Всероссийский конкурс «Моя малая родина: природа, культура, этнос»

**ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ**

 **Автор:** Хисамова Дарина Рафисовна,

8 «А» класс, МБОУДО «ДДТ «Дриада»

**Научный руководитель**:
Хиневич Евгения Сергеевна, канд. соц. наук, педагог доп. образования МБОУДО «ДДТ «Дриада»

г. Снежногорск Мурманской области

Москва

 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**…………………………………………………………………………….3

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**………………………………………..……………………………………...…5

* 1. Понятие и сущность категорий «культурная грамотность» и «культурный интерес»…………………………………………………………………………………5
	2. Значение инноваций для развития розничных торговых сетей……………...….7
	3. Тенденции развития торговых сетей в России……………………….……….….9

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**………………………………………………………....10

2.1 Результаты исследования культурной грамотности и культурных интересов жителей Мурманской области……………………………………………..….….12

2.2 Разработка коллекционных магнитов «Памятники Мурманской области»…...12

2.3 Результаты социального опроса о введении регионального культурного компонента в торговые сети Мурманской области……………………………..10

2.4 Рекомендации по распространению авторской коллекции в торговой сети «Магнит»……...……………………………………………………………………10

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**…………………………………….………………………………...14

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**……………………………....16

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1. Анкета для учащихся г. Снежногорска

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2. Диаграммы по результатам анкетирования

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3. Перечень памятников Мурманской области, изображенных на магнитах

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4. Анкета взрослого населения г. Снежногорска

ПРИЛОЖЕНИЕ № 5. Диаграммы по результатам анкетирования

**ВВЕДЕНИЕ**

**Проблема исследования.** В последние годы все большее внимание общественности привлекает русская Арктика, Кольский полуостров. Кольский Север обладает огромным культурным богатством: населяющими ее коренными народами – носителями уникальных знаний и разнообразной традиционной культуры, уникальной природой и животным миром, разнообразными памятниками и т.д. Кольский полуостров в целом, и Мурманская область в частности являются целостным самобытным регионом с разнообразными и уникальными памятниками. Однако, одной из проблем Кольского Севера является малая известность и популярность ее культурного наследия, в том числе памятников как в стране, так и в пределах нашей области. Для решения выше обозначенных проблем нами выбрана тема настоящего исследования.

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день инновации актуальны практически для любой сферы нашей жизнедеятельности, они имеют комплексный характер. Прежде всего, инновации должны быть направлены на повышение уровня культурных запросов населения и на удовлетворение имеющихся. Инновации часто используются в торговом бизнесе.

Например, инновационные технологии в розничном сетевом бизнесе будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является двигателем продвижения товаров от производителя к конечным потребителям. Крупные торговые сети заинтересованы в развитии конкурентных технологий. Поэтому существует актуальность разработки и внедрения инновационных решений в сферу торгового сетевого бизнеса, что в конечном итоге приводит к более высококачественному удовлетворению нужд потребителей.

Но инновации должны быть не ради новшеств, они должны быть не только предельно понятны и полезны гражданам, особенно молодёжи, но и обеспечивать всестороннюю образованность, способствовать формированию культурной грамотности и формировать позитивные нормы, образ жизни молодого поколения. Распространение инноваций в сфере культуры — задача системная и комплексная. Так, нами предлагается использовать инновации в продуктовых торговых сетях для повышения культурной грамотности населения Мурманской области, для чего в ходе настоящего исследования был разработан соответствующий инновационный продукт, представляющий интерес как для сферы торговли, так и для культурной сферы и способствующий популяризации Кольского Севера и Мурманской области.

**Цель:** комплексное исследование повышения культурной грамотности населения Мурманской области с привлечением предприятий сетевой торговли.

Для достижения вышеизложенной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучить научную литературу по теме исследования;

 - рассмотреть понятие и сущность категорий «культурная грамотность» и «культурный интерес»;

- показать значение инноваций для развития розничных торговых сетей;

- охарактеризовать тенденции развития торговых сетей в России;

- провести исследования культурной грамотности и культурных интересов жителей Мурманской области и социальный опрос о введении регионального культурного компонента в торговые сети Мурманской области;

- разработать региональный культурный компонент в виде коллекционных магнитов «Памятники Мурманской области»;

- выработать рекомендации по распространению авторской коллекции в торговой сети «Магнит».

**Объект исследования**: культурная грамотность жителей Мурманской области.

**Предмет** **исследования**: повышение культурной грамотности жителей Мурманской области с привлечением предприятий сетевой торговли.

**Гипотеза исследования**: внедрение регионального культурного компонента в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» в продуктовые торговые сети Мурманской области будет способствовать повышению культурной грамотности и культурного уровня населения Мурманской области, а также популяризации и рекламе Кольского Севера.

**Новизна работы** заключается в следующем: впервые проведено исследование повышения культурной грамотности населения Мурманской области с привлечением предприятий сетевой торговли; разработан и введен новый инновационный продукт по результатам проведенного исследования.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в создании концепции повышения культурной грамотности с привлечением предприятий сетевой торговли, развитии культурологических аспектов инноваций, использование памятников Мурманской области в повышении культурной грамотности жителей Мурманской области и опыте осмысления культуры Севера. Это может способствовать обновлению сложившихся представлений о русском Севере и Мурманской области и формировании культурной грамотности и культурных интересов личности.

