

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Стратегический подход к изучению поведения потребителей и возможности его использования для долгосрочного роста продаж торгового предприятия

Урясьева Т.И. [1]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Концепция современного бизнеса предполагает разработку потребительской ценности предложения, основанной на изучении поведения потребителя как необходимого условия сохранения и укрепления стратегической позиции торговой организации на рынке, а значит, и потенциальных возможностей роста продаж. Изучение литературных источников, практики деятельности торговых предприятий по вопросам изучения поведения потребителей позволяет сделать вывод об ограниченном использовании стратегического подхода к его изучению. Соответственно, цель исследования заключается в определении приоритетных направлений изучения потребителя для получения информации, используемой для обоснования бизнес-стратегии в процессе ее разработки, выбора, контроля стратегических показателей, которая нацелена на долгосрочный рост продаж путем удержания имеющихся и расширения привлечения потенциальных покупателей. Выявлены и сгруппированы в зависимости от решения стратегических задач приоритетные направления изучения потребителя; разработана развернутая модель анализа мотивации потребителя; предложен подход к изучению удовлетворенности потребителя на основе оценки стратегических детерминант, определяющих качество торгового обслуживания; определены направления изучения потребителя для сбора информации, необходимой для оценки и отслеживания изменения рыночной позиции торгового предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поведение потребителя, бизнес-стратегия, модель мотивации потребителя, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, долгосрочный рост продаж.

Strategic approach to the study of consumer behavior and the possibility of its use for long-term sales growth in commercial enterprise

Uryaseva T.I. [1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Изучение поведения потребителя в целях разработки бизнес-стратегии в практике торговых предприятий приобретает все большее распространение. На рынках с высокой интенсивностью конкуренции потребительские предпочтения быстро меняются, лояльность покупателей подвергается все большей «коррозии», покупатели готовы менять

места покупок под влиянием изменения потребительской ценности предложения торгового предприятия и его основных конкурентов, изменения своей мотивации и предпочтений.

Направления изучения потребителей достаточно разработаны в современной литературе и применяются в практике зарубежных и российских торговых предприятий. Российскими учеными проведены исследования поведения потребителя на основе системного подхода [3] *(Deputatova, Ilyashenko, 2018)*, а также исследованы особенности потребительских предпочтений применительно к отдельным рынкам товаров и услуг [2, с. 9] *(Belogina, Mayorova, Mayorova, 2017)*. Практический интерес для разработки модели покупательского поведения представляют работы, в которых изучаются особенности поведения потребителей в электронной торговле, где особую роль в формировании мотивов потребителей имеет информация о товаре [4, с. 114–118] *(Deputatova, Ilyashenko, 2017)*.

В то же время комплексного подхода к изучению поведения потребителя для сохранения и укрепления стратегической позиции организации не выработано. Комплексный подход необходим для принятия обоснованных управленческих реше-

ABSTRACT:

The concept of modern business involves the development of consumer value proposition based on the study of consumer behavior as a necessary condition for maintaining and strengthening the strategic position of the trade organization in the market, and hence the potential sales growth opportunities. The study of literature, practice of trade enterprises on the study of consumer behavior leads to the conclusion about the limited use of a strategic approach to its study. Accordingly, the purpose of the study is to determine the priorities of the study of the consumer, to obtain information used to justify the business strategy in the process of its development, selection, control of strategic indicators, which is aimed at long-term sales growth by retaining existing and expanding the attraction of potential buyers. The priority directions of studying the consumer are revealed and grouped depending on the decision of strategic tasks; the developed model of the analysis of motivation of the consumer is developed; the approach to the study of customer satisfaction based on the evaluation of strategic determinants that determine the quality of trade services is proposed; the directions of the study of the consumer to collect information necessary to assess and track changes in the market position of the trading enterprise are determined.

KEYWORDS: consumer behavior, business strategy, consumer motivation model, consumer value, customer satisfaction, long-term sales growth

JEL Classification: D11, M21, L81 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Uryaseva T.I. (urtativ@mail.ru)

CITATION:

Uryaseva T.I. (2018) Strategicheskiy podkhod k izucheniyu povedeniya potrebiteley i vozmozhnosti ego ispolzovaniya dlya dolgosrochnogo rosta prodazh torgovogo predpriyatiya [Strategic approach to the study of consumer behavior and the possibility of its use for long-term sales growth in commercial enterprise]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3391-3402. doi: 10.18334/rp.19.11.39592

ний по выбору ключевых направлений инвестиций в проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение стратегических аспектов поведения потребителя.

