходя из перечисленных изменений во внешней среде, можно сделать вывод о необходимости трансформации каналов распределения в маркетинговые каналы. В настоящее время каналы рассматриваемых торговых сетей этим требованиям не отвечают.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. ООО «ТС Командор» по форме представляет из себя собственную сбытовую систему, что предполагает, что сбытовые функции выполняются различными подразделениями и хозяйствующими субъектами самой компании. Компания имеет свои складские помещения, транспортное хозяйство, торговые точки, с 2002года торговая сеть открыла свое производство - фабрику-кухню. Но эти субъекты действуют не самостоятельно, а в рамках единой политики предприятия. Между субъектами существуют тесные связи в экономическом, административном и других отношениях. А в организационно-правовом отношении субъекты имеют подчиненную позицию.

На рынке продовольственного ритейла значимую роль играют вопросы мотивации собственных сотрудников, организация логистики, и выстраивание отношений с поставщиками. Наиболее серьезными проблемами для ООО «ТС Командор» являются: появление товаров-заменителей, высокая конкуренция, появление на рынке новых участников, в том числе и зарубежных, не простая экономическая ситуация в стране, снижение товарооборота. Сбыт продукции ООО «ТС Командор» осуществляется в основном через собственную торговую сеть, минуя посредников, на основе прямых договоров и через Интернет-магазин, что весьма актуально в период пандемии и является оптимальным решением для закупки продуктов и товаров повседневного спроса. Предприятие ООО «ТС Командор» помогает потребителям совершать покупки, не выходя из дома, и обеспечивает возможность посвящать свое свободное время тому, что потребитель считает для себя действительно важным.

ООО «ТС Командор» уделяет большое внимание работе с персоналом, 64,3% работающих имеет стаж работы от 3 до 8 лет, более 14,4% работают на предприятии более 8 лет, что свидетельствует о низкой текучести [14-16]. Предприятие заботится о постоянном повышении квалификации своих сотрудников, проводит различные тренинги, семинары в очном и дистанционном формате [17-20]. В настоящее время ООО «ТС Командор» предполагает усилить маркетинговую деятельность, что

вызвано высокой конкуренцией в отрасли, снижением спроса населения вследствие падения доходов населения, необходимостью удержания имеющихся клиентов и привлечения новых. Также планируется больше внимания развитию интернет-торговли, которая очень хорошо себя зарекомендовала последние годы.

Основными целями своей деятельности торговая сеть «Командор» считает: сохранение лидирующего положения на рынке, расширение своей доли рынка, внедрение более прогрессивных технологий, повысить качество товаров и оказываемых услуг, расширить их ассортимент, усилить маркетинговую деятельность по привлечению и удержанию клиентов,

Учредителем сети гастрономов «Красный Яр» является ОАО «Енисейская торговая компания». Данная торговая сеть несколько уступает по объемам продаж ООО «ТС Командор», но также является весьма популярной, использует передовые торговые технологии. В 2003 году компания лидировала в городском конкурсе и стала победителем в номинации «Лучший супермаркет».

Торговая сеть «Красный Яр» ориентирована на торговлю и производство, и реализацию полуфабрикатов. Предприятие постоянно уделяет внимание высокому качеству обслуживания покупателей и подготовке профессиональных кадров. Новые сотрудники проходят стажировку у более опытных сотрудников, получают необходимые рекомендации. На предприятии разработаны «Стандарт обслуживания покупателей» и «Стандарт кассира», чтобы обеспечить стабильно высокий уровень обслуживания покупателей.

Организация сбытовой системы ООО «Красный Яр» имеет ряд сходных черт с сетью «Командор» и также имеет интернет-магазин. Однако сбыт продукции в сети «Красный Яр» происходит через систему посредников и посреднических организаций.

Однако маркетингологи предприятия отмечают наличие проблем в каналах сбыта. Как первостепенные проблемы отмечают следующие: формирование имиджа предприятия; расширение объема продаж через сеть Интернет; усиление рекламной деятельности в канале, усиление деятельности по удержанию клиентов; отслеживание и коррекция поведения клиентов; расширение клиентской базы и создание с ними долгосрочных доверительных отношений [21,22].

Как видно из перечисленных проблем, подавляющее их большинство может успешно решаться в сбытовых каналах. Однако, следует отметить, что для этого необходима трансформация каналов распределения в маркетинговые каналы.

ОБСУЖДЕНИЕ

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Американская ассоциация маркетинга в настоящее время рассматривает маркетинговый канал более глубоко и считает, что распределительные каналы предназначены не только для перемещения грузов от производителя до потребителя, но и для осуществления всех видов маркетинговой деятельности.