**Практическая значимость** настоящей работы определяется новизной поднятых в работе актуальных проблем и предлагаемых решений. Материалы настоящего исследования могут быть использованы в работе розничных торговых сетей Мурманской области, применяться в культурологической практике, для развития сферы культуры и популяризации Севера в целом.

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**1.1. Понятие и сущность категорий «культурная грамотность» и «культурный интерес»**

В конце 80-х годов американский культуролог Э.Д. Хирш выдвинул понятие культурной грамотности. Он создал словарь для американцев, включающий минимальное количество имён и понятий, которые должен знать человек, чтобы воспринимать информацию и чувствовать комфорт в обществе.

В настоящее время под культурной грамотностью понимают степень владения базовыми понятиями культуры, необходимая людям для того, чтобы ориентироваться в современном мире, а также наличие у них общего для всех базового знания. Зачастую она заключена лишь в сходных у всех членов определенной социальной группы ассоциациях. Культурную грамотность еще называют общим культурным кодом нации[[1]](#footnote-1).

Сущность культурной грамотности заключается в том, что имеются универсальные понятия из мировой истории и культуры, географии, естественных наук, спорта, которые человек должен знать вне зависимости от национальности, социального статуса и круга интересов. Это такие понятия, например, как: Шекспир, Гомер, Эверест, библия, Олимпиада, страна, религия, право и др. Указанные понятия образуют основной базис, которым должен владеть каждый без исключения. Они составляют важное звено культурной грамотности в целом.

Согласно теории Хирша феномен культурной грамотности есть принадлежность национальной культуры, в то время как принцип культурной грамотности абсолютно универсален. Национальная специфичность феномена культурной грамотности объясняет то, что Хирш и сам в своем словаре остается в рамках американской культуры, хотя часто выходит за ее пределы, когда дело касается общекультурных реалий и ценностей. Отправной точкой в теории Хирша служит следующий тезис: «Люди в каждом из национальных сообществ объединены не только политическими институтами и законами, но и общими ценностями и общим языком»[[2]](#footnote-2). При этом для Э. Хирша принципиально важно, что общий язык содержит не только общие лексико-грамматические элементы, но прежде всего общие значения.

Таким образом, «культурная грамотность» важна как общие знания, запас сведений или коллективная память, которая обеспечивает адекватное понимание получаемой информации, тем самым позволяя людям общаться, работать и жить вместе.

Говоря о национальной специфичности феномена культурной грамотности, Э. Хирш отмечает, что уже существуют немецкая, голландская и шведская версии словаря. К сожалению, в российской лексикографии словаря культурной грамотности пока нет. Между тем, имеется острая потребность в таком издании. Попытка составить русскую версию словаря по модели Э. Хирша была осуществлена сотрудниками Томского государственного университета[[3]](#footnote-3).

С категорией «культурная грамотность» связана категория «культурный интерес». Культурные интересы людей выделяются из перечня иных интересов прежде всего тем, что они не являются прагматическими. При удовлетворении своих культурных интересов человек не получает никакой экономической или социально-статусной выгоды. Культурные интересы обусловлены его ценностными ориентациями на определённые модели организации, обеспечения порядков социальной жизни.

Итак, культурный интерес — это эмоциональное стремление человека к определённому социальному и нравственному порядку, выраженному в какой-то практической и образносимволической форме[[4]](#footnote-4). Как правило, этот желательный порядок, в той или иной мере, удовлетворяет и интеллектуальные запросы личности.

Типологически культурные интересы можно разделить на несколько основных составляющих:

-социокультурные интересы, которые отражают различные представления о порядках социального устройства жизни;

-этнокультурные интересы - отражают своеобразие исторически сложившихся привычек разных этносов (их культурных традиций) к определённым порядкам социального поведения (обычаям);

-культурно-политические интересы, отражающие исторически сложившиеся порядки властно-подданнических отношений;

-культурно-религиозные интересы, отражающие исторически сформировавшиеся правила осуществления богослужебных и иных культовых процедур;

-этические интересы, отражающие приоритетные в том или ином сообществе нормы нравственного упорядочивания и ритуального сопровождения процедур социального взаимодействия и коммуницирования;

-эстетические интересы, отражающие приоритетные в том или ином сообществе нормативные представления о прекрасном и предпочитаемые формы его изображения и выражения.

Обобщая, можно сказать, что культурные интересы, с точки зрения определения их роли в жизни личности, представляют собой особую форму воспроизведения совокупности социальных обстоятельств, в которых существует человек, его принадлежности к какому-то определённому народу и религии, его места на социальной иерархической лестнице, его основных социальных функций и ролей и т.п.

Хотя культурные интересы каждого отдельного человека в той или иной мере индивидуальны, в любом локальном сообществе всегда можно выделить некоторый пласт культурных интересов, преобладающих у большинства населения. Другими словами, имеются основания говорить о доминантных культурных интересах сообщества.

Формально культурные интересы обращены на различные аспекты актуальных для человека ценностей (прежде всего, этических и эстетических). Но, фактически, они составляют базовые принципы социального устроения жизни и путей общественного развития, о принципиальном отношении человека к этим проблемам и выборе собственной социальной роли в этом контексте.

**1.2. Значение инноваций для развития розничных торговых сетей**

Розничная торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства. Именно данная отрасль занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от слаженности работы розничных торговых сетей зависит своевременное удовлетворение потребителей необходимыми товарами. Розничные торговые сети являются наиболее современным и развитым видом розничного торгового бизнеса, поэтому их значимость в данной отрасли трудно переоценить.

