

УДК 338.42

ББК 65.38

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ****Л. И. Дроздович**

drazdovich@bntu.by

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

В статье рассматриваются основные тенденции и механизмы ценообразования в рамках цифровой экономики, определены базовые подходы к процессу ценообразования, методы ценообразования в условиях развития электронной торговли, определена общая ценность предложения, а также выявлены особенности стратегий ценообразования и их модификации с учетом информационного фактора ценности благ.

Ключевые слова: *цена, затраты, факторы ценообразования, методы ценообразования, маркетинг, стратегическое управление, эффект каннибализации семейства товарных знаков, ценообразование в рамках продуктовых линий.*

Введение. В условиях трансформации товарных рынков, расширения масштабов электронной торговли обоснование цен и управление ценовыми стратегиями на основе учета системы факторов внутренней и внешней среды следует рассматривать в качестве базовых технологий адаптации фирмы в условиях цифровизации экономических отношений. Цифровая трансформация экономических отношений, обусловленная появлением инновационных технологий, новых информационно-коммуникационных способов взаимодействия, получения и распространения информации, вызвали изменения и в политике обоснования и управления маркетингом на предприятии, включая ценовые стратегии. Возможности использования инструментов электронной коммерции также открывает новые возможности для трансформации ценовых стратегий. «В условиях развития производства информационных благ и их продаж путем электронной торговли все большее число компаний начинает устанавливать цены не с позиции анализа издержек, а с позиции потенциальной ценности блага для потребителя, отмечает А. В. Сигарев. – Данный подход не является новаторским и используется компаниями при традиционных формах торговли, однако его актуальность существенно повышается в условиях развития информационной экономики. Особенности информационных благ приводят к появлению новых форм ценовой дискриминации и сетевым эффектам» [1, с. 3].

Роль и значение ценовой политики в системе комплекса маркетинга постоянно менялась. Очевидно, что такая тенденция была обусловлена не только неравномерностью развития товарных рынков, но и рядом системных изменений в мировой торговле, которая однозначно может быть как катализатором, так и ограничителем роста. «Во второй половине 20 века произошли значительные изменения потребительских рынков, связанные с ростом благосостояния, прогрессом технологий и вытекающими отсюда новыми возможностями конкуренции, качества и сервисного обслуживания клиентов» [2, с. 8]. Однако в начале нулевых ситуация на многих рынках стала меняться. Усиление кризисных проявлений в экономике не могли не повлиять на модернизацию ценовых стратегий наиболее успешных компаний вследствие падения потенциала спроса и доходов потребителей, информационного наполнения среды, стало очевидным перенасыщение некоторых сегментов рынка, при этом классические инструменты маркетинга в различных сочетаниях оказывали весьма слабое воздействие на поведение потребителей и их лояльность.

В рамках этих процессов, обусловленных распространением цифровых технологий, наблюдается устойчивая тенденция к стратегиям массовой кастомизации, а неограниченный выбор информационного контента порождает более активную роль потребителей в процессе принятия решений, при этом (как тенденция) рыночная власть производителей ослабевает.

С учетом уже накопленного опыта, эмпирических исследований целесообразно выявить, прежде всего, как влияет цифровая экономика, рост электронной торговли на механизм ценообразования компании, на ее ценовые стратегии, как в условиях трансформирующейся внешней среды формируют цены производители или посредники, какие факторы влияния будут доминировать в этом процессе. При этом существенное значение фирмы в целях выявления наиболее эффективных точек соприкосновения с потребителями придают большим данным и бизнес-аналитике, однако, их роль в настоящее время в оценке предсказуемости клиентского поведения ограничена.

Результаты и их обсуждение. Цена рассматривается как наиболее сложный элемент маркетинга, что обусловлено не только необходимостью в рамках ценовой политики учитывать совокупность факторов, большая часть которых не поддается количественному измерению, но и высокой степенью риска. Чтобы иметь возможность обосновывать уровень цен и их динамику необходимо четко представлять природу цены, ее экономическое содержание и особенности восприятия цены разными субъектами рынка. Эволюция взглядов на ценообразование подтверждает этот тезис, подходы к установлению цены на основе затратного и комбинированного подхода были сформулированы еще в рамках классической, неоклассической и маржиналистской политэкономии.