Процессы глобализации, усиление конкурентной борьбы на различных рынках, появление на рынках сильных зарубежных конкурентов требуют активно применения инструментов маркетинга более широко, не только на рынках конечных потребителей, но и на промежуточных этапах, в частности в каналах распределения. Многие предприятия сейчас стараются создать свои управляемые маркетинговые каналы, состоящие из партнеров, лояльных к продаваемым брендам. Таким образом, создается канал состоящий из единомышленников, стремящихся к единой цели, объединенных одной идеей, стремящихся к нахождению взаимовыгодных решений.

Трансформация каналов распределения в маркетинговые каналы предполагает долговременные отношения, как с потребителями, так и с партнерами внутри канала. Для повышения эффективности деятельности канала

необходимо достичь высокой степени доверия между участниками канала. Канал маркетинга формируется из различных видов посредников. Поскольку функции, осуществляемые в каналах маркетинга весьма разнообразны, то и посредники будут существенно отличаться друг от друга.

В любом маркетинговом канале осуществляется сбытовая функция, поэтому в нем должны быть специалисты, способные организовать сбытовой канал и сам процесс сбыта. Поскольку процесс распределения предполагает физическое перемещение груза, то обязательно должны присутствовать посредники, занимающиеся логистикой и транспортные компании. Также, во время прохождения груза по каналу распределения необходимо осуществлять активную рекламную деятельность, а, следовательно, в канале должны присутствовать посредники, специализирующиеся на этом виде деятельности, маркетинговый канал немыслим без розничного торговца, также должны быть посредники для оказания прочих услуг, необходимых для эффективного функционирования канала.

Анализ деятельности торговых сетей «Командор» и «Красный Яр» позволил выявить у них схожие проблемы, которые представляется возможным решить благодаря применению прогрессивных маркетинговых технологий и совершенствованию системы управления маркетинговыми каналами. Повышение эффективности управления маркетинговыми каналами позволит повысить имидж торговых сетей, сделает их более узнаваемыми, сформирует лояльность потребителей. Правильно организованная работа в маркетинговом канале позволит привлечь и удерживать клиента, корректировать его поведение, постепенно приводя к совершению покупки. Если клиент ощутит комфорт в процессе общения и у него возникнет доверие к фирме, то в следующий раз он вероятнее всего обратится именно к ней.

В маркетинговом канале необходимо использовать современные средства коммуникации, которые позволят непосредственно взаимодействовать с брендом в любое удобное время посредством цифровым средствам связи [23]. Также большой резерв по формированию взаимовыгодных отношений с клиентом скрыт в использовании возможностей сети Интернет.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. На наш взгляд торговые сети «Командор» и «Красный Яр» не полностью используют возможности современных маркетинговых цифровых технологий, которые могут существенно способствовать в привлечении внимания к продуктам фирмы, повышению их популярности, активному продвижению и дальнейшей продажи, а также формированию клиентской базы. Обеим фирмам необходимо провести дополнительные исследования по составлению портрета целевой аудитории и анализу конкурентов. Затем будет необходимо запустить контекстную рекламу в регионе, усилить продвижение в социальных сетях и усовершенствовать сайт компании, что поможет увеличить прибыль компаний за счет дополнительных продаж и запустить программу лояльности. В дальнейшем фирмам необходимо будет быстро приспосабливаться и внедрять постоянно обновляющиеся сервисы и технологии.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Самое серьезное внимание торговым сетям необходимо уделить мобильной рекламе. Аудитория пользователей интернетом в России составляет примерно 80,5% населения, из них 52% используют для выхода в интернет и компьютеры и телефоны, 19% выходит в интернет только с помощью мобильного телефона. За последний год аудитория мобильного интернета увеличилась на 12,5%. Таким образом, перспективы развития мобильных продаж совершенно очевидны. Мобильные продажи растут во всех категориях продуктов, но продажи продуктов питания растут наиболее бурно.

Использованию социальных сетей также необходимо

уделять более серьезное внимание. Благодаря использованию соцсетей, мощного инструмента в работе с потребителем, можно вызвать доверие, показать свой профессионализм и значительно увеличить продажи.

Необходимо также уделить больше внимания интернет-рекламе последнее время она становится все более персонализированной, что повышает ее целенаправленность [24, 25]. Теперь реклама работает не на всех потребителей вообще, а на конкретных клиентов, в которых заинтересована фирма и которые являются ее целевой аудиторией, что позволит экономить значительные средства.