Кроме того, розничные сети являются наиболее современным и крупным видом бизнеса, доля которых составляет около 20 % удельного веса в общем объеме отраслевого товарооборота и более 65 % в общем объеме прибыли. Поэтому инновационный процесс как двигатель развития является неотъемлемой частью общего бизнес-процесса, что способствует в конечном итоге повышению качества реализуемых товаров и услуг.

Инновационные процессы необходимы в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг. Так как торговые сети - это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих предприятиях.

Инновация – нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса[[5]](#footnote-5).

Инновационный процесс – научно-исследовательские, опытно-конструкторские и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления[[6]](#footnote-6).

Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают такие условия: вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, субъект торговли, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-продажи и товародвижение, торговое обслуживание, состояние рынка, жизненный цикл нововведения.

Оптимальным решением для торговых розничных сетей является долгосрочное инновационное развитие, как объекта, так и субъекта инновационной деятельности, за счет различных средств. В их число входят технологические средства (цепочки поставок, управление запасами, маркетинговые технологии, собственное производство и т. д.), а также организационные решения (обучение, слияние и поглощение, стратегические альянсы, франчайзинг)[[7]](#footnote-7).

Основное значение нововведений для развития розничных торговых сетей – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Очень важно внедрение технологий, позволяющих более эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

Так за последние три года основой инновационного развития торговых сетей стали цифровые инновации и электронная коммерция – пути продвижения продукта. В частности, основной тренд последних лет в розничной торговле составляют интернет-продажи, в том числе, как продовольственными, так и непродовольственными товарами. Между тем, доля продаж продовольственных товаров посредством интернет-каталогов еще не достаточна высока.

Однако инновации не должны рассматриваться в одностороннем характере. Ведь инновации также способствуют процессам оптимизации торговых площадей, складов, торгового оборудования, взаимодействию с поставщиками, привлечению клиентов, сохранению и развитию клиентской базы. Вышеперечисленные условия указывают на то, что розничные торговые сети нуждаются в постоянном развитии, повышении конкурентоспособности за счет наращивания оборотов и интенсивного ресурсообмена[[8]](#footnote-8).

Резюмируя изложенное, можно прийти к выводу, что инновации имеют существенное значение для развития розничных торговых сетей, поскольку они позволяют вывести рынок на новый уровень за счет различных средств и технологий. Основными результатами внедрения новшеств в розничной торговле являются: активное продвижение товаров, повышение качества предоставляемых услуг и оптимизации процесса продвижения товара от производителя к потребителю. Таким образом, инновационное развитие способствует усилению конкурентоспособности и наращиванию оборотов прибыли торговой сети.

Кроме того, с помощью инноваций в сетевой торговле возможно повысить культурную грамотность населения, в том числе, Мурманской области, что нами будет продемонстрировано в практической части работы.

**1.3. Тенденции развития торговых сетей в России**

В настоящее время как в России в целом, так и в Мурманской области в частности наблюдается активное становление и развитие сетевой розничной торговли. В числе крупнейших представителей продуктового ритейла можно назвать: X5 Retail Group, Ашан, Дикси, Лента, Магнит, Монетка.

Динамика оборота розничной сетевой торговли в реальном выражении (в ценах 2017 г.) за период с 2010 по 2017 г. представлена на рисунке 1.

**Рисунок 1 - Динамика оборота розничной сетевой торговли в реальном выражении (в ценах 2017г.) за период с 2010 по 2017г., трлн. руб.**

Источник: составлено автором на основании данных Росстата (<http://www.gks.ru>).

В качестве основных тенденций развития торговых продуктовых сетей можно назвать следующие:

- Консолидация рынка. Крупнейшие торговые сети продолжают увеличивать свою долю на рынке — она достигла 28,5%. Судя по планам игроков и сокращению количества несетевых торговых точек, их доля достигнет 38-40% к 2020 году. Так, например, по итогам 2018г. в Мурманской области наблюдалось увеличение крупных федеральных торговых сетей (Магнит, Пятерочка).

Степень консолидации рынка (доля 10 крупнейших игроков в обороте розничной торговли продуктами питания) за период 2010 -2017 г представлена на рисунке 2.

**Рисунок 2 - Степень консолидации рынка (доля 10 крупнейших игроков в обороте розничной торговли продуктами питания) за период 2010 -2017 г., %**

Источник: составлено автором на основании данных Росстата (<http://www.gks.ru> ).

- Технологизация ритейла. Работы у розничных продуктовых сетей становится все больше. В 2017 году ритейл начал внедрять онлайн-кассы. Из-за этого растут инвестиции в [IT-технологии](https://rb.ru/tag/it/). Так, доля затрат на IT у крупнейшего российского ритейлера X5 Retail Group в 2017 году достигла 10%.

Использование технологии [Big Data](https://rb.ru/tag/bigdata/%22%20%5Ct%20%22_blank) и распознавания лиц, безопасность, контроль за наличием продуктов, кассы самообслуживания, работа логистических центров, онлайн-кассы и электронный документооборот с поставщиками — длинный, но не полный список новых технологий в современном ритейле. Безусловно, интерес к теме подогревается и открытием интернет-магазинов — в 2017 году их открыли «Перекресток» и «Глобус», Ozon запустил торговлю продуктами категории fresh, а о готовности присоединиться заговорили в «Ашане» и других сетях.

Также, ритейлеры все активнее сотрудничают со стартапами и даже создают собственные инкубаторы. Розничная торговля постепенно становится одним из самых технологичных секторов российской экономики.

