

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ СЛОЖНОЙ ВЕРОЯТНОСТНОЙ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ*Ю. В. Логинова***MARKETING STRATEGIES ASSESMENT ON THE BASIS OF COMPLEX PROBABILISTIC MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR***Yu. V. Loginova*

Цель исследования состоит в оценке возможных изменений на рынке при реализации различных маркетинговых стратегий, основанных на изменении качественных оценок свойств товаров. В данной статье рассмотрены маркетинговые стратегии, которые применяются в зависимости от концентрации маркетинговых усилий, учитывающих психологические оценки свойств товаров потребителями. Успешная реализация маркетинговой стратегии фирмы позволяет влиять на выбор потребителя и соответственно изменить ситуацию на рынке в свою сторону. Маркетинговые стратегии представляют собой последовательность маркетинговых мероприятий, реализуемых в определенный период времени. При выборе маркетинговой стратегии важное значение приобретает возможность оценки ситуации на рынке в текущий момент времени, и также прогнозирование. В данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии, при реализации которых подвергаются изменениям качественные оценки свойств товаров. Методология исследования представлена проведением серии динамических экспериментов. Динамические эксперименты предусматривают изменение качественных оценок свойств товаров под воздействием применяемых маркетинговых мероприятий в рамках маркетинговой стратегии. В каждой серии экспериментов рассматривается реализация определенной маркетинговой стратегии для оценки ситуации на рынке в зависимости от ее применения. Рассматриваемая маркетинговая стратегия в рамках отдельного эксперимента противопоставляется другой стратегии. В зависимости от применяемой маркетинговой стратегии на рынке на основе сложной вероятностной модели можно определить изменения на рынке и возможные доли. В результате динамических экспериментов выявлена наиболее эффективная маркетинговая стратегия для обоих игроков рынка. Это стратегия максимальной интенсификации маркетинговых усилий. При реализации данной маркетинговой стратегии по улучшению качественных показателей свойств товаров важное значение приобретает качество применяемого маркетингового мероприятия. Область применения полученных результатов исследования в теоретическом и практическом маркетинге.

The research objective consists in an assessment of possible changes in the market at realization of various marketing strategies based on change of quality standards of goods properties. The paper considers the marketing strategies which are applied depending on concentration of marketing efforts considering psychological estimates of goods properties by consumers. Successful realization of the company's marketing strategy allows to influence the consumer's choice and respectively to change the situation in the market in the more beneficial way. Marketing strategies represent sequences of marketing actions realized during a certain period of time. When choosing a marketing strategy, it is important to assess the situation in the market at the moment of time, and also to forecast. This paper considers the marketing strategies whose realization causes change in standards of goods properties. The methodology of research is presented by carrying out a series of dynamic experiments. Dynamic experiments imply change of quality standards of goods properties as a result of applied marketing actions within a marketing strategy. In each series of experiments realization of a certain marketing strategy for assessment of the situation in the market depending on its application is considered. The marketing strategy considered within an experiment is opposed to other strategies. Depending on applied marketing strategy on the basis of complex probability model it is possible to define changes in the market and possible shares. As a result of dynamic experiments the most effective marketing strategy for both players of the market is revealed. It is the strategy of maximum intensification of marketing efforts. When implementing this marketing strategy for the improvement of quality indicators of goods properties, the quality of the applied marketing action is important. The results of the research can be used in theoretical and practical marketing.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; динамические эксперименты; математическая модель; изменения на рынке, свойства товара, доля рынка.

Keywords: marketing strategy; dynamic experiments; mathematical model; changes on the market, properties of goods, market share.

Введение

Конкурирующие организации при исследовании конкурентной среды своими маркетинговыми усилиями воздействуют на отдельные компоненты модели для достижения изменений ситуации на рынке в их сторону. В практической деятельности маркетинга все маркетинговые мероприятия происходят в определен-

ных временных рамках, то есть они имеют динамическую структуру.

Цель исследования состоит в оценке возможных изменений на рынке при реализации различных маркетинговых стратегий, основанных на изменении качественных оценок свойств товаров.

Научная новизна заключается в проведении динамических экспериментов на основе сложной веро-

ятностной модели С. Пателя и А. Шлижпера для оценки потенциального результата от применяемой маркетинговой стратегии фирмы и воздействия маркетинговых мероприятий на качественные оценки свойств товаров потребителями.

Маркетинговая стратегия, как основа развития фирмы

В маркетинге существует определенное количество маркетинговых стратегий, реализуемых фирмами в своей