Необходимо заметить, что обе торговые сети упускают такой важный маркетинговый инструмент, как создание воронки продаж, который позволяет адресно работать с потенциальными клиентами, корректируя их поведение и поэтапно предлагать клиентам именно то, что ему в данный момент требуется.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акимов, Е.Е. Лучший учебник по продажам / Е.Е. Акимов. - М.: СПб: Речь, 2019. - 253 с.
2. Незамова, О. А. Совершенствование маркетинговых технологий на рынках Красноярского края / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2020 года. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. - С. 279-282
3. Zinina, O. V. Development prospects of the Krasnoyarsk region agroindustrial complex in the export conditions / O. V. Zinina, N. A. Dalisova, N. I. Pyzhikova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 20-22 июня 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. - Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. - P. 22068. - DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022068
4. Мерсер, Д. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ / Мерсер, Дэвид. - М.: Вильямс, 2015. - 272 с.
5. Степанова, Э. В. Региональная поддержка малого и среднего бизнеса в АПК Красноярского края / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова, Н. А. Далисова // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. - 2019. - № 2(12). - С. 56-65.
6. Zinina, O. Evaluating the Effectiveness of Company Development in Processing Industry / O. Zinina, J. Olentsova // E3S Web of Conferences: International Conference on Efficient Production and Processing, ICEPP 2020, Prague, 27-28 февраля 2020 года. - Prague: EDP Sciences, 2020. - P. 01074. - DOI 10.1051/e3sconf/202016101074
7. Рожкова, А. В. Международный опыт реализации на предприятиях АПК систем заработной платы / А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. - С. 161-164.
8. Оленцова, Ю. А. Корпоративная культура / Ю. А. Оленцова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Курск, 29 марта 2017 года. - Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2017. - С. 8-10
9. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. - М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2018. - 160 с.
10. Незамова, О. А. Агрохолдинги в России и в Красноярском крае / О. А. Незамова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 16-18 апреля 2019 года / Красноярский государственный аграрный университет. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. - С. 326-328.
11. Степанова, Э. В. Ресурсосбережение в сельском хозяйстве региона / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. - С. 167-171.
12. Rozhkova, A. Development of New Technological Solutions for the Dairy Industry / A. Rozhkova, J. Olentsova // E3S Web of Conferences: International Conference on Efficient Production and Processing, ICEPP 2020, Prague, 27-28 февраля 2020 года. - Prague: EDP Sciences, 2020. - P. 01086. - DOI 10.1051/e3sconf/202016101086
13. Незамова, О. А. Проблемы снижения рисков ООО «Искра» / О. А. Незамова // Эпоха науки. - 2020. - № 24. - С. 230-234. - DOI 10.24411/2409-3203-2020-12445.
14. Оленцова, Ю. А. Совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров / Ю. А. Оленцова // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики: сборник научных трудов 3-й Международной научно-практической конференции, Курск, 16-17 марта 2017 года. - Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2017. - С. 185-188
15. Далисова, Н. А. Формирование кадрового потенциала для инновационного развития АПК кластера экспортной ориентации / Н. А. Далисова, А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Наука и образование:

опыт, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 21-23 апреля 2020 года / Ответственные за выпуск: В.Л. Бопп, Сорокатая Е.И.. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. - С. 364-367

16. Оленцова, Ю. А. Подготовка рабочих кадров для социально-экономического развития Красноярского края / Ю. А. Оленцова // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 23-27 ноября 2015 года. - Красноярск: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-инновационный центр», 2016. - С. 241-244

17. Zinina, O. V. Innovative education activities, features of implementation of the innovative process / O. V. Zinina, Ju. A. Olentsova // Baltic Humanitarian Journal. - 2020. - Vol. 9. - No 3(32). - P. 85-87. - DOI 10.26140/bg23-2020-0903-0019

18. Оленцова, Ю. А. Дистанционное обучение в современной России / Ю. А. Оленцова, А. Е. Оленцов // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2020 года. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. - С. 450-452

19. Степанова, Э. В. Проблемы взаимодействия топ-менеджера и собственника предприятия в России / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 16-18 апреля 2019 года / Красноярский государственный аграрный университет. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. - С. 294-297.

20. Оленцова, Ю. А. Подготовка и переподготовка кадров сельскохозяйственных предприятий / Ю. А. Оленцова // Приоритетные направления развития регионального экспорта продукции АПК: Материалы Международной научно-практической конференции, Красноярск, 13-20 ноября 2019 года. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. - С. 191-193

21. Незамова, О. А. Проблемы развития системы товародвижения в АПК / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2019 года / Ответственные за выпуск: Валентина Леонидовна Бопп, Жанна Николаевна Шмелева. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. - С. 249-251.

22. Рожкова, А. В. Факторы, определяющие решение о выходе на внешний рынок / А. В. Рожкова // Развитие регионального АПК и сельских территорий: современные проблемы и перспективы: материалы XVI Международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию СибНИИЭСХ СФНЦА РАН, Новосибирск, 15-16 октября 2020 года. - Новосибирск: Издательский центр НГАУ «Золотой колос», 2020. - С. 186-188.

23. Незамова, О. А. Цифровой маркетинг в управлении маркетинговыми каналами / О. А. Незамова // Социально-экономические системы в условиях глобальных трансформаций: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Нальчик, 27-28 мая 2021 года. - Нальчик: ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, 2021. - С. 185-189.

24. Рубцова Н.В., Акберова Э.А. Визуальный дизайн веб-рекламы как способ субlimинального воздействия на принятие решения о покупке в интернете // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 301-303.

25. Скляр Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 110-112.

Статья поступила в редакцию 08.07.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021