- Дискаунтеризация региональных рынков. Продолжающееся падение реальных доходов населения и активное развитие федеральных сетей приводит к вынужденному уходу региональных в сегмент «жестких» и «мягких» дискаунтеров, продуктовых рынков. Потребители, вынужденные экономить из-за падения доходов и роста цен на продукты питания, все чаще выбирают дискаунтеры. Причина роста их популярности очевидна — уже несколько лет подряд важнейшим фактором при выборе магазинов у россиян остается цена.

Также специалисты выделяют следующие основные тенденции в продуктовом ритейле:[[9]](#footnote-9)

- прослеживается тенденция к экономии: люди меньше тратят, отдают все больше предпочтений дешевым брендам, чаще покупают товар со скидками, даже если он несколько худшего качества или с худшими потребительскими характеристиками. Почти половина покупателей собирается пересмотреть расходную часть своего семейного бюджета в сторону сокращения расходов, или уже это сделали;

- наблюдается тенденция появления новых оборотов торгового маркетинга. Предприятиям продуктового ритейла приходится находить и реализовывать новые методы торгового маркетинга, который применяется, прежде всего, внутри торгового зала, то есть, уже в магазине;

- выявлена тенденция уменьшения упаковки. До начала кризисных явлений по оценкам экспертов, потребители выбрасывали до 20% купленной продукции. Происходило это из-за того, что они покупали впрок или просто большими упаковками, но использовать, употребить весь купленный объем в нормальные сроки не успевали. В последние годы тенденция такова, что покупатели стараются приобретать ровно столько, сколько им нужно.

Также стоит отметить активные запросы рынка относительно регулирования трансграничной торговли и декларирование правительством намерений не ограничивать долю сетевого ритейла в регионах. Что касается трендов «поведения» самих ритейлеров, эксперты отмечают обновление офлайн-форматов, развитие интернет-каналов и в целом активизацию в сторону повышения прибыльности и эффективности, а также усиление тренда на развитие сетей через органический рост. Также отмечается тренд на построение вертикально-интегрированных холдингов с выводом собственной торговой марки.

Еще один положительный тренд – восстановление дееспособности механизмов саморегулирования, а также рост прозрачности рынка.

Также в качестве тренда, который очень серьезно повлияет на рынок, эксперты отмечают внедрение системы прослеживаемости продукции. Кроме того, в целях индивидуализации обслуживания клиентов 31% представителей ритейла в ближайшие годы планируют применять гуманоидных роботов в своих торговых залах[[10]](#footnote-10).

В 2018 году ритейлеры продолжат усиленно осваивать средства для сбора и анализа клиентских данных, поскольку грамотное прогнозирование – это расширение географии бизнеса, рост продаж и минимизация расходов. Основные процессы, связанные с анализом данных, – управление отношениями с клиентами, ассортиментная политика, политика ценообразования, прогнозирование спроса и автоматическое пополнение запасов[[11]](#footnote-11).

В 2019-2020 гг. ритейл будет вести поиск новых возможностей роста лояльности своих покупателей, в первую очередь за счет формирования эмоциональной привязанности к продукции компании, к бренду. Эксперты отмечают новую перспективную тенденцию в ритейле, состоящую в синергии совершения оффлайн-покупок и развлечений – ритейлтейнмент. Компании будут искать доступные возможности формирования уникального внутримагазинного опыта. Например, оснащенные сканерами товаров тележки в торговом зале, демонстрация перед покупателями процесса приготовления продаваемых продуктовых товаров, организация спортивных игр и мастер-классов.

Среди основных ритейловых трендов в 2019-2020 гг. – укрупнение сетей и падение маржи. Начался отток покупателей из гипер и супермакетов в магазины шаговой доступности. Потребители уделяют внимание не только ценам и ассортименту, но и удобству, позитивной атмосфере в магазинах. Практически во всех сетях IT-технологии укрепились в качестве основного инструмента развития.

В завершении отметим, что все ускоряющееся изменение технологий вынуждает продуктовый ритейл использовать появляющиеся новые возможности. Те сети, которые находятся на передовых позициях в процессе внедрения инноваций, в первую очередь цифровых, получает конкурентные преимущества.

В следующей части работы мы продемонстрируем на примере торговой сети Магнит как с помощью региональных инноваций в сетевой торговле возможно повысить культурную грамотность населения Мурманской области.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**2.1. Результаты исследования культурной грамотности и культурных интересов жителей Мурманской области**

С целью получения необходимой информации и мнений школьников по проблеме исследования, нами проведено анкетирование. Для этого нами была разработана анкета (Приложение № 1), которую было предложено заполнить респондентам.

Респондентами анкетирования явились учащиеся 8-9 классов МБОУ ООШ № 269 г. Снежногорска Мурманской области.

Анкета состояла из 9 вопросов. В закрытых вопросах анкеты были предусмотрены все возможные варианты ответов, кроме того, были и открытые вопросы, где респондент мог дать развернутый ответ.

Действующий профессиональный статус всех респондентов – учащиеся 8-9 классов. Количество опрошенных – 126 человек. Большинство опрошенных школьников (62%, 78 чел.) интересуются культурой Кольского полуострова; 25% (31 чел.) опрошенных не интересуются культурой Кольского полуострова, а 13% (17 чел.) затруднились ответить на этот вопрос (Приложение № 2, рис. 1). Анализ анкет позволил изучить вопрос о культурной грамотности жителей Мурманской области:

По итогам анкетирования учащихся г. Снежногорска, можно сделать вывод что:

- большинство респондентов считают, что человек должен интересоваться культурой своего края/малой Родины (98%, 124 человека), и только 2% (2 человека) считают, что нет.