В маркетинге цена рассматривается, прежде всего, как обменное отношение. Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас и И. Шулинг подчеркивают, что «с точки зрения покупателя, цена, которую он готов заплатить за товар, определяется интенсивностью потребления, а также объемом и природой ожидаемого удовлетворения. С точки зрения продавца, цена, по которой он готов продать товар, зависит от стоимости входящих ресурсов, использованных при изготовлении данного продукта, и прибыли, которую он рассчитывает получить» [3, с. 648–649]. Не подвергая сомнению методологическую устойчивость основных подходов в определении цен, разработанных маркетологами и авторами европейских бизнес-программ, в то же время следует отметить, что не каждая компания может определять цену реализации свое продукции в силу ограниченности рыночной власти. Безусловно, окончательная цена формируется только в сфере обращения, а базисная – в местах производства или перепродажи товара. В этой связи, процесс обоснования и управления ценой следует рассматривать с учетом двух базовых подходов. «Во-первых, цена – это инструмент стимулирования спроса, по действию схожий с рекламой. Во-вторых, цена служит определяющим фактором долгосрочной прибыльности компании. Таким образом, при выборе ценовой стратегии необходимо принимать во внимание два типа соответствия: внутреннее соответствие, т. е. установление цены с учетом ограничений по издержкам и норме прибыли, и внешнее соответствие, т. е. установление цены в зависимости от покупательской способности рынка и цен конкурентов» [3, с. 648].

Определение цены осуществляется в рамках ценовой политики на основе методов ценообразования. Существующие методы ценообразования образуют маркетинговый треугольник, каждая из сторон которого позволяет учитывать определенную совокупность факторов, обусловленных особенностями государственного регулирования цены и действием исключительно рыночных сил. К ним относят методы ценообразования, ориентированные на издержки производства, методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкуренцию, и параметрические методы. С использованием первой группы методов ценообразования – учитывающих издержки – определяются исходные точки для обоснования рыночной цены. Они должны быть дополнены другими методами, поскольку «в них не учитывается ни спрос, ни воспринимаемая ценность товара,

ни конкурентная ситуация» [3, с. 660]. В практике ценообразования предприятий, деятельность которых ориентирована на разные рыночные сегменты, опасно только ориентироваться на затраты, упуская при этом действие других факторов. Поэтому «анализ издержек – лишь первый важный шаг, позволяющий вникнуть в суть проблемы и сосредоточить внимание на финансовых результатах различных ценовых стратегий. Располагая подобной информацией, фирма может приступить к рассмотрению иных, качественных аспектов ценообразования – чувствительности рынка к ценам и реакций конкурентов» [3, с. 661].

Методы, ориентированные на спрос и конкуренцию, применяются в условиях конкурентных рынков. В рамках использования указанной группы методов следует учитывать совокупность концепций, включая концепцию ценовой эластичности, концепцию воспринимаемой ценности товара, гибкие ценовые стратегии, т. е. те подходы, которые в рамках операционного маркетинга позволят компании адаптироваться к спросу. «В ориентированной на рынок организации эффективное ценообразование начинается с установления цены, которую вероятнее всего примет рынок. Эта цена в свою очередь, определяет целевые издержки, которые служат ограничением для расходов на НИОКР, инжиниринг, закупки сырья и материалов <...> Отправной точкой при определении цены по методу, ориентированному на спрос, служит чувствительность потребителей к цене» [3, с. 666]. В рамках ценовой политики предприятия данный аспект вызывает значительные затруднения, в том числе и в процессе проведения маркетинговых исследований, имеющих целью учесть фактор эластичности в альтернативных стратегиях ценообразования. Основная трудность заключается в сложности количественного измерения данных и необходимости учета факторов, анализ которых на предприятии сопряжен с организационными и финансовыми издержками. Однако такие исследования, информация об особенностях поведения потребительских сегментов, направленные на выявление поведенческих характеристик, позволит своевременно корректировать цену. Трудность заключается в том, что мера лояльности или влияния на потребителя, оказываемая ценой, зависит от реальной ситуации, уровня ценности товара в глазах потребителя, типа личности покупателя и его характеристик. В связи с этим, для всестороннего анализа и получения наиболее достоверных результатов следует учитывать систему факторов, влияющих на чувствительность потребителей к цене: «эффект уникальной ценности, эффект осведомленности о субститутах, трудности сравнения, эффект суммарных затрат, эффект участия в затратах, эффект безвозвратных инвестиций, эффект соотношения цены и качества, эффект запаса» [3, с. 668].

