

УДК: 658.8

АМИРОВА МАРИЯМ МУСАЕВНА

к.э.н., доцент кафедры «Коммерция и маркетинг» ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: borneo90@mail.ru

ПАЙЗУЛЛАЕВА ЗАИРА КАМИЛЬЕВНА

к.э.н., доцент кафедры «Коммерция и маркетинг» ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: zaira_payzulaeva@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД, КАЧЕСТВО И ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. Цель работы. Целью статьи является разработка качественного технологического вектора в обслуживании покупателя, а также грамотная оценка торгового обслуживания, направленная на формирование современного комплекса сервиса и культуры общения, отвечающего всем запросам современного покупателя. **Метод и методология проведения работы.** Исследование основывается на общенаучной методологии стандартов обслуживания, которая предусматривает применение системного и последовательного подхода, сравнительного анализа и инновационных подходов в решении проблем в области обслуживания. Основой данной работы являются эмпирические наблюдения авторов за реальным состоянием обслуживания покупателей в торговле, подкрепленные аналитической информацией. **Результаты.** Раскрыты основные понятия функций, способов и методов торгового обслуживания с учетом нарастающей конкуренции и модернизации покупательского обслуживания. Проведена диагностика психологического поведения покупателей и качества его обслуживания с учетом тенденций методического развития современного торгового обслуживания и деления на психологические группы потребителя. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут использоваться в качестве инновационных инструментов оценки обслуживания покупателей в торговле. **Выводы.** Вышесказанное свидетельствует об актуальности проведенного исследования и его результатов, которые направлены на формирование комплекса услуг различных форм розничной торговли с целью повышения эффективности обслуживания потребителей в торговых комплексах. **Ключевые слова:** торговля, ритейл, торговые сети, предпринимательство, рынок, покупатель, продавец, качество, обслуживание, государство, инновации.

AMIROVA MARIYAM MUSAEVNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of "Commerce and Marketing" of FSBEI of HE "Dagestan State University",
e-mail: borneo90@mail.ru

PAYZULLAEVA ZAIRA KAMILIEVNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
"Commerce and Marketing" of FSBEI of HE "Dagestan State University",
e-mail: zaira_payzulaeva@mail.ru

THE MODERN APPROACH, QUALITY AND PROBLEMS OF SERVICING OF CUSTOMERS IN RETAIL

Abstract. The goal of the study. The goal of the study is developing a high quality technological vector in servicing of customers, as well as a competent evaluation of sales service directed

towards forming a modern complex of consumer services and culture of communication responding to all of the needs of a modern buyer. **The method and methodology of completing the study.** The study is based on the general scientific methodology of standards of service that stipulates using a systemic and sequential approach, comparative analysis and innovative approaches in solving problems, in the service sector. The foundation of this study are empirical observations of authors of the real state of servicing of customers in the sales industry corroborated with analytical information. **The results.** We have discussed the main notions of functions, ways and methods of sales services taking into account the growing competition and modernization of customer service. We have completed a diagnostic of psychological behaviour of customers and the quality of servicing customers taking into account the tendencies of methodical development of modern sales service and dividing it into consumer psychological groups. **The area of application of the results.** The results of the study completed may be used as innovative instruments of evaluating servicing customers in sales. **The conclusions.** The aforementioned evidences the relevance of the study completed and its results directed towards forming a complex of services of different forms of retail sales in order to improve the effectiveness of customer servicing in retail complexes. **Keywords:** Sales, retail, chain stores, entrepreneurship, a market, a customer, a salesperson, quality, service, the state, innovations.

Качество обслуживания должно осуществляться с позиции удобства для покупателей. Так, качество обслуживания с теоретической точки зрения может иметь несколько аспектов.

Первый аспект – это эффективное и стабильное повышение качества обслуживания покупателей, исходя из личных потребностей.

Для этого нужно классифицировать такие потребности на группы, причём эту группировку необходимо делать не по полу возрасту или уровню дохода, а по особенностям поведения, которые демонстрирует покупатель в процессе посещения, и по потребностям, как упомянутых, так и скрытых [3].

Этой разбивкой необходимо улавливать основные стили в настроении клиента и находить максимально индивидуализированный путь работы с ним.