- большинство подростков ответило правильно, что культурная грамотность – это система базовых знаний, необходимая человеку для того, чтобы ориентироваться в современном мире (81%, 102 человека); и только 19% (24 человека) полагают, что это умение культурно выражать свои мысли (Приложение № 2, рис. 2).

- на вопрос о том, где респонденты чаще всего знакомятся с информацией о своём крае 75% (3 чел.) ответило, что в школе; 19% (24 чел.) - узнают от родителей; 6% (7 чел.) - в интернете; 2% (2 чел.) - читают в книгах.

- большинство подростков полагают, что получить информацию о культуре родного края в продуктовых магазинах невозможно (84%, 106 чел.), только 3% (4 человека) – что возможно и 13% (16 чел.) затруднились ответить.

- показательно, что все опрошенные часто посещают магазины (100%, 126 чел.)

- 91% (115 человек) респондентов принимают участие в различных магазинных акциях и только 9 % (11 человек) – не участвуют в них (Приложение № 2, рис. 3).

- на вопрос, для чего создаются акции в магазинах 89% (112 чел.) ответило «привлечь покупателей и призвать их приобрести продукцию именно этого магазина», 6% (8 чел.) – чтобы «доставить радость покупателям», 5% (6 чел.) – чтобы «показать свою значимость на рынке торговли».

- практически половина опрошенных подростков в качестве критерия для выбора магазина для совершения покупок указало «приемлемые цены» (41%, 52 человека), 50% (44%) указало «большой ассортимент», 17% (21 чел.) – качественный товар и для 7% (9 чел.) таким критерием является нахождение магазина рядом с домом.

- 39% (49 человек) респондентов чаще остальных продуктовых торговых сетей посещают «Магнит», 22% (28 человек) – «Евророс», 21% (27 человек) – «Дикси», 13% (16 человек) – «Пятерочка», а 5% (6 чел.) – иные продуктовые магазины (Приложение № 2, рис. 4).

Анализ результатов анкетирования позволил выяснить, как школьники 8-9 классов г. Снежногорска воспринимают и оценивают категории «культурная грамотность и культурный интерес», их отношение к продуктовым торговым сетям, расположенным на территории г. Снежногорска.

Анкетированиевыявило, что большинство опрошенных школьников (62%) интересуются культурой Кольского полуострова и считают, что человек должен интересоваться культурой своего края (98%). При этом, абсолютное большинство респондентов ответило правильно, что культурная грамотность – это система базовых знаний, необходимая человеку для того, чтобы ориентироваться в современном мире (81%, 102 человека), а с информацией о своём крае школьники чаще всего знакомятся в школе (75%). Показательно, что все опрошенные часто посещают магазины (100%), при этом 39% респондентов чаще остальных продуктовых торговых сетей посещают «Магнит» и практически все они принимают участие в различных магазинных акциях (91%). Между тем, большинство подростков полагают, что получить информацию о культуре родного края в продуктовых магазинах невозможно (84%), только 3% (4 человека) – что возможно и 13% (16 чел.) затруднились ответить.

Таким образом, результаты анкетирования позволяют прийти к выводу, что школьники г. Снежногорска интересуются культурой своего края, желают знать культуру Арктики, Кольского полуострова и своего региона, повысить свою культурную грамотность. Они часто посещают продуктовые торговые сети, в особенности «Магнит», участвуют в различных акциях, но не представляют возможным, каким образом можно повысить свою культурную грамотность с помощью продуктовых торговых сетей. Указанное свидетельствует об актуальности предлагаемой нами ниже инновационной разработки, которая будет способствовать повышению культурной грамотности населения Мурманской области с помощью инноваций в сетевой торговле.

**2.2. Разработка коллекционных магнитов «Памятники Мурманской области»**

Для повышения культурной грамотности населения г. Снежногорска и Мурманской области в целом, мы предлагаем использовать продуктовые торговые сети. Нами разработана следующая инновация - региональный культурный компонент в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области», на которых изображены памятники, монументы, исторические места городов Мурманской области. Данные магниты собираются на магнитную доску. Все магниты имеют краткое пояснение по основанию и расположению на карте.

 Внедрение данного инновационного регионального культурного компонента в продуктовые торговые сети Мурманской области будет способствовать повышению культурной грамотности населения Мурманской области. Кроме того, предлагаемая нами инновационная разработка сможет повысить интерес покупателей к продукции продуктовой торговой сети и увеличит эффективность проводимых акций, а также продажи продуктовой торговой сети.

**2.3 Результаты социального опроса о введении регионального культурного компонента в торговые сети Мурманской области**

Для выяснения целесообразности и эффективности введении регионального культурного компонента в торговые сети Мурманской области нами был проведен социальный опрос жителей г. Снежногорска относительно введения данного инновационного продукта. Для этого нами была разработана анкета (Приложение № 3), которую было предложено заполнить респондентам.

Респондентами анкетирования явилось взрослое население г. Снежногорска.

Анкета состояла из 7 вопросов. В закрытых вопросах анкеты были предусмотрены все возможные варианты ответов, кроме того были и открытые вопросы, где респондент мог дать развернутый ответ.