В системе сформировавшихся подходов к выбору направлений исследований поведения потребителя с целью оценки позиции торговых предприятий на рынке и прогнозирования ее изменения, изучение мотивации покупателя, степени удовлетворенности имеет стратегическое значение. Понимание мотивов и причин отказа от посещения торгового предприятия позволяет обосновывать бизнес-стратегии, а измерение уровня удовлетворенности в динамике – прогнозировать изменение рыночной позиции предприятия.

В соответствии с актуальностью темы целью проводимого исследования является определение приоритетных направлений изучения потребителя для получения информации, используемой при разработке, выборе и обосновании бизнес-стратегии. Для достижения данной цели в процессе проведенного исследования последовательно решались следующие задачи:

- на основании изучения отечественных и зарубежных литературных источников, практики работы российских исследовательских компаний, личного опыта автора по проведению маркетинговых исследований систематизированы ключевые направления изучения покупателей для обеспечения роста продаж в долгосрочной перспективе;
- предложена развернутая модель анализа мотивации потребителей, которая позволит определить основные направления инвестиций при разработке бизнес-стратегии торгового предприятия;
- предложена двухэтапная процедура проведения опросов для оценки удовлетворенности потребителя: опрос экспертов, позволяющий оценить ресурсный потенциал, необходимый для формирования потребительской удовлетворенности, и опрос потребителей, позволяющий определить удовлетворенность потребителя ключевыми составляющими качества торгового обслуживания;
- определены приоритетные направления инвестиций в изучение потребителей для отслеживания изменения позиции торговой организации во времени.

Менеджеров торговых предприятий изучение поведения потребителей интересует для достижения роста продаж в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе. Краткосрочного увеличения продаж можно добиться, работая с базой данных кли-

ОБ АВТОРЕ:

Урясьева Татьяна Ивановна, доцент, кандидат экономических наук, доцент (urtativ@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Урясьева Т.И. Стратегический подход к изучению поведения потребителей и возможности его использования для долгосрочного роста продаж торгового предприятия // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3391-3402. doi: 10.18334/rp.19.11.39592

ентов с использованием метода ABC-анализа, который позволит выявить наиболее прибыльную группу. Как правило, для выделения ключевых клиентов используются такие переменные, как частота покупок, объемы покупок. Составление портрета ключевого клиента обеспечит наиболее полную потребительскую удовлетворенность путем предложения товаров группы А, совокупность качеств которых будет соответствовать потребительским ожиданиям. По оценкам экспертов, работа с базами данных клиентов обеспечит увеличение продаж на 10–30%. Увеличение продаж в среднесрочной перспективе (временной период до 1 года) можно добиться, работая с клиентами, которые сократили частоту покупок и/или перестали покупать товары данного торгового предприятия. Разработка стимулирующих мероприятий для этих групп клиентов поможет восстановить клиентскую базу, а также увеличить частоту и средний размер покупки. Такой подход, по мнению экспертов, позволит увеличить рост продаж торгового предприятия на 10–20%. Долгосрочная перспектива открывает большие потенциальные возможности для роста продаж, по мнению экспертов, на 50% и более при условии, что изучение поведения потребителя становится основой разработки бизнес-стратегии предприятия в современном бизнесе. Именно данное направление исследований является первым шагом при анализе микросреды предприятия как необходимого этапа разработки бизнес-стратегии.

При разработке бизнес-стратегии ключевое значение имеют следующие направления изучения потребителей: мотивы покупок; неудовлетворенные потребности; воспринимаемое качество товара (соответствие отдельных свойств товара ожиданиям целевых потребителей); чувствительность рынка к цене; платежеспособность целевых потребителей; добавленные ценности, за которые потребитель готов платить дополнительную сумму денег (преимущество места продажи, преимущество обслуживания и др.); степень удовлетворенности товаром/услугой, качеством торгового обслуживания; приверженность и лояльность покупателя к месту покупки.

Исследование мотивации имеет стратегическое значение для предприятия, конечным результатом которой является разработка конкурентной стратегии торгового предприятия. При изучении мотивации покупателя необходимо выявить факторы, влияющие на принятие решений о покупке тех или иных товаров, что позволяет выявить причины и стимулы, воздействующие на покупателя. На основе полученных данных составляется прогноз потребительского поведения, который позволяет своевременно корректировать стратегию позиционирования предприятия и/или товара, ассортимент товаров, цены, разрабатывать новые эффективные программы продвижения.

