Николаева Т.И., Урясьева Т.И. **Пути повышения эффективности и укрепления рыночной позиции специализированных магазинов // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Т. 3. — № 3. — С. 223–238. — doi: 10.18334/tezh.3.3.36949**

Язык публикации: **русский**

Russian Journal of Retail Management, 2016, Volume 3, Issue 3

Ways of Enhancing the Effectiveness and Strengthening the Market Position of Specialized Shops

Tamara Nikolaeva[1]✉, **Tatyana Uryaseva**[1]

[1] *Plekhanov Russian University of Economic, Moscow, Russian Federation*

ABSTRACT

Development of specialized shops, sales and profit growth is to limit consumer threads associated with a narrow radius of their service, saturation territory similar shops (or implement in its range the same products), as well as the irregular nature of the consumption of the sold goods.

In article the basic ways of improving the efficiency of the work of the specialized shops and possibility of their use in the retail trade: choosing the right store location, understanding trade data when generating product range and unique selling proposition, a deep understanding of rapidly changing preferences of distinct groups of buyers. Also the influence of the development of specialized stores integration processes and constraints associated with their activities.

KEYWORDS

retail trade enterprise, specializing in trade efficiency, specialty shops, trade integration, unique selling proposition, consumer preferences

CITATION

Nikolaeva, T.I., Uryaseva, T.I. (2016). Ways of Enhancing the Effectiveness and Strengthening the Market Position of Specialized Shops. *Russian Journal of Retail Management, 3*(3), 223–238. doi: 10.18334/tezh.3.3.36949

JEL: F10, F14, L81
Original Research
Language: Russian
Received: 12 Sep 2016, Published: 30 Sep 2016

© Nikolaeva T.I., Uryaseva T.I. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

✉ For correspondence: nikolaeva.ti@mail.ru

►on the development of specialty stores affect the integration processes in trade

► efficiency of specialized trading companies can be estimated from the economic, organizational, social indicators

► prerequisite for the formation of a specialized range of related products store is: a thematic link with the main product range; sufficient frequency and regularity of purchase

►in the planning of sales necessary to assess the impact on the sale of certain external constraints; these restrictions are: the volume of demand for consumer goods (low incomes in certain areas, limiting the possibility of buying goods, poor living conditions); legislative and regulatory framework governing the activities of economic entities in the market of goods and services on the territory of the regional policy

► achieving a unique selling proposition is the most important competitive advantage of specialty stores

►major direction of increasing the profit of specialty shops and shopping centers – the development of trade and public catering

►development and growth of specialty stores is done by opening branches

Пути повышения эффективности и укрепления рыночной позиции специализированных магазинов

Тамара Николаева[1], **Татьяна Урясьева**[1]
[1] *Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия*

АННОТАЦИЯ

Проблемой развития специализированных магазинов, роста объема продаж и прибыли является ограничение покупательских потоков, связанное с узким радиусом их обслуживания, насыщенность территории подобными магазинами (или реализующие в своем ассортименте такую же продукцию), а также нерегулярным характером потребления продаваемых товаров.

В статье рассмотрены основные пути повышения эффективности работы специализированных магазинов и возможности их использования в розничной торговле: правильный выбор местоположения магазина, понимание специфики данных торговых предприятий при формировании товарного ассортимента и уникального торгового предложения, глубокое понимание быстроменяющихся предпочтений отдельных групп покупателей. Также рассмотрено влияние на развитие специализированных магазинов интеграционных процессов и ограничительных факторов, связанных с их деятельностью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

розничное торговое предприятие, специализация в торговле, эффективность специализированных магазинов, интеграционные процессы в торговле, уникальное торговое предложение, потребительские предпочтения

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Пути повышения эффективности и укрепления рыночной позиции специализированных магазинов // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Т. 3. — № 3. — С. 223–238. — doi: 10.18334/tezh.3.3.36949

JEL: F10, F14, L81
Язык публикации: русский

© Николаева Т.И., Урясьева Т.И. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

Для связи: nikolaeva.ti@mail.ru

► на развитие специализированных магазинов влияют интеграционные процессы в торговле

► эффективность работы специализированных торговых предприятий можно оценить по экономическим, организационным, социальным показателям

► необходимым условием для формирования ассортимента сопутствующих товаров специализированного магазина является: тематическая связь товара с основным ассортиментом; достаточная частота и регулярность его покупки