Учет факторов эластичности спроса по цене не только позволяет провести анализ и оценку динамики спроса, но и разработать дифференцированные предложения с учетом реакции различных групп покупателей. При этом электронная торговля несколько модифицирует указанные эффекты, значение одних увеличивается, влияние других сокращается. Для выявления особенностей поведенческих характеристик, обусловленных вышеуказанными факторами, следует проводить специальные маркетинговые исследования.

Применение технологий сегментирования и диверсификации, позволяющих не только изучать потребности клиентов, но и их развивать, воздействовать на них с учетом большого разнообразия поведенческих характеристик, существенно повлияло на методы ценообразования. Цифровые методы способствуют большему разнообразию предложения и интенсификации разработки товарных знаков, брендов, оптимизирует процесс ребрендинга. Указанные тенденции привели к необходимости разработки и обоснования цен в рамках формирования продуктовой линии, ориентированных на существенную дифференциацию цен на основе потребительских сегментов. Такая стратегия на практике привела не только к значительному разнообразию товаров, продвигаемых под одним брендом или с помощью целого семейства, но и способствовала возникновению новых возможностей и угроз.

«Типичная фирма предлагает несколько продуктовых линий, причем в каждой из них есть товары функционально заменяемые, так и дополняющие друг друга. Такая стратегия развития ассортимента приводит к взаимозависимости между товарами. Эта взаимосвязь выражается либо в эффекте замещения (или каннибализации), либо в эффекте дополнения. Так как целью фирмы является оптимизация совокупного результата в разных направлениях деятельности, налицо необходимость учета вышеуказанной зависимости при определении цен» [3, с. 694]. Например, создание товара в рамках стратегии диверсификации, ориентированного на низкий ценовой сегмент, приведет к оттоку потребителей товара такого же функционального назначения из среднего ценового сегмента в низкий, что увеличит риск снижения объемов реализации. Речь идет о возможных сценариях самоуничтожения одной торговой марки за счет появления новой торговой марки вследствие применения дифференцированных товарных и ценовых стратегий. Снижения риска развития такой ситуации предполагает применение стратегии, например, групповых цен, ориентированных на весьма малые сегменты, или более активное использование персонального маркетинга с элементами кастомизации цен в отношении товаров тщательного потребительского выбора.

Исследование особенностей формирования цен в рамках Интернет-торговли также основывается на теориях о природе стоимости, ценности и блага.

Ценообразованию и ценовым стратегиям фирм в условиях электронной торговли посвящено большое число работ зарубежных исследователей. Вопросам конкуренции под влиянием развития электронной торговли посвящены, например, работы Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Джеффри Р. Брауна и О. Гулсби.

Среди исследований, посвященных особенностям ценообразования на электронных рынках, взаимосвязи развития маркетинга и информационной экономики, следует выделить работы российских авторов О. Н. Антипиной и В. В. Герасименко об особенностях развития товарных рынков и их структурных трансформациях, модернизации ценовых стратегий, обусловленных этими процессами. Так, В. В. Герасименко в этих условиях увязывает «цифровую трансформацию рынков с повышением их прозрачности, ростом персонализации цен, что вызывает к жизни новые формы конкуренции и инструменты цифрового маркетинга» [4, с. 275]. Указанные процессы еще в большей степени усиливают и модернизируют механизмы конкуренции на товарных рынках. О. Н. Антипина, продолжая исследования в сфере информационной экономики и конкуренции, предлагая новую концепцию информационной ценности, впервые вводит понятие «информационный фактор ценности благ» [5, с. 10] как фактор, позволяющий модернизировать действующие ценовые стратегии с учетом повышения значения информации для потребителя в процессе принятия решений. Это не только позволило сформулировать комплексное представление об основных видах и моделях ценообразования на сетевых рынках информационной экономики (агрессивное ценообразование на основе преимуществ в объеме производства, персонализация цен, продажи наборами, цены доступа), но и сформировать предложения об особенностях ценообразования с учетом отраслевой специфики рынков. Однако, при этом исследования проводились без уточнения понятия «общая ценность предложения благ». В этой связи было бы вполне оправданным, с учетом исследований О. Н. Антипиной, развить концептуальный подход К. Л. Келлера и Ф. Котлера о влиянии на ценообразование психологических аспектов потребительского поведения во взаимосвязи с информационным фактором. В литературе отмечается, что «потребители часто активно обрабатывают информацию о ценах, интерпретируют ее, руководствуясь знаниями, полученными из прошлого опыта покупок, формальных коммуникаций (рекламы, контактов с торговыми работниками, рекламной литературой), неформальных коммуникаций (с друзьями, коллегами по работе, членами семьи), информацией в местах продажи или из Интернета. Решение о покупке принимается на основании того, как потребители воспринимают цены и что они считают текущей