В результате исследования мотивации менеджеры торгового предприятия должны иметь информацию о ключевых, то есть стратегически важных мотивах для потребителей. Определение ключевых мотивов требует инвестиций в исследование: мотивации потребителя; рыночных тенденций, базовых конкурентных стратегий прямых конкурентов. На практике изучение мотивации часто проводится с использованием

метода наблюдения, который относится к качественным методам исследования, когда исследователь регистрирует основные моменты поведения покупателя в магазине. Для более углубленного изучения поведения покупателя ему могут быть заданы вопросы непосредственно после выбора товара для покупки.

Исследование мотивации требует осуществления следующих этапов: определение мотивов покупок; группировка и структурирование мотивов; оценка значимости мотивов; выявление стратегической роли мотива [1, с. 85] *(Aakker, 2010)*. В процессе группировки и структурирования мотивов определяются ключевые мотивы, а рыночные исследования позволяют выявить соответствие ключевых мотивов потребительской ценности предложения. Определение ключевых мотивов помогает предприятию правильно определить базовую стратегию конкуренции, то есть те конкурентные преимущества, за счет которых оно сможет дифференцировать свое рыночное предложение, а также определить, соответствуют ли эти мотивы базовой модели бизнеса. Анализ ресурсного потенциала организации как совокупности ресурсов, необходимых и достаточных для успешной реализации конкурентной стратегии, является также необходимым этапом процесса разработки бизнес-стратегии предприятия, основанной на понимании поведения покупателя. Методологические подходы к определению ресурсного потенциала торговой организации и его составляющих рассмотрены в работе [5, с. 35–48] *(Nikolaeva, Uryaseva, 2017)*.

Интерес к исследованию поведения потребителей возникает при планировании развития торгового предприятия, когда оно выходит на новый географический рынок либо развивает свою деятельность на имеющемся рынке. Выбор сегмента потребителей с целью изучения их предпочтений, поиска неудовлетворенных потребностей и спроса является основой выбора концепции развития торгового предприятия в части формирования ассортиментной матрицы, ценовой стратегии, набора услуг, определения особенностей торгового обслуживания. Поиск неудовлетворенных потребностей по причине несоответствия товарного предложения запросам потребителей является одним из основных источников развития бизнеса и требует больших объемов инвестиций. Основная задача бизнеса состоит в том, чтобы первыми предложить потребителям решение их проблем, что позволит увеличить количество покупателей, а значит, увеличить свою долю и укрепить рыночную позицию. Для поиска неудовлетворенных потребностей могут быть использованы количественные (опросы) и качественные методы исследований (анализ перечня проблем, глубинные интервью, мозговой штурм и т.д.).

Базовая модель бизнеса со всей очевидностью показывает, что основой успеха предприятия на рынке является создание потребительской ценности предложения. Потребительская ценность предложения определяется на основе проведения маркетингового исследования, направленного на изучение потребителя, которое помогает понять источник ценности для потребителя, а также провести оценку потребителем той ценности предложения, которую ему предлагает предприятие. В практике бизнеса

применяются следующие подходы к определению источника ценности: продуктовая дифференциация, когда источником дифференциации является продукт или товарное предложение, и процессная дифференциация, когда источником ценности является качество процесса обслуживания покупателей (получение необходимой консультации, сам процесс продажи, послепродажное обслуживание); ценовая дифференциация (когда источником ценности является более привлекательная цена по сравнению с конкурентами) [6] (*Panasenko, 2017*).

Источник ценности для потребителя является основой конкурентной стратегии как способа целенаправленного действия по достижению основополагающей задачи деятельности предприятия – создания потребительской ценности, превышающей предложение ценности конкурентов. Оценка воспринимаемой ценности позволит предприятию понять, насколько его предложение по соотношению «цена-качество» соответствует ожиданиям потребителей. Следует отметить, что на этапе спада покупательской активности изменяется восприятие потребителями ценностного предложения предприятия. На данном этапе экономического состояния рынка для поддержания воспринимаемой ценности предложения необходимо особое внимание уделять мониторингу цен на те товары, которые являются индикаторами, обеспечивающими их ценовую доступность [7, с. 55] *(Skorobogatyh, Paramonova, Ramazanov, Uryaseva, Popova, 2015)*. Такие товары и услуги должны выбираться с учетом изменения потребительских предпочтений и мотивации различных групп целевых покупателей.