► при планировании продаж необходимо оценивать влияние на продажи отдельных внешних ограничений; такими ограничениями являются: объем спроса на потребительские товары (низкие доходы населения на отдельных территориях, ограничивающие возможность покупки товара, неудовлетворительные условия жизни населения); законодательную и нормативную базу, регулирующую деятельность хозяйствующих субъектов на рынке товаров и услуг, региональную политику на территории

► достижение уникальности торгового предложения является важнейшим конкурентным преимуществом специализированных магазинов

► важнейшее направление повышения прибыли специализированных магазинов и торговых центров – развитие услуг торговли и общественного питания

► развитие и рост специализированных магазинов происходит путем открытия филиалов

Об авторах:

Николаева Тамара Ивановна, доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (nikolaeva.ti@mail.ru)

Урясьева Татьяна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Введение

Известно, что специализация дает определенные преимущества, а именно: обеспечивает концентрацию ассортимента отдельных товарных групп и товаров, способствует повышению эффективности использования торговых площадей, повышает качество обслуживания благодаря широкому ассортименту и профессионализму работников, способствует внедрению современных методов обслуживания населения, усиливает влияние на производство товаров и формирование товарного предложения в соответствии с требованиями рынка. Владельцы сетевых магазинов инвестируют значительный капитал в обоснование выбора месторасположение магазина, которое является одним из важнейших факторов экономически выгодного осуществления бизнес-процессов. Важным управленческим решением на этапе открытия торгового предприятия является определение его специализации. В то же время большинство начинающих предпринимателей, выбирая месторасположение торгового предприятия и формируя его ассортимент, часто не располагают достаточной информацией о реальном и потенциальном спросе на товары. На развитие специализированных магазинов влияют интеграционные процессы в торговле. Экономическая интеграция проявляется в расширении и углублении производственно-технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, в создании друг другу благоприятных условий осуществления экономической деятельности, снятии взаимных барьеров. Интеграционные процессы в торговле идут по линии создания цепных (сетевых) организаций, создания оптово-розничных и других объединений. Организационно рост торговых объединений при интеграции осуществляется как в результате приобретений (покупки) или создания собственных организаций, а также слияния и поглощения других объектов [2]. Единичные торговые объекты не выдерживают конкуренции с торговыми сетями. Обеспечить магазину желательный покупательский поток в таком конкурентном окружении крайне сложно. В сознании потребителей этот торговый объект должен отличаться качеством товаров и услуг и занять достойное место в торговле. Это относится, прежде всего, к магазинам продовольственной специализации, расположенных в пределах шаговой доступности покупателей и центральных частях города, и непродовольственной специализации общегородского значения.

В этой связи актуальными являются задачи поиска путей увеличения прибыли для специализированных магазинов в целом и с единицы торговой площади. Проведенные исследования показали, что наиболее действенными из них являются: выбор месторасположения магазина, глубина и обновляемость ассортимента, наличие сопутствующих товаров, создание уникального торгового предложения, сокращение неперспективных направлений, гибкое реагирование на изменение факторов внешней среды, понимание потребностей и запросов целевых покупателей, внедрение мерчандайзинговых мероприятий.

В настоящее время эффективность работы специализированных торговых предприятий можно оценить по экономическим, организационным, социальным показателям. Экономические показатели: рост товарооборота и прибыли, товарооборот на одного работника; организационные: широта и глубина ассортимента, установочная и экспозиционная площадь. В качестве социальных показателей можно использовать уровень удовлетворения спроса целевых покупателей, имеющих разные доходы. В первую очередь, данный показатель целесообразно использовать для узкоспециализированных магазинов, что позволит расширить целевой рынок предприятия и выполнять социально-полезную функцию в обществе.

Выбор месторасположения магазина. Важнейшей составляющей эффективной работы в будущем является выбор месторасположения магазина. Для определения экономических характеристик магазина необходимо: оценить торговый потенциал торговой зоны; определить долю своих покупателей и их предполагаемый размер покупок; обеспеченность торговой зоны торговыми площадями; оценить размер товарооборота [10]. Решение открытия магазина зависит от следующих факторов: возможности открыть магазин на конкретной территории (с учетом присутствия здесь предприятий, имеющих схожий ассортимент товаров), рыночного предложения покупателям и его дифференциации от конкурентов, контингента обслуживаемого населения и его доходов, спроса на товары, назначения товара. Например, самое удачное место для строительных материалов – вблизи оживленной транспортной магистрали с интенсивным пассажиропотоком или в районах крупной магистрали. Желательно

наличие железнодорожных подъездных путей. Как правило, такие магазины расположены в удаленных районах, где стоимость аренды намного ниже, чем в центральных районах, а отведенные для строительства площади позволяют построить крупный объект с охраняемой парковкой.