Действующий профессиональный статус всех респондентов – жители г. Снежногорска. Количество опрошенных – 113 человек. Абсолютно все респонденты (100%, 113 чел.) уверены, что человек должен интересоваться культурой своего края/малой Родины, интересоваться культурой Кольского полуострова. Анализ анкет позволил определить целесообразность и эффективность введения регионального культурного компонента в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» в торговые сети Мурманской области.

По итогам анкетирования населения г. Снежногорска, можно сделать вывод, что:

- большинство респондентов (49%, 55 чел.) считают, что можно получить информацию о культуре родного края с помощью сетевых продуктовых магазинов, 35% (40 чел.) – нельзя и 16% (18 чел.) затруднились ответить на этот вопрос.

- 45% (51 человек) респондентов чаще остальных продуктовых торговых сетей посещают «Магнит», 35% (39 человек) – «Дикси», 11% (12 человек) – «Евророс», 8% (9 человек) – «Пятерочка», а 1% (2 чел.) – никакие из представленных продуктовых торговых сетей (Приложение № 4, рис. 2).

- 63% (71 человек) респондентов принимают участие в различных магазинных акциях, 18% (20 чел.) - редко и только 19 % (22 человека) – не участвуют в них.

- абсолютное большинство респондентов ответило, что им было бы интересно собирать разработанную нами коллекцию магнитов, на которых изображены памятники Мурманской области (81%, 91 чел.), 18% (20 чел.) сообщило, что им было бы очень интересно. При этом люди обращали внимание, что с такой коллекцией, наши дети почерпнули бы много полезной и познавательной информации (28 чел.); это очень интересно как для самостоятельного развития, так и для приобретения в качестве сувенира (25 чел.); очень познавательно для детей, можно также выбрать тематику "животные Кольского полуострова" (18 чел.); данная магнитная доска могла бы стать кратким энциклопедическим источником для изучения истории и культуры родного края (47 чел.). Один респондент сообщил, что «прожившая в Мурманской области много лет уверена, что видела далеко не все. Магнитики будут, так сказать, кратким путеводителем». И только 1% (2 чел.) опрошенных было бы не интересно собирать разработанную нами коллекцию магнитов (Приложение № 4, рис. 3).

- 75% (85 чел.) принимали бы участие в акциях сетевых магазинов, в которых предлагались бы магниты с памятниками Мурманской области, 19% (21 чел.) – иногда принимали бы участие в таких акциях и только 6% (7 чел.) – не принимали бы участие.

- показательно, что практически все респонденты уверены, что разработанный нами инновационный продукт – коллекция магнитов «Памятники Мурманской области», смог бы повысить культурную грамотность жителей г. Снежногорска (93%, 105 чел.), 5% (6 чел.) – затруднились ответить, и только 1% (2 чел.) считают, что не смогла бы (Приложение № 4, рис. 4).

Анкетирование выявило, что все респонденты считают, что человек должен интересоваться культурой своего края, при этом большинство из них считают, что можно получить информацию о культуре родного края с помощью сетевых продуктовых магазинов. Показательно, что абсолютному большинству респондентов было бы интересно собирать разработанную нами коллекцию магнитов, на которых изображены памятники Мурманской области. При этом люди обращали внимание, что с такой коллекцией, дети смогли бы почерпнуть много полезной и познавательной информации; данная коллекция магнитов интересна как для самостоятельного развития, так и для приобретения в качестве сувенира; коллекция очень познавательна для детей, можно также выбрать тематику «Животные Кольского полуострова»; данная магнитная доска могла бы стать кратким энциклопедическим источником для изучения истории и культуры родного края. Более того, один из респондентов сообщила, что она прожила в Мурманской области много лет и уверена, что видела далеко не все, поэтому магнитики будут, так сказать, кратким путеводителем по культурным объектам родного края.

Большинство респондентов принимали бы участие в акциях сетевых магазинов, в которых предлагались бы магниты с памятниками Мурманской области. Практически все респонденты уверены, что разработанный нами инновационный продукт коллекция магнитов «Памятники Мурманской области» смогла бы повысить культурную грамотность жителей г. Снежногорска. Указанное свидетельствует о целесообразности и практической значимости предлагаемой нами инновационной разработки, которая будет способствовать повышению культурной грамотности населения Мурманской области с помощью инноваций в сетевой торговле, а также сможет повысить эффективность проводимых магазином акций и увеличить продажи.

**2.4. Рекомендации по распространению авторской коллекции в торговой сети «Магнит»**

Как показано в теоретической части работы, инновации в продуктовых торговых сетях повышают интерес и лояльность покупателей, положительно влияя на процесс принятия решения о покупке. Проведенное нами социологическое исследование школьников и взрослого населения Мурманской области показывает, что жители нашего города часто посещают продуктовые торговые сети и предпочтение большинства отдается торговой сети «Магнит». Поэтому разработанный нами инновационный продукт - региональный культурный компонент в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» для торговых сетей Мурманской области, мы предлагаем торговой сети «Магнит» как наиболее часто посещаемой жителями Мурманской области.

Внедрение разработанного нами инновационного продукта позволит и повысить культурную грамотность жителей Мурманской области, и увеличить продажи самой продуктовой сети. Привычные акции и скидки — всегда актуальный способ получить лояльность покупателей. Но индивидуальный подход к покупателям, учет их интересов и пожеланий гораздо более надежен. Продуктовая торговая сеть может стать ближе к своим покупателям, опираясь на аналитику вкусов и их пожеланий. С информацией о том, какие товары и услуги наиболее интересны покупателям, [ритейлер](https://www.retail.ru/glossary/retailer/)получает возможность не только грамотно управлять ассортиментом, акциями, но и сформировать индивидуальное предложение для каждого клиента.