Направления усилий по созданию потребительской ценности предложения по существу отражают основные направления инвестиций по завоеванию и укреплению конкурентной позиции предприятия на рынке. На основе анализа воспринимаемого качества товара и товарного предложения предприятие может улучшить позицию на рынке за счет добавления новых товаров, дополнительных услуг, значимых для потребителя, а также изменения стратегии цены, внесения изменений в стандарты качества обслуживания и т.д. Повышение качества торгового обслуживания, а значит, и укрепление стратегической позиции предприятия, возможно за счет улучшения восприятия отдельных составляющих этого сложного понятия целевыми покупателями.

Удовлетворенность потребителя является важнейшим показателем оценки эффективности деятельности предприятия, от уровня которой зависят важнейшие показатели деятельности предприятия – объем продаж, удельная прибыль, совокупная маржинальная прибыль, расходы на удержание покупателей и др. Разница в размере получаемой прибыли по крайним группам потребителей (полностью удовлетворенных и полностью неудовлетворенных) может достигать нескольких десятков раз, нисходя от высокой прибыли к убыткам. Индекс потребительской удовлетворенности в числе важнейших маркетинговых индикаторов имеет первостепенное значение для прогнозирования изменения текущего положения предприятия на рынке [9, с. 52] *(Uryaseva, 2015)*.

Понимание стратегических показателей оценки потребительской удовлетворенности является проблемной зоной в данном процессе. Для разработки таких показа-

телей целесообразно использовать стратегические детерминанты, по которым можно оценивать качество торгового обслуживания. К таким детерминантам относятся: наличие современных и инновационных технологий обслуживания покупателей, которые позволяют обеспечить скорость и удобство совершения покупки; профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей, определяемое как совокупность профессиональных компетенций, реализация которых обеспечивает своевременное предоставление необходимых товаров и услуг покупателю; и многие другие, которые подробно рассмотрены в работе [10, с. 26] *(Uryaseva, Kalugina, 2017)*. Показатели, которые разрабатываются на основе стратегических детерминант, подлежат либо экспертной оценке, либо оценке потребителями. Экспертную динамическую оценку могут производить менеджеры самого торгового предприятия. По существу, эксперты оценивают соответствие ресурсного потенциала как базового условия обеспечения покупательской удовлетворенности их ожиданиям. Потребители оценивают удовлетворенность качеством торгового обслуживания, которое определяется состоянием ресурсов и их потенциальными возможностями. Фрагментарная оценка отдельных составляющих ресурсного потенциала и стратегических показателей, определяющих удовлетворенность потребителя, представлена в *таблице 1*. Рассчитываемый в динамике индекс соответствия ресурсного потенциала ожиданиям экспертов может служить косвенным прогностическим показателем изменения индекса удовлетворенности потребителя в ближайшей или отдаленной перспективе.

Таблица 1

Оценочные стратегические показатели, определяющие удовлетворенность потребителя качеством торгового обслуживания

Стратегические показатели, оцениваемые экспертами	Стратегические показатели, оцениваемые потребителями
Наличие современных и инновационных технологий обслуживания покупателей	Скорость обслуживания, удобство совершения покупки
Наличие трудовых ресурсов, их способность обеспечивать профессиональное мастерство при обслуживании покупателей	Своевременность предоставления услуги покупателю; профессиональные консультации
Удобство месторасположения торгового предприятия	Сокращение затрат времени покупателя на посещение торгового предприятия и на совершение покупки; физическая доступность приобретаемого товара

Источник: составлено автором.

Качество торгового обслуживания является одной из составляющих емкого понятия «торговое обслуживание». Торговое обслуживание представляет комплексное понятие, которое можно разграничить на отдельные составляющие: качество процесса торгового обслуживания, который представляет собой единство качества торгового обслуживания и культуры обслуживания, а также качества оказываемых

услуг [10, с. 25] *(Uryaseva, Kalugina, 2017)*. Именно по этим составляющим должны определять показатели для дальнейшей оценки потребительской удовлетворенности, на основе которых и должен разрабатываться обобщенный стратегический показатель «индекс потребительской удовлетворенности». Стратегический и тактический подходы к оценке удовлетворенности потребителей рассмотрены в работе [8, с. 643–656] *(Uryaseva, Kalugina, Cheglov, 2018)*. В рамках стратегического подхода целесообразно выделить три направления исследования потребительской удовлетворенности: исследование удовлетворенностью качеством торгового обслуживания; исследование удовлетворенностью культурой торгового обслуживания; исследование удовлетворенностью качеством самих оказываемых торговых услуг.