При выборе месторасположения магазина важно учитывать деловой климат на территории, образ жизни населения и покупательское поведение. Так, центральный деловой район наиболее привлекательный для бизнеса, а его расположение и выбор предлагаемых товаров привлекает значительное число покупателей, не только работающих в районе деятельности торгового предприятия, но и приезжих. Здесь формируются магазины высокой ценовой категории по продаже одежды, обуви, галантерейных товаров, украшений. В таком районе размещаются специализированные центры моды, торгующие высококачественными товарами и небольшие бутики; дополняют торговлю рестораны и кафе, театры, музеи. Но деловой район имеет ряд недостатков, связанных с трудностями парковки для транспорта, спадом торговли в выходные, вечерние часы, неудачная планировка торгового зала. Значительная часть магазинов размещена в помещениях с небольшой торговой площадью.

Для многих товарных групп важна группировка магазинов различной специализации. Товарная категория в торговом центре является заметной для покупателей и привлекает внимание, так как здесь обеспечивается необходимый покупательский поток. Небольшие торговые объекты могут получать необходимую для стабильной работы прибыль как результат взаимодействия магазинов на торговой улице, получая ее в результате эффекта «синергии». Результат от совместных усилий по формированию синергетического эффекта выражается в росте прибыли, сокращении оперативных расходов, снижении потребности в инвестициях [3].

Отдельно расположенные магазины различной специализации могут улучшать экономические показатели своей деятельности от взаимодействия с соседними магазинами. При этом общий вход делают известные сети специализированных магазинов («Дикая Орхидея», «Ле футур» и др.) и даже прямые конкуренты («Евросеть» и «Связной»). Организация общей с соседом «входной» группы других товаров может увеличить количество посетителей магазина.

Работа с ассортиментом, в условиях сформировавшейся конкурентной среды на территории городов. В большинстве своем торговые предприятия не могут повлиять на выбор месторасположения зданий и сооружений, предназначенных для торговли. Поэтому задачу повышения прибыли и сокращения расходов специализированные магазины решают за счет оптимизации ассортимента, введение в ассортимент сопутствующих товаров. Оптимизация ассортимента – действенное средство увеличения прибыли в специализированных магазинах. От ассортимента товаров в магазинах в определяющей мере зависит степень удовлетворения потребителей и показателей продаж розничного торгового предприятия [5, 8]. Это предполагает необходимость избавится от товаров, не пользующихся спросом, вместо того чтобы реанимировать их продажи. Таким образом, ремаркетинг по отношению к товарам основного ассортимента не является актуальным направлением деятельности специализированных магазинов, поскольку меняющиеся потребительские предпочтения часто предполагают изменение направления деятельности предприятия. Исключение могут составить сопутствующие товары, которые необходимы для лучшего использования основных товаров соответствующей специализации. Каждый товар конкретной товарной группы на рынке представлен продукцией различных производителей. Потребители желают ознакомиться с продукцией отдельных производителей (например, продукты питания) и сделать выбор. Следовательно, чем больше производителей товара будет представлено, тем привлекательней для потребителя будет магазин. Для фирменной торговли, наоборот, необходимо представление широкого и глубокого ассортимента товарной группы конкретной фирмы [9] Формирование товарного ассортимента требует проведения его глубокого анализа, который способен приоткрыть дополнительные возможности его увеличения [1].

Необходимыми условиями для формирования ассортимента сопутствующих товаров специализированного магазина являются тематическая связь товара с основным ассортиментом и достаточная частота и регулярность его покупки, что обеспечит интересующий предпринимателя уровень спроса оборачиваемость оборотных активов. При формировании ассортимента сопутствующих товаров не важна его глубина, но важно, чтобы габариты товара не были крупными. Таким образом, этим товарам в магазине отводится немного площади, не жертвуя предназначенной площадью для основной товарной группы.