фактической ценой, а не на основании проставленной суммы в ценнике» [6, с. 309]. Производители и посредники в рамках ценовых стратегий вынуждены адаптировать цены, принимая во внимание и используя методы, повышающие общую ценность предложения в глазах потребителя. Зачастую «от совершения покупки покупатель удерживает высокий воспринимаемый уровень риска» [6, с. 324], порождаемый либо отсутствием информации, либо ее несовершенством. Установив базовую цену, компании в процессе продвижения товара на рынок «создают целую систему цен, отражающую различия в спросе и издержках по географическому признаку, требования конкретных сегментов рынка, распределения закупок во времени, объемы заказов, частоту поставок, гарантии, договоры об обслуживании и другие факторы» [6, с. 324].

Методология ценообразования и его основные стратегии, их модификации были разработаны бизнес-аналитиками и маркетологами еще в 80-х гг. прошлого века. Вследствие развития инновационных технологий, возникновения новых форм коммуникации они также модифицируются. Учитывая, что ценовые стратегии ориентируются на рост общей ценности предложения с позиций покупателя, весьма актуальным является использование интегрированного подхода в продвижение и предоставлении ценности. Маркетинг как особая управленческая функция ориентирован не только на выявление нужд, но и на формирование потребностей через рост общей ценности блага для потребителя. И в постановочном плане необходимость уточнения общей ценности предложения для покупателя является весьма актуальной, в том числе в условиях развития электронной торговли. Практически все стратегии ценообразования нацелены на достижение особой лояльности потребителей, но в условиях сетевого механизма взаимодействия, роста конкурентных преимуществ за счет, например, монополии на информацию, особое значение приобретает получение информации из различных источников для снижения риска неопределенности. Поэтому наиболее оптимальный подход к определению общей ценности благ для покупателя должен также включать (помимо экономических, функциональных и психологических выгод) информационный фактор ценности предложения. Ценность обусловлена комплексом выгод для потребителя, которая реализуется в процессе покупки, рассмотрения и потребления благ (товара).

Формирование новых технологий ведения бизнеса с использованием Интернет-торговли обусловлено существенными преимуществами электронной торговли. «Интернет меняет представления о стандартных ценовых стратегиях, делая рынки более конкурентными, предоставляя покупателям возможность сравнения предложений продавцов по всему миру и информацию в немедленном доступе. Результат данных особенностей сети может привести к наличию серьезной ценовой конкуренции, сокращению дифференциации продуктов, исчезновению "преданности бренду". Все это делает рынки все более и более эффективными» [1, с. 81]. Возможности Интернет-торговли повышают доступ покупателей к информации о цене и предложении, что делает рынки более конкурентными. «Данные особенности в условиях глобального изменения поведения позволяют выработать технологии наиболее точного определения эффективных "точек соприкосновения" с потребителем, определения этапов принятия решений о покупке, там, где более вероятно создается лояльность потребителя» [7, с. 68]. Повышению лояльности способствуют различные формы электронной торговли. Интернет-торговля через различные формы, включая поисковые системы, участие интернет-провайдеров, информационные веб-сайты, специализированные веб-сайты, ориентирована на продажу товаров и услуг, приобретая которые клиент получает максимальные выгоды. Исследования показывают появление определенных ценовых преимуществ для потребителей в результате изменения ценовых стратегий интернет-компаний: «цены в Интернет-магазинах на 9–16 % ниже цен на аналогичные товары на традиционном рынке. Кроме того, Интернет-магазины чаще пересматривают цены и шаг этих изменений меньше, чем в традиционных магазинах» [1, с. 82]. Данный вывод подтверждается появлением на рынке новых