Результатом принятия управленческих решений на основе информации о поведении потребителя является сохранение и укрепление стратегической позиции торговой организации. Оценить позицию предприятия на рынке и сделать прогноз ее изменения, а значит, раскрыть потенциальные возможности торгового предприятия для роста продаж в долгосрочной перспективе, поможет также следующая информация о поведении потребителя:

- изучение осведомленности о торговом предприятии в динамике, что позволит отслеживать изменение его позиции во времени;
- изучение взаимосвязи осведомленности о торговом предприятии и частоты посещения;
- изучение причин сокращения частоты посещения торгового предприятия или отказа от его посещения;
- изучение рациональных и эмоциональных аспектов восприятия имиджа торгового предприятия;
- прогнозирование числа покупок покупателями, в том числе осведомленными о деятельности предприятия;
- изучение мотивов выбора торгового предприятия по различным целевым группам покупателей.

Заключение

Для долговременного обеспечения роста продаж в процессе разработки бизнес-стратегии торгового предприятия важно оценить его позицию на рынке и спрогнозировать ее изменение. Для достижения этой цели в соответствии с концепцией современного бизнеса необходима разработка потребительской ценности рыночного предложения, основанной на изучении поведения потребителя. Можно выделить три блока приоритетных направлений изучения потребителя в рамках поставленной целевой задачи:

- изучение потребителя для создания потребительской ценности рыночного предложения (мотивации; неудовлетворенных потребностей, добавленных ценностей);

- изучение потребителя для разработки обоснованной ценовой политики, необходимой для соответствия потребительской ценности предложения ожиданиям целевых покупателей (изучение платежеспособного и отложенного спроса; оценка чувствительности рынка к цене; оценка воспринимаемого качества торгового обслуживания);
- изучение потребителя для оценки и прогнозирования изменения стратегической позиции предприятия на рынке (степени удовлетворенности покупателя качеством торгового обслуживания, приверженности и лояльности покупателя к месту покупки).

Комплексный подход к исследованию мотивации потребителей предполагает: определение ключевых мотивов покупки; анализ соответствия ключевых мотивов ценности предложения на основе изучения рыночных тенденций; изучение базовых конкурентных стратегий основных конкурентов; анализ ресурсного потенциала торговой организации как совокупности всех видов ресурсов , необходимых для успешной реализации конкурентной стратегии.

Формирование ассортимента торгового предприятия, разработка стратегии торгового обслуживания требуют понимания источника ценности для потребителя. Такими источниками являются продуктовая или процессная дифференциация, либо ценовая дифференциация, которая может основываться на выборе стратегии низких цен. В первом случае инвестиционные ресурсы торгового предприятия сосредотачиваются не только на создании экономической ценности, но и на эмоциональной и символьной. Во втором случае инвестиционные приоритеты направлены на создание экономической ценности.

Оценка удовлетворенности потребителей, от уровня которой зависят важнейшие показатели доходности торгового предприятия, возможности роста его ресурсного потенциала, основывается на определении стратегических детерминант, определяющих качество торгового обслуживания, и их последовательной оценке экспертами и покупателями. Результаты оценки потребительской удовлетворенности позволят корректировать стандарты обслуживания покупателей, целенаправленно изменять процесс торгового обслуживания и качество самих оказываемых услуг.