При этом товары, сопутствующие основной группе, должны соответствовать запросам потребителей и обеспечивать желаемую прибыль. В качестве примера рассмотрим специализированный магазин «Товары для животных». В этом магазине сопутствующие основной группе товары имеют не меньшее значение, чем основная группа: сумки для охотников и рыболовов, рыболовные и охотничьи принадлежности, предметы ухода за животными, ряд хозяйственных товаров и т.д. Сопутствующие товары могут выполнять стратегическую роль. В товарах для детей эту роль выполняют канцелярские товары. Стратегическую роль в увеличении товарооборота и прибыли выполняют развлечения для детей, детские кафе. В магазине, реализующих зоологические товары создается мини-зоопарк, что привлекает покупателей с детьми и таким образом стимулируются импульсные покупки.

Новаторы в области использования возможностей специализации получают дополнительную прибыль. Интерес в практике использования новаторских подходов к формированию ассортимента сопутствующих товаров представляет американская сеть «Kitchen et Cetera», которая рядом с книгами по кулинарии продает соусы и специи. В России становится популярным формат магазинов, где произведения продаются на различных носителях (книги, видео, CD и т.д.).

При планировании продаж необходимо оценивать влияние на продажи отдельных внешних ограничений. Такими ограничениями, в первую очередь, являются: объем спроса на потребительские товары (низкие доходы населения на отдельных территориях, ограничивающие возможность покупки товара, неудовлетворительные условия жизни населения), законодательную и нормативную базу, регулирующую деятельность хозяйствующих субъектов на рынке товаров и услуг, региональную политику на территории. Важной задачей предпринимателя является оценка реального и потенциального объема рынка, прогнозирование его изменения.

Достижение уникальности торгового предложения является важнейшим конкурентным преимуществом специализированных магазинов. Успешные торговые центры за рубежом придают особое значение выбору арендаторов. Выделяется особая группа арендаторов, отличающаяся уникальным товаром, ведется их поиск, и им оказывается всяческая поддержка в виде низкой арендной платы, выделения престижных мест торговли и других условий. Создание магазина с уникальным товаром – дорогое решение, так как требуются большие

расходы на дизайн, рекламу, персонал и прочее. Поддержание уникальности также требует достаточно больших организационных и финансовых затрат. Магазин с уникальным торговым предложением ориентируется на целевых покупателей со средними доходами и доходами выше среднего уровня. Как правило, это магазины реализующие товары престижных марок и входят в состав крупной торговой сети. Выигрывают они не только за счет уникальности ассортимента, которая способствует росту товарооборота, а также за счет постоянного обновления ассортимента и проведения разнообразных акций. Интересный опыт создания уникального торгового предложения продемонстрировала сеть специализированных магазинов «Красная искра», в которой представлены рыба и рыбопродукты, произведенные на Сахалине. Уникальность торгового предложения основана на учете набирающей силу рыночной тенденции здорового образа жизни и потребления натуральных продуктов питания. Название бренда ассоциируется у целевых покупателей с добросовестными производителями, оригинальностью и безопасностью продукции, покупкой так называемой «дикой» рыбы, которая выросла в естественных природных условиях.

Формирование ассортимента товаров и повышение качества обслуживания профессиональных покупателей. Важным сегментом рынка для специализированных магазинов является рынок B2B, так называемый рынок профессиональных покупателей. Например, продажа строительных материалов, тканей, оборудования, радиодеталей, товаров для оформления интерьера помещений, учебной литературы, спортивных товаров и некоторых других товаров, во многом рассчитана на профессиональных покупателей: строителей, учителей, спортсменов, врачей и т.д. Формируется ассортимент, предназначенный для специалистов, используются особенности выкладки товаров в торговом зале. Проводятся консультации специалистов, используются специальные программы продвижения, в которых приоритеты отводится прямым продажам.

Важнейшее направление повышения прибыли специализированных магазинов и торговых центров – развитие услуг торговли и общественного питания. В современных торгово-развлекательных комплексах предоставляются услуги по ремонту (одежды, часов и т.д.), домоводству, парикмахерские, косметические салоны и т.д. Расширяется использование современных форм обслуживания покупателей: салонов портативной

техники и медианосителей с интернет-кафе. Современные формы торгового обслуживания, как показывает практика позволяют увеличить продажи с 1 м^2 торговой площади даже в специализированных торговых предприятиях с плохой транспортной доступностью для автомобилистов и неудобными торговыми залами, где не всегда возможно достойно представить товар на торговых полках [4].