гигантов интернет-торговли, наращивающих свою устойчивость не только благодаря дифференциации ассортимента, но и благодаря применению стратегии гибких скидок, переходящих иногда в персональное ценообразование. Эти особенности обусловлены значительной конкуренцией между Интернет-торговлей и классической розничной торговлей. Многочисленные эмпирические исследования подтверждают этот тезис. «Снижение издержек поиска, обусловленное использованием Интернета, выравнивает распределение покупателей между продавцами и способствует снижению уровня конкуренции между традиционными магазинами и их электронными соперниками» [1, с. 83]. Вместе с тем конкуренция не однородна для различных групп товаров и особенностей потребительского спроса. Исследователями делается вывод о том, что «информация, получаемая потребителями от традиционных магазинов, в большей степени связана с популярными товарами, а поиск эксклюзивных благ требует более серьезных затрат времени. Следовательно, для потребителей, покупающих эксклюзив, традиционные магазины не являются достойной альтернативой Интернет-продавцам <...> Данные выводы могут оказать значительное влияние на конкурентные стратегии Интернет-магазинов. Появившись как новый, инновационный канал сбыта, они в основном боролись за рыночную долю с традиционными ритейлерами, вкладывая существенные средства в организацию центров доставки, обслуживания клиентов, пунктов самовывоза, выиграть в конкурентной борьбе у оффлайн продавцов можно и другим методом – начать предлагать эксклюзивные товары, покупка которых в традиционном магазине для потребителя связана с существенными издержками поиска» [1, с. 83–85].

Цифровизация, по мнению Т. В. Сергиевич, «трансформирует процесс совершения покупки и в традиционных каналах продаж. Одной из форм этих изменений является так называемый эффект RORO (от англ. "Research Online, Purchase Offline" или "изучай онлайн, покупай офлайн"). Процесс RORO представляет собой взаимодействие между виртуальными и реальными каналами торговли, при котором покупатель делает выбор товара и изучает его свойства в сети Интернет, после чего на основании полученной информации совершает покупку в традиционном магазине» [8, с. 80]. Изменение динамики конкуренции между Интернет-магазинами и торговыми розничными сетями способствует получению потребителями дополнительной ценности в виде большей прозрачности цен. Кроме того, производители или посредники имеют возможность не только отслеживать взаимодействие с потребителем в онлайн-режиме, но и прогнозировать поведение потребителя на основе наблюдения в режиме тестирования. Цифровые источники данных о поведении потребителей, получаемые субъектами электронной торговли, могут рассматриваться основой прогностических программ для формирования оптимальных моделей целевого цифрового маркетинга. Эти возможности позволят в большей степени адаптировать цены предложения с учетом ценности снижения издержек поиска потребителями.

Выводы. Цифровая трансформация экономических отношений, обусловленная появлением инновационных технологий, новых информационно-коммуникационных способов взаимодействия, получения и распространения информации, вызвала изменения в политике обоснования и управления маркетингом на предприятии, включая ценовые стратегии. Изменение динамики конкуренции между Интернет-магазинами и торговыми розничными сетями способствует получению потребителями дополнительной ценности в виде большей прозрачности цен, а производители или посредники имеют возможность не только отслеживать взаимодействие с потребителем в онлайн-режиме, но и прогнозировать поведение потребителя на основе наблюдения в режиме тестирования. Ценовые стратегии Интернет-торговли ориентированы на применение ценовых стратегий, адаптирующих деятельность субъектов к цифровизации поведения потребителей, включая стратегии кастомизации, применение стратегии групповых цен, стратегию создания информационной ценности для потребителя. С развитием Интернета появляется возможность оценивать мнения покупателей в онлайн-режиме. В условиях цифровой трансформации рынков субъекты Интернет-торговли вынуждены значительно чаще изменять

цены, применять гибкие ценовые стратегии, ориентированные на малую группу потребителей или применять персональный маркетинг. Используемые в результате стратегии цен способствуют их большей прозрачности. Цифровые источники данных о поведении потребителей, получаемые субъектами электронной торговли, могут рассматриваться в качестве этапа прогностических программ, которые создадут необходимые условия для формирования оптимальных моделей целевого цифрового маркетинга.