Комплексный подход к информационному обеспечению процесса разработки и мониторинга основных показателей бизнес-стратегии, обоснование которых возможно в первую очередь на основе изучения потребителя, предполагает: оценку и отслеживание динамических изменений показателя осведомленности покупателей о торговом предприятии и ее взаимосвязи с частотой посещения; изучение мотивации по основным группам целевых покупателей; исследование рационального и эмоционального восприятия имиджа торгового предприятия; прогнозирование числа покупок на основе изучения стратегических составляющих поведения покупателя. Подробно индикаторы прогнозирования изменения рыночной позиции предприятия рассмотрены в работе [9, с. 52] *(Uryaseva, 2015)*.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. / 8-е изд.: пер. с англ. / под ред. С.Г. Бажук. - СПб.: Питер, 2010.
2. Белогина Н.С., Майорова А.Н., Майорова Е.А. Анализ потребительских предпочтений на рынке автоматизированной торговли // Российский интернет журнал. – 2017. – № 4. – с. 9.
3. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле. / Монография. - М.: Издательского торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 122 с.
4. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Особенности поведения потребителей в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3 (86). – с. 414-418.
5. Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Разработка подходов к анализу ресурсного потенциала торговой организации // Торгово-экономический журнал. – 2017. – № 1. – с. 35-48. – doi: 10.18334/tezh.4.1.37543.
6. Панасенко С.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций с сфере розничной торговли // Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики: Материалы международной научно-практической конференции. Хабаровский Государственный университет экономики и права. 2017. – с. 109-115.
7. Скоробогатых И.И., Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Урясьева Т.И., Попова И.Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2015. – № 4(82). – с. 50-62.
8. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителей качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – с. 643-656. – doi: 10.18334/rp.19.3.38822.
9. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия. / коллективная монография.Глава в книге: Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI векаКнига 9. - Краснодар: Индивидуальный предприниматель Акелян Нарине Самадовна, 2015. – 45-47 с.
10. Урясьева Т.И., Калугина С.А. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия // Практический маркетинг. – 2017. – № 10(248). – с. 23-29.

REFERENCES:

Aakker D. (2010). Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management] SPb.: Piter. (in Russian).

Belogina N.S., Mayorova A.N., Mayorova E.A. (2017). Analiz potrebitelskikh predpochteniy na rynke avtomatizirovannoy torgovli [The analysis of consumer preferences in the market of automated trading]. Rossiyskiy internet zhurnal. (4). 9. (in Russian).

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2017). Osobennosti povedeniya potrebiteley v elektronnoy torgovle [Features of consumer behavior in e-commerce]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (9-3 (86)). 414-418. (in Russian).

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2018). Sistemnyy podkhod k issledovaniyu pokupatelskogo povedeniya i obsluzhivaniya v roznichnoy torgovle [A systematic approach to the study of consumer behavior and service in retail] M.: Izdatelskogo torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°». (in Russian).

Nikolaeva T.I., Uryaseva T.I. (2017). Razrabotka podkhodov k analizu resursnogo potentsiala torgovoy organizatsii [Development of approaches to the analysis of the resource potential of a trade organization with the view to choosing a competitive strategy]. Russian Journal of Retail Management. 4 (1). 35-48. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.4.1.37543.

Panasenko S.V. (2017). Marketingovye instrumenty povysheniya konkurento-sposobnosti organizatsiy s sfere roznichnoy torgovli [Marketing tools to improve the competitiveness of organizations in retail sector] Development of new industries and sectors of innovative mesoeconomics. 109-115. (in Russian).

Skorobogatyh I.I., Paramonova T.N., Ramazanov I.A., Uryaseva T.I., Popova I.N. (2015). Monitoring roznichnyh tsen pri spade pokupatelskoy aktivnosti [Monitoring of retail prices during the decline in consumer activity]. Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics. (4(82)). 50-62. (in Russian).

Uryaseva T.I. (2015). Metodicheskie podkhody k prognozirovaniyu strategicheskogo kursa predpriyatiya [Methodological approaches to forecasting the strategic course of the enterprise] Krasnodar: Individualnyy predprinimatel Akelyan Narine Samadovna. (in Russian).

Uryaseva T.I., Kalugina S.A. (2017). Strategicheskiy podkhod k otsenke kachestva obsluzhivaniya roznichnogo torgovogo predpriyatiya [Strategic Approach to Assessing the Quality of Service of a Retail Trade Enterprise]. Practical Marketing. (10(248)). 23-29. (in Russian).

Uryaseva T.I., Kalugina S.A., Cheglov V.P. (2018). Differentsiatsiya podkhodov k otsenke udovletvorennosti potrebiteley kachestvom torgovogo obsluzhivaniya i mekhanizmy ego podderzhaniya [Differentiation of approaches to the assessment of customer satisfaction with the quality of trade services and mechanisms for its maintenance]. Russian Journal of Entrepreneurship. 3 643-656. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38822.