Второй аспект – это повышение качества обслуживания покупателей без определенного подхода к микромиру магазина.

Микромир магазина, как правило, складывается из двух составляющих – технологической и психологической.

Технологическая составляющая – это сумма технических характеристик магазина.

Так, например, большое значение имеет внедрение форм стимулирования персонала торговых предприятия, которое, так или иначе, занимается повышением качества торгового обслуживания.

Важную роль при этом играет система управления качеством труда магазина, которое способствует:

- 1) укреплению трудовой дисциплины;
- 2) повышению ответственности каждого работника трудового коллектива;
- 3) ответственному подходу к выполнению своих обязанностей.

Покупатели-клиенты хотят, чтобы в них видели не просто одного из массы посетителей торговой точки, а индивидуального человека с его определенными психологическими особенностями. Именно этот фактор психологически имеет большое значение, чем технические условия.

Психологическая составляющая или фактор определяется той атмосферой, которая сосредоточена в торговой точке [3].

Достаточно жесткие условия конкуренции заставляют любую торговую точку создать прецедент, где компания заинтересована в создании своего бренда и привлечении покупателей, а это, в свою очередь, повышает культуру обслуживания клиентов. Повышение сервиса торгового обслуживания предполагает:

- обязательно строгая дисциплина, четкость и оперативность в действиях и знаниях работников магазина в отношении товаров и их особенностей;
- умение дать конкретный совет и оперативную консультацию покупателю;

- совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров;
- красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, дизайн интерьера;
- соответствующий вид продавца, умение быть сдержанным и вежливым, а также доброжелательным и тактичным.

Необходимое условие повышения сервиса торгового обслуживания: соблюдение правил торговли, постоянный контроль над сохранностью товарно-материальных ценностей, трудовая дисциплина.

Обязательными средствами повышения сервиса торгового обслуживания покупателей являются:

- совершенствование воспитательной работы в коллективе, повышение квалификации и творческой инициативы персонала магазина;
- применение абсолютно новых форм и методов в организации труда.

Основную роль в комплексе функции торговых сетей играет управление процессом обслуживания покупателей в магазине, обеспечение максимального уровня торгового обслуживания, который является одной из главных форм участия в торговой точке или предприятии, учитывая жесткую конкуренцию на товарном и потребительском рынке.

Оставляете ли вы обычно отзывы о качестве предоставленных вам услуг?

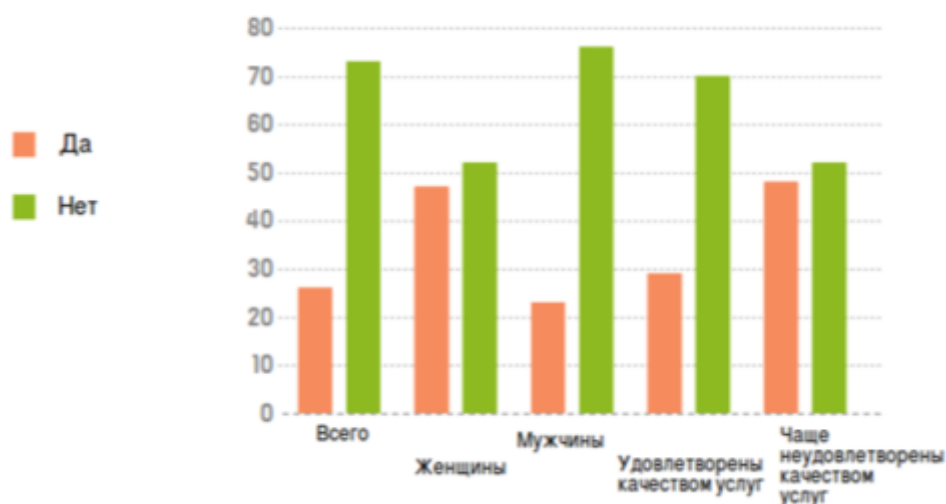


Рис. 1. Мониторинг качества обслуживания покупателей

Для обеспечения высокого уровня торгового обслуживания магазина необходим определенный системный и последовательный подход к построению модульных бизнес-процессов.