Список использованных источников

1. Сигарев, А. В. Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговле : дисс. ... канд. эконом. наук : 08.00.01 / А. В. Сигарев – М., 2014. – 127 с.
2. Герасименко, В. В. Ценообразование: учебн. пособие / В. В. Герасименко, – М. : ИНФРА–М., 2005. – 422 с.
3. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, Шулинг, – Петербург : СПб гос. университет, 2017. – 928 с.
4. Ломоносовские чтения–2019. Секция экономических наук. Экономические отношения в условиях цифровой трансформации: сборник тезисов выступлений. – МГУ им. Ломоносова; 2019 – 1026 с.
5. Антипина О.Н. Ценообразование в ин-формационной экономике: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / О. Н. Антипина ; МГУ им. Ломоносова М. В. – М., 2014. – 54 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс 3 изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.; пер. с англ., под ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2018 – 143 с.
7. Дроздович, Л. И. Маркетинговые технологии сегментирования и ребрендинга / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня : сб. науч. статей / БНТУ. – Минск. – вып.10.– С. 61–69.
8. Сергиевич, Т. В. Общественно-функциональные технологии и продвижение потребительских товаров : на примере легкой промышленности Республики Беларусь / Т. В. Сергиевич // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 3 (49). – С. 77–81.

Статья поступила в редакцию 16 марта 2020 года

FEATURES OF PRICING IN ONLINE TRADING

L. I. Drozdovich

drazdovich@bntu.by

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department «Economics and Law»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

The article is devoted to the main trends and mechanisms of pricing in the digital economy. Basic approaches to the pricing process, pricing methods in the context of the development of electronic commerce and the overall value of the proposal was determined, and the features of pricing strategies and their modifications were identified taking into account the information factor of the value of benefits.

Keywords: price, costs, pricing factors, pricing methods, marketing, strategic management, online trading, the effect of cannibalizing a family of trademarks, pricing within product lines.

References

1. Sigarev, A. V. Tsenovye strategii firm v usloviyakh elektronnoi trgovle : diss. ... kand. ehkonom. nauk : 08.00.01 / A. V. Sigarev – M., 2014. – 127.
2. Gerasimenko, V. V. Tsenoobrazovanie: uchebn. posobie / V. V. Gerasimenko, – M. : INFRA–M., 2005. – 422 s.
3. Lamben, Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyi na rynek / Zh. Zh. Lamben, R. Chumpitas, Shuling, – Peterburg : SPb gos. universitet, 2017. – 928 s.
4. Lomonosovskie chteniya–2019. Sektsiya ekonomicheskikh nauk. Ekonomicheskie otnosheniya v usloviyakh tsifrovoi transformatsii :

sbornik tezisov vystuplenii – M., 5–6 aprelya 2019 g. / MGU im. Lomonosova; 2019 – 1026 s.

5. Antipina O. N. Tsenoobrazovanie v informatsionnoi ehkonomie: avtoref. dis. ... d-ra ehkon. nauk : 08.00.01 / O. N. Antipina ; MGU im Lomonosova M. V. – M., 2014. – 54 s.

6. Kotler, F. Marketing menedzhment : Ekspress-kurs 3 izd. / F. Kotler , K. L. Keller. – SPb. : Piter, 2018 – 143 s.

7. Drozdovich, L. I. Marketingovyte tekhnologii segmentirovaniya i rebrendinga / L. I. Drozdovich // Ehkonomicheskaya nauka segodnya.– S. 61–69.

8. Sergievich, T. V. Obshchestvenno-funktsional'nye tekhnologii i prodvizhenie potrebitel'skikh tovarov: na primere legkoi promyshlennosti Respubliki Belarus' / T. V. Sergievich // Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa. – 2019. – № 3 (49). – S. 77–81.