Как показывают результаты проведенного нами исследования абсолютному большинству жителей Мурманской области было бы интересно собирать разработанную нами коллекцию магнитов, на которых изображены памятники Мурманской области, и они более охотно участвовали бы в акциях, проводимых магазином, если бы в качестве бонуса предлагались магниты с памятниками Мурманской области из разработанной нами коллекции магнитов.

В связи с чем, как один из вариантов распространения регионального культурного компонента в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» нами рекомендуется проведение акции с хэштегом #СеверЗнать, по условиям которой покупатели, совершившие покупки в торговой сети «Магнит» на определенную сумму в подарок получают магнит из коллекции магнитов «Памятники Мурманской области».

Внедрение и использование регионального культурного компонента в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» позволяет:

- повысить интерес покупателей к продукции торговой сети «Магнит» и эффективность проводимых акций;

- увеличить продажи в торговой сети «Магнит»;

- повысить значимость и роль торговой сети «Магнит» в социально-культурных проектах Мурманской области, что положительно скажется на репутации торговой сети;

- повысить уровень культурной грамотности жителей г. Снежногорска, поспособствует более глубокому изучению культуры и памятников Кольского Севера, своего региона.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Культурная грамотность сегодня чрезвычайно актуальна. Многие ученые, педагоги, общественные деятели говорят о низком уровне культуры современного поколения, пытаясь найти способы решения этой проблемы. Многие школьники плохо знают культурные объекты и памятники своего региона, культуру Кольского Севера.

Настоящее исследование показало, что повышение культурной грамотности населения Мурманской области возможно с помощью инновационных подходов в сетевой торговле. В связи с чем, нами был разработан инновационный продукт – коллекция магнитов «Памятники Мурманской области», которая может рассматриваться как региональный культурный компонент.

Проведенное нами исследование подтвердило целесообразность и эффективность введения разработанного нами регионального культурного компонента в виде коллекции магнитов «Памятники Мурманской области» в торговые сети Мурманской области. Жители нашего края с большим энтузиазмом и восторгом отнеслись к созданию и распространению такой коллекции магнитов. Поэтому данный инновационный продукт был внедрен в торговую сеть «Магнит».

Гипотеза нашего исследования подтвердилась: предлагаемая нами инновационная разработка будет способствовать повышению культурной грамотности населения Мурманской области, а также популяризации Кольского Севера в целом.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Астафьева О. Н. Теория самоорганизации как концептуальное основание культурной политики: проблемы теоретической культурологии // Вопросы культурологии. 2016. № 12. – С.11-18
2. Ахметгареева А. А. Инновационное развитие как основа развития розничной торговли // Российское предпринимательство. 2015. № 11(209). C. 42–46
3. Бабинская Ю. Российский ритейл: тенденции, ожидания, прогнозы. – Режим доступа: <https://retailer.ru/rossijskij-ritejl-tendencii-ozhidanija-prognozy> (дата обращения: 05.09.2019)
4. Васькин Е. В., Федюнин Д. В. Инновационное развитие торгового предприятия в современных рыночных условиях. - М. : Палеотип, 2012. -116 с.
5. Воронцов Р.И. Культурная грамотность: американская версия // Universum: Вестниц Герценовского университета. – 2014. -№3. –С. 51-57
6. Грамотны ли Вы, или 5000 слов, которые помогут проверить это / Сост. В. А. Пушных, Н. Н. Шевченко. Томск, 1994
7. Журавлева А. Ритейл: конец эпохи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2017/16/ritejl-konets-epohi> (дата обращения: 05.09.2019)
8. Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: материалы II Международного форума. – Мурманск: МАГУ, 2019. 293 с.
9. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 10: Инновационная деятельность. 2016. Вып. № 7. С. 63–67
10. Понятие культурной грамотности [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://studwood.ru/2021738/pedagogika/ponyatie_kulturnoy_gramotnosti> (дата обращения: 05.09.2019)
11. Пять главных тенденций ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/758-qqq-16-m8-11-08-2016-5-tendentsiy-vroznichnoy-torgovle-v-2016-godu> (дата обращения: 05.09.2019)
12. B2B Conferencegroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.b2bpg.com> (дата обращения: 03.09.2019)

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 1**

АНКЕТА ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 8-9 КЛАССОВ

ЗДРАВСТВУЙТЕ!

Перед Вами анкета, целью которой является изучение вопроса о культурной грамотности жителей Мурманской области. Заполнение анкеты не займет много Вашего времени. Анкета состоит из девяти вопросов и полностью анонимна. Заранее благодарим Вас за ответы!

**1. Интересуетесь ли Вы культурой Кольского полуострова?**

А) Да; Б) Нет; В) Затрудняюсь ответить.

**2. Должен ли человек интересоваться культурой своего края/малой Родины?**

А) Да; Б) Нет.

**3. По Вашему мнению, культурная грамотность – это:**

А) Система базовых знаний, необходимая человеку для того, чтобы ориентироваться в современном мире;

Б) Умение культурно выражать свои мысли;

В) Знание нескольких языков;

Е) Другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Где Вы чаще всего знакомитесь с информацией о своём крае?**

А) В школе;

Б) Узнаю от родителей;

В) В интернете;

Г) Читаю в книгах;

Д) Из СМИ.