При конструировании любой процедуры необходимо принимать в расчет, что это процедура влияет на мнение клиентов об организации и ее продукции (рис. 1). Только при таком инновационном подходе к качеству обслуживания предприятие приобретает определённый стратегический статус и является элементом корпоративной культуры, которая систематически способствует увеличению лояльности клиентов и, как следствие, повышает доходность и оптимизирует затраты на развитие клиентской базы, что также влияет на увеличение прибыли и капитализации торгового комплекса.

Лояльность, относящаяся к клиентской базе, а именно, в поведении клиентов – это приобретение бренда на постоянной основе, возможность расширения покупки, а также эмоциональная привязанность к продукту торгового комплекса, когда действия самой торгового комплекса не могут дать положительного результата при прочих равных условиях на конкурентном рынке [8].

Совокупная лояльность оказывает влияние на эмоциональное и рациональное восприятие торговой марки и самой торговой точки в целом, которое, в свою очередь, показывает,

насколько удовлетворён потребитель продуктом или услугой.

Поэтому лояльность на современном рынке – это оценка, которая определяет устойчивые поведенческие характеристики потребителя. Лояльные потребители являются удовлетворенными в полной мере, когда в комплексе со стороны торгового комплекса, предприятия торговой точки любого участника рынка учитывают все его особенности. Таков современный закон отношений, которые складываются между продавцом и покупателем.

Рациональное восприятие оценивается как удовлетворенность продуктом, услугой или брендом в целом, а также полезность и выгоды для потребителя в соответствии с потребностями и ожиданием.

Эмоциональный план учитывает такие аспекты, как доверие бренду, психофизиологические ощущения, которые вызываются у индивида при общении с торговой маркой, гордость быть потребителем и т. п. (рис. 2).



Рис. 2. Сегменты эффективного обслуживания

Рациональный и эмоциональный фактор – это определенный опыт потребителя, улучшенный при общении с компанией с момента осознания потребности до момента прекращения пользования продуктом или услугой.

Отношение торгового комплекса и потребителя – это так называемые точки контакта, то есть различные сферы функционирования торгового комплекса, с которыми сталкивается потребитель в течение определенного цикла взаимоотношений с компанией.

Любой торговый комплекс, предприятие, торговая точка, которые хотят получить максимально эффективное и стабильное ядро лояльных потребителей, в первую очередь, должны научиться грамотно управлять точками контакта.

В качестве основных точек контакта продавца и покупателя можно рассматривать [4]:

- продукт;
- точку продажи;
- различные источники информации;
- веб-сайт;
- социальную ответственность бизнеса;
- управление отношениями с потребителями;
- front line персонал;
- сервисное обслуживание программы лояльности.

Точка контакта характеризуется конечным набором инструментов, которые описываются и более детально, например, так называемый контакт, как call-центр, описывается следующими инструментами:

- лёгкость дозвона;
- скорость ответа на звонок, то есть оперативность;
- сосредоточенность и внимание оператора к проблеме покупателя;
- скорость решения проблемы;
- полноценные ответы и консультирование.

Из сказанного становится понятно, что анализ возможных точек контакта дает более по-

дробную информацию для оптимизации деятельности всех подразделений фирмы.

В первую очередь, это анализ рационального и эмоционального восприятия, который выявляет проблемные зоны и степень удовлетворённости клиента.

Устойчивое поведение потребителя и его понимание по отношению к торговой марке или бренду позволяет сделать вывод о том, насколько компания продвинулась в области сдерживания клиентской базы. Оценка и анализ определенных точек контакта и их инструментов позволяет не только качественно, но и количественно оценить корпоративное обслуживание, то есть качественное обслуживание количественного соотношения.

Однако подробный и полноценный результат проведения подобной диагностики не может быть реализован только за счет использования такой функции, как «Тайный покупатель». Тайный покупатель подразумевает анализ очень ограниченного количества точек контакта [16].

И оценка качества обслуживания при покупке на основе чёткой инструкции отличается при поведении и оценке при покупке по собственной инициативе.

Тайный покупатель отлично подходит для анализа и оценки соблюдения персоналом рабочего технологического процесса обслуживания, но не дает ответа на вопрос, как оценивать реального покупателя торгового комплекса, в целом удовлетворён ли он полученным опытом взаимодействия с компанией и насколько он добродушно настроен к бренду.