Особенности применения мерчандайзингового подхода при размещении оборудования и выкладки товаров. В специализированных магазинах предприниматель принимает необходимые решения по разработке мероприятий по мерчандайзингу, включая выкладку, распределение полочного пространства, решения по наружной рекламе. Как правило, целевой товар располагают на оборудовании дальше, а импульсный товар ближе к покупателю. Но в некоторых случаях, к этому правилу следовать нецелесообразно. Например, при продаже медицинской техники на виду у покупателей следует размещать товары для укрепления здоровья, а затем для больных людей.

Фасад магазина должен быть привлекательным для покупателей. В определенной степени это связано с названием магазина, которое ориентирует покупателей на ассортимент, марку, цены, качество товаров. Магазин с небольшой протяженностью фасада должен быть максимально ярким и выделяющимся среди других. Визуальное расширение небольшого фасада возможно за счет цвета, крупной вывески, оформления витрин, перечня товаров на фасаде магазина. В крупных торговых центрах целесообразно показывать перечень основных магазинов, представленных на его площадях, что привлечет внимание покупателей не только к конкретному торговому объекту, но и к другим объектам торговли.

Специализация обязывает торговый объект продавать товар высокого качества. Предложенные пути повышения эффективности специализированного торгового предприятия не приведут к успеху, если в магазине будут представлены товары, не отвечающие требованиям Гостов и другой технической документации. Необходимым условием является соответствие качеств товара потребностям и спросу целевых покупателей. Необходимы профессиональные консультации покупателей, высокая скорость обслуживания и полная информации о наличии товара и его расположении в торговом зале. Одним из способов информирования покупателей о товаре является четкая навигация, которая способствует быстрому поиску товара, упрощает процесс

совершения покупки, экономит время покупателя. Визуальная форма консультации покупателя, предполагающая выкладку товаров по назначению, указатели отделов, полочные навигаторы позволяют значительно повысить качество обслуживания, а в ряде случаев, и высвободить значительные средства, которые были бы задействованы на содержание продавцов-консультантов.

Особой проблемой остается кадровый вопрос. Специализация магазинов предполагает высокий профессионализм предпринимателей и продавцов. Здесь должна быть профессионально использована система подбора кадров и их регулярная переподготовка. Как показывают исследования, эта проблема остается по-прежнему острой. Предприниматели экономят на подготовке кадров и повышении их квалификации, на оплате труда и создании нормальных условий труда. В результате отмечается непрофессионализм среди работников массовых профессий и низкое качество труда. Кадровая политика на предприятии должна соответствовать поставленным целям, а система подбора кадров и стимулирование труда находиться в зависимости от требований к персоналу и результатов работы предприятия.

Следует учитывать изменение рыночных тенденций, потребительских предпочтений и спроса на отдельные товары, его переключение на услуги бытового характера. Например, ткани и товары для рукоделия, которые пользовались спросом в советское время у покупателей, постепенно перестают интересовать массового конечного потребителя, так как изобилие готовой одежды в магазинах привело к резкому сокращению спроса на ткани. В то же время такие услуги, как ремонт и подгонка одежды по фигуре покупателя становятся более востребованными

В тоже время следует работать над созданием спроса. Специализированные магазины могут достичь, интересующий уровень объема продаж, если о нем узнает больше покупателей, будет известно о полезности товара, различных вариантах его применения.

Необходимо сделать все возможное для того, чтобы вызвать интерес к товару и его приобретению. С этой целью применяются разнообразные программы стимулирования сбыта. В продовольственной торговле все чаще применяются дегустации новых видов продуктов питания. В магазинах, где есть интересные товары и информация о них, всегда стимулируются импульсные покупки. С этой целью осуществляются и мерчендайзинговые мероприятия, позволяющие эффективно представить товар.

Важная роль в формировании лояльности покупателей специализированных магазинов принадлежит маркетинговым коммуникациям. Спецификой коммуникационной деятельности владельцев специализированных магазинов является внедрение новых информационных технологий, которые способствуют удержанию покупателей, формированию лояльности под влиянием отзывов постоянных клиентов, высокой рыночной репутации предприятия. Достойным примером удержания рыночной позиции предприятия за счет репутации является специализированный магазин «Чай-кофе», расположенный в городе Москве на Мясницкой улице.

Заключение

Таким образом, рассмотренные направления повышения эффективности работы специализированного магазина применимы на этапах принятия решения об открытии магазина, организации его работы, разработки мероприятий для достижения поставленных задач в области роста товарооборота и прибыли, развития торгового предприятия и обеспечения стабильной работы в будущем.