**5. Часто ли Вы посещаете магазины?**

А) Да; Б) Нет.

**6. Принимаете ли Вы участия в различных магазинных акциях?**

А) Да; Б) Нет.

**7. Для чего создаются акции в магазинах?**

А) Привлечь покупателей и призвать их приобрести продукцию именно этого магазина;

Б) Доставить радость покупателям;

В) Показать свою значимость на рынке торговли;

Е) Другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. По каким критериям Вы выбираете магазин для совершения покупок?**

А) Приемлемые цены;

Б) Качественный товар;

В) Большой ассортимент;

Г) Другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. Какую сеть продуктовых магазинов Вы посещаете чаще остальных:**

А) Магнит;

Б) Дикси;

В) Евророс;

Г) Пятерочка;

Д) Другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ответы

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 2**

***Результаты анкетирования школьников 5-6 классов г. Снежногорска***

**Рис. 1 Ответы респондентов на вопрос: «Интересуетесь ли Вы культурой Кольского полуострова?», %**

**Рис. 2 Ответы респондентов на вопрос: «По Вашему мнению, культурная грамотность – это», %:**

**Рис. 3 Ответы респондентов на вопрос: «Принимаете ли Вы участия в различных магазинных акциях?», %:**

**Рис. 4 Ответы респондентов на вопрос: «Какую сеть продуктовых магазинов Вы посещаете чаще остальных?», %:**

Магнитная доска



Образцы магнитов





**ПРИЛОЖЕНИЕ № 3**

Для социального опроса жителей

г. Снежногорска Мурманской области

были использованы следующие вопросы:

**1. Должен ли человек интересоваться культурой своего края/малой Родины?**

А) Да; Б) Нет.

**2. Как Вы думаете, можно ли получить информацию о культуре родного края с помощью сетевых продуктовых магазинов?**

А) Да; Б) Нет; В) Затрудняюсь ответить.

**3. Какую сеть продуктовых магазинов Вы посещаете чаще остальных:**

А) Магнит; Б) Дикси; В) Евророс; Г) Пятерочка;

Д) Другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Принимаете ли Вы участие в каких - либо акциях, проводимых сетевыми магазинами?**

А) Да; Б) Нет; В) Редко

Мы разработали коллекцию магнитов, на которых изображены памятники Мурманской области. Данные магниты собираются на магнитную доску. Все магниты имеют краткое пояснение по основанию и расположению на карте.

**5. Интересно ли Вам было бы собирать такую коллекцию?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Принимали бы Вы участие в акциях сетевых магазинов, в которых предлагались бы магниты с памятниками Мурманской области?**

А) Да; Б) Нет; В) Иногда

**7. Смогла бы данная коллекция повысить культурную грамотность жителей г. Снежногорска?**

А) Да; Б) Нет; В) Затрудняюсь ответить.

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 4**

***Результаты анкетирования взрослого населения г. Снежногорска***

**Рис. 1 Ответы респондентов на вопрос: «Как Вы думаете, можно ли получить информацию о культуре родного края с помощью сетевых продуктовых магазинов»?», %:**

**Рис. 2 Ответы респондентов на вопрос**

**«Какую сеть продуктовых магазинов Вы посещаете чаще остальных?», %:**

**Рис. 3 Ответы респондентов на вопрос «Интересно ли Вам было бы собирать коллекцию магнитов «Памятники Мурманской области?», %:**

**Рис. 4 Ответы респондентов на вопрос «Смогла бы разработанная нами коллекция магнитов «Памятники Мурманской области» повысить культурную грамотность жителей г. Снежногорска?», %:**

1. Понятие культурной грамотности [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://studwood.ru/2021738/pedagogika/ponyatie_kulturnoy_gramotnosti> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. Воронцов Р.И. Культурная грамотность: американская версия // Universum: Вестниц Герценовского университета. – 2014. -№3. –С. 51-57 [↑](#footnote-ref-2)
3. Грамотны ли Вы, или 5000 слов, которые помогут проверить это / Сост. В. А. Пушных, Н. Н. Шевченко. Томск, 1994 [↑](#footnote-ref-3)
4. Астафьева О. Н. Теория самоорганизации как концептуальное основание культурной политики: проблемы теоретической культурологии // Вопросы культурологии. 2016. № 12. –С.11-18 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ахметгареева А. А. Инновационное развитие как основа развития розничной торговли // Российское предпринимательство. 2015. № 11(209). C. 42–46 [↑](#footnote-ref-5)
6. Васькин Е. В., Федюнин Д. В. Инновационное развитие торгового предприятия в современных рыночных условиях. - М. : Палеотип, 2012. – С.56 [↑](#footnote-ref-6)
7. B2B Conferencegroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.b2bpg.com> (дата обращения: 03.09.2019). [↑](#footnote-ref-7)
8. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 10: Инновационная деятельность. 2016. Вып. № 7. С. 63–67 [↑](#footnote-ref-8)
9. Пять главных тенденций ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/758-qqq-16-m8-11-08-2016-5-tendentsiy-vroznichnoy-torgovle-v-2016-godu> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-9)
10. Бабинская Ю. Российский ритейл: тенденции, ожидания, прогнозы. – Режим доступа: <https://retailer.ru/rossijskij-ritejl-tendencii-ozhidanija-prognozy> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-10)
11. Журавлева А. Ритейл: конец эпохи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2017/16/ritejl-konets-epohi> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-11)