Поэтому для получения объективной картины необходимо изучить мнение реальных потребителей.

Разработка полноценной системы качества обслуживания покупателей базируется на комплексном подходе и состоит из следующих этапов исследования.

Первый этап – технологический процесс продажи, например, метод «Тайный покупатель». Область взаимодействия продавца и покупателя, а также степень удовлетворенности и лояльности конечного потребителя с учетом анализа точек контакта. Оценка лучших российских и зарубежных практик, так называемые бенчмаркинг-исследования.

Конечно же, самую главную роль в обслуживании покупателей является подготовка персонала торговых точек магазинов в организации труда, четкость определения функций и требований, выполняемых различными категориями работников, автоматизация условий труда, организация внутреннего контроля над деятельностью работников массовых процессов – консультантов, менеджера, администрации и т. д.

Оценка осуществляется опросом покупателей, личность которых определяется типом магазина и целью опроса. Например, используется анкетирование.

Затем опрос имеет определенную значимость, который характеризуется соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания потребителей в целом определяется величиной среднего обобщающего показателя, который является суммой коэффициентов.

Определение уровня сервиса обслуживания имеет следующие методические указания, и поэтому принято считать эти уровни следующими:

- Устойчивость ассортимента.
- Дополнительное обслуживание клиентов.
- Затраты времени на ожидание обслуживания.
- Уровень сервиса обслуживания клиентов.

Эти коэффициенты являются основными показателями, способными определить качество сервиса покупателей, то есть являются совокупностью черт и характеристик предлагаемых услуг, которые имеют отношение к способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности.

Покупатель после посещения торгового зала оценивает состояние сервисного обслуживания и перед выходом из торговой точки возвращает анкету продавцу или опускает в специально определённый и отведенный ящик в магазине.

Можно выделить следующие основные группы показателей качества обслуживания: быстрота обслуживания; психологический показатель – вежливость, доброжелательный настрой и т. д.

Необходимо повышать уровень сервиса торгового персонала определенными профессиональными знаниями, такими, как вежливость, предупредительность, умение оперативно, четко и тактично выполнять порученные функции.



Рис. 3. Качественные показатели сервиса

Важным требованием увеличения качества торгового обслуживания является знание персонала магазина психологии покупателей. Эти знания помогают персоналу торговли (рис. 3) [1]:

1. Определять типы и психологические особенности покупателей.
2. Знать мотивы совершения покупок.
3. Знать особенности восприятия покупателями различных товаров.
4. Владеть приемами сосредоточения и их внимания на предполагаемый товар.
5. Уметь возбудить интерес и желание в покупке тех или иных продуктов.

Без знаний основ психологии, восприятия эмоций и желаний ни один работник магазина не сможет по-настоящему выполнять рабочие функции обслуживания покупателей. Психологическая направленность помогает продавцу обслуживать клиентов, а также убеждать их в целесообразности приобретения товара в их же собственных интересах. Покупатель всегда должен видеть в продавце гаранта его покупательских интересов, а не алчного купца, желающего во что бы то ни стало продать товар. Именно в этом состоит, в первую очередь, сложное искусство взаимодействия продавца и покупателя.

Литература

1. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом [Электронный ресурс] : практическое пособие / Е.В. Гвозденко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.
2. Депутатова, Е. Ю. Современные инновационные технологии в экономике, науке, образовании // Материалы Первой международной научно-практической конференции «Изучение покупательского поведения в эпоху инноваций в розничной торговле». 2017. С. 25–35.
3. Иванов, Г. Г., Майорова, Е. А. Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16). С. 68–80.
4. Ильяшенко, С. Б. Дополнительные услуги как фактор увеличения продаж в электронной торговле // Взаимодействие науки и общества : проблемы и перспективы : сб. статей международной научно-практической конференции ; отв. ред. Сукиасян А. А. – Уфа, 2016. С. 60–62.
5. Калугина, С. А., Макаров, А. А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016 г. № 11-11. С. 52–55.
6. Камалова, Т. А., Пайзуллаева, З. К., Амирова, М. М. Инновационные технологии и бизнес-процедуры, ориентирующие факторы управления малым и средним бизнесом в период кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. № 11-5. С. 1011–1015.
7. Климов, Г. П. Теория массового обслуживания [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.П. Климов. – М. : МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011.
8. Ковбасюк, А. В., Евсина, А. А. Программа «тайный покупатель» как инструмент диагностики качества обслуживания в сфере гостиничного бизнеса // Молодежь – науке-VII. Актуальные проблемы ту-