Руководство специализированного розничного торгового предприятия должно оперативно и гибко реагировать на изменения тенденций внешней среды, например, таких как тенденции моды, изменение потребительских предпочтений и мотивов покупок, которые быстро меняется в условиях макроэкономической нестабильности. Предприятию необходимы маркетинговая информация о факторах внешней среды и умение ее использовать при разработке и корректировке бизнес-планов, концепции торгового предприятия. Выбор месторасположения магазина и его специализации – важнейший фактор его жизнеспособности.

Важнейшим вопросом, определяющим стратегическую позицию специализированного предприятия, является не только привлечение новых покупателей, но и удержание лояльных. Создание уникального торгового предложения, основанного на понимании рыночных тенденций, во многом определяет удержание рынка специализированных магазинов. Работа по оптимизации товарного ассортимента, разработке ценовых стратегий, основанные на учете доходов различных групп целевых покупателей, мероприятий по продвижению, включающих мерчендайзинговые, а также обеспечение должного уровня качества и культуры обслуживания, высокого профессионализма торгового персонала, то, что в современном бизнесе

называется созданием потребительской ценности предложения, являются важнейшими направлениями торговой деятельности специализированных розничных предприятий, работающими в радиусе действия крупных торговых сетей, предоставляющих аналогичные товары и услуги. Изменение потребительской ценности предложения всегда влияет на объемы продаж и долю предприятия на рынке, но это влияние проявляется не сразу, поскольку потребители постепенно переключаются на продукцию конкурентов [7].

Важнейшим фактором, создающим необходимый импульс развитию специализированных магазинов, являются перемены в маркетинговой среде, которые приводят к изменению структуры потребления на основе угасания старых и формирования новых традиций потребления. Все большая часть населения задумывается о рациональном питании, растет образовательный уровень населения, увеличивается стремление к квалифицированному потреблению – потреблению, не мирящемуся с низким качеством или завышенной ценой потребляемых товаров и услуг [6]. Развитие специализированной торговли, создающей условия для формирования и поддержания новых традиций потребления, позволяет предположить о выполнении ими социально-значимой функции в обществе, и предпринимательская активность в этом направлении должна должным образом поддерживаться государством.

Развитие и рост специализированных магазинов происходит путем открытия филиалов. В ряде случаев целесообразно создавать интернет-магазины, которые позволяют расширить торговые операции, не инвестируя в открытие и организацию работы филиалов, учесть изменившиеся потребительские предпочтения, что может быть ключевым фактором успеха специализированного магазина на рынке.

ИСТОЧНИКИ:

1. Гришина В.Т. Возможности анализа ассортимента в увеличении продаж // Современные проблемы и вызовы региональной экономики: Сб.научн статей. – ООО «Научный консультант». – М., 2016. – С. 61-80.

2. Николаева Т.И., Гаянова В.М. Стратегическое планирование как основа конкурентоспособности торгового предприятия. – Екатеринбург: Европейско-Азиатский институт управления и предпринимательства, 2008. – 186 с.

3. Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 6(50). – С. 57-61.

4. Николаева Т.И. Прогрессивные технологии в розничной торговле и их эффективность / Материалы X11 Международной научно-практической конференции «Современная наука: тенденция развития». – Краснодар,2016. – С. 139-143.

5.Нуралиев С.У. Конкуренция и особенности регулирования продовольственного рынка на современном этапе // Пищевая промышленность – 2012. – № 2. – С. 36-40.

6.Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 21-26.

7.Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: Колл. Монография. – Книга 9. –Краснодар, 2015.– С. 45-58.

8.Veselovski M.Y., Nuraliev S.U., Fedotov A.V., Sandu I.S., Avarskiy N.D. Role of Wholesale Market in Ensuring Russian Foud Safety under Conditions of Innovativ Economy. Journal of Applied Economic Sciences. – 2015: 417. – Vol.X , Issue 3 (33), Summer. – P.419-427.

9.Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Фляйшер К., Бенсуссан Б – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2009. – 541 с.

10. Шредер Кэрол. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / Пер. с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 384 с.

Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Пути повышения эффективности и укрепления рыночной позиции специализированных магазинов // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Т. 3. — № 3. — С. 223–238. — doi: 10.18334/tezh.3.3.36949