- ризма, спорта и бизнеса : материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2016. С. 159–162.
9. Красюк, И. Н., Калугина, С. А. Месторасположение розничного торгового предприятия в контексте обеспечения его конкурентоспособности // *Regional sociohumanitarian researches : history and contemporary : Materials of the V international scientific conference on January 25-26, 2016.* – Prague : Sociosfera-CZ, 2016.
10. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И.М. Лифиц, Ф.А. Жукова, М.А. Николаева. – М. : Издательство Юрайт, 2014.
11. Метелева, О. К., Мокерова, О. П. Значение стандартов обслуживания покупателей в розничных торговых предприятиях // *Общество. Наука. Инновации (Нпк-2017) : сб. статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция.* – Вятский государственный университет. 2017. С. 5418–5424.
12. Процессы интеграции розничной on-line и off-line торговли в современных рыночных условиях // *Научные труды SWorld.* 2014. Т. 20. № 1. С. 83–86.
13. Никишин, А. Ф., Иванов, Г. Г. Социальная эффективность дистанционной торговли // *Современные тенденции развития науки и технологий.* 2016. № 9-4. С. 84–86.
14. Оплеснина, Е. Е. Маркетинговое управление торгово-технологической системой в розничной торговле : автореф. дис. / Е. Е. Оплеснина. 2014.
15. Пецольтд, К. Инновации в розничной торговле : технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний / К. Пецольтд, А.Г. Коваль, А.С. Григорьева // *Инновации.* 2012. Вып. 7 (165). С. 78–85.
16. Синяева, И. М. Маркетинг торговли. – 4-е изд. [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2014.
17. Тимяшева, Е. Т., Маслова, А. Е., Никишин, А. Ф. Качество обслуживания как фактор увеличения эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций // *Современные научные исследования и инновации.* 2015. № 7-4 (51). С. 14–17.
18. Урясьева, Т. И. Инвестиционные риски в маркетинге : учеб. пособие. – М. : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014.
19. Forbes : журнал. – URL : <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/328753-10-krupneishikh-riteilero-rossii-2016> (дата обращения: 14. 04.2017).
20. Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., Pankina, T. V. Internet as a factor of development of regional goods distribution / *Sustainable economic development of regions.* – Vienna, 2016. P. 24–33. www.retail.ru.

References:

- Gvozdenko, E. V. Instinkt pokupat`. Uspeshny'e prodazhi s psixologicheskim podxodom [E`lektronny`j resurs] : prakticheskoe posobie / E.V. Gvozdenko. – 2-e izd. – М. : Dashkov i K, Aj Pi E`r Media, 2018.
- Deputatova, E. Yu. Sovremenny'e innovacionny'e tehnologii v e`konomie, nauke, obrazovanii // *Materialy` Pervoj mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii "Izuchenie pokupatel'skogo povedeniya v e`poxu innovacij v roznichnoj trgovle"*. 2017. P. 25–35.
- Ivanov, G. G., Majorova, E. A. Nematerial`ny'e aktivy` v povy`shenii e`ffektivnosti roznichnoj trgovli // *E`konomika. Biznes. Banki.* 2016. No. 3 (16). P. 68–80.
- Il'yashenko, S.B. Dopolnitel`ny'e uslugi kak faktor uvelicheniya prodazh v e`lektronnoj trgovle v sbornike : vzaimodejstvie nauki i obshhestva : problemy` i perspektivy` // *Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii ; otvetstvenny`j redaktor Sukiasyan A. A.* – Ufa, 2016. P. 60–62.
- Kalugina, S. A., Makarov, A.A. Aspekty` ocenki raboty` personala trgovoj organizacii v kontekste kul`tury` obsluzhivaniya // *Sovremenny'e tendencii razvitiya nauki i tehnologij.* 2016. No. 11-11. P. 52–55.
- Kamalova, T. A., Pajzullaeva, Z. K., Amirova, M. M. Innovacionny'e tehnologii i biznes-procedury`, orientiruyushhie faktory` upravleniya maly`m i srednim biznesom v period krizisa // *Fundamental`ny'e issledovaniya.* 2016. No. 11-5. P. 1011–1015.
- Klimov, G. P. Teoriya massovogo obsluzhivaniya [E`lektronny`j resurs] : uchebnoe posobie / G.P. Klimov. – М. : Moskovskij gosudarstvenny`j universitet imeni M.V. Lomonosova, 2011.
- Kovbasyuk, A. V., Evsina, A. A. Programma `tajny`j pokupatel`"kak instrument diagnostiki kachestva obsluzhivaniya v sfere gostinchnogo biznesa // *Molodezh` – nauke-VII. Aktual`ny'e problemy` turizma, sporta i biznesa : Materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov i molody`x ucheny`x.* 2016. P. 159–162.
- Krasyuk, I. N., Kalugina, S. A. Mestoraspolzhenie roznichnogo trgovogo predpriyatiya v kontekste obespecheniya ego konkurentosposobnosti // *Regional sociohumanitarian researches : history and contemporary : Materials of the V international scientific conference on January 25-26, 2016.* – Prague : Sociosfera-CZ, 2016.
- Lificz, I. M. Tovarny`j menedzhment : uchebnik dlya prikladnogo bakalavriata / I.M. Lificz, F.A. Zhukova, M.A.Nikolaeva. – М. : Izdatel`stvo Yurajt, 2014.
- Metel'eva, O. K., Mokerova, O. P. Znachenie standartov obsluzhivaniya pokupatelej v roznichny`x trgovy`x predpriyatiyax // *Obshhestvo. Nauka. Innovacii (NPK-2017) : sbornik statej Vserossijskaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya.* – Vyatskij gosudarstvenny`j universitet. 2017. P. 5418–5424.
- Processy` integracii roznichnoj on-line i off-line trgovli v sovremenny`x ry`nochny`x usloviyax // *Nauchny`e trudy` SWorld.* 2014. T. 20. No. 1. P. 83–86.
- Nikishin, A. F., Ivanov, G. G. Social`naya e`ffektivnost` distancionnoj trgovli // *Sovremenny'e tendencii razvitiya nauki i tehnologij.* 2016. No. 9-4. P. 84–86.
- Opl'snina, E. E. Marketingovoe upravlenie torгово-texnologicheskoy sistemoj v roznichnoj trgovle :

avtoref. dis. / E. E. Oplesnina. 2014.

15. Peczol'tid, K. *Innovacii v roznichnoj trgovle : tehnologii samoobsluzhivaniya kak put`sheniya konkurentosposobnosti kompanij* / K. Peczol'tid, A.G. Koval', A.S. Grigor`eva // *Innovacii*. 2012. Vy`p. 7 (165). P. 78–85.

16. Sinyaeva, I. M. *Marketing trgovli/ – 4-e izd. [E`lektronny`j resurs] : uchebnik* / I.M. Sinyaeva, S.V. Zemlyak, V.V. Sinyaev. – M. : Dashkov i K, 2014.

17. Timyasheva, E. T., Maslova, A. E., Nikishin, A. F. *Kachestvo obsluzhivaniya kak faktor uvelicheniya e`ffektivnosti xozyajstvennoj deyatel`nosti trgovy`x organizacij* // *Sovremennye nauchny`e issledovaniya i innovacii*. 2015. No. 7-4 (51). P. 14–17.

18. Uryas`eva, T. I. *Investicionny`e riski v marketing : uchebnoe posobie*. – M. : OOO Nauchno-izdatel`skij centr INFRA-M,"2014/

19. *Forbes : zhurnal*. – URL : <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/328753-10-krupneishikh-riteilerov-rossii-2016> (data obrashheniya: 14. 04.2017).

20. Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., Pankina, T. V. *Internet as a factor of development of regional goods distribution / Sustainable economic development of regions*. –Vienna, 2016. P. 24-33. www.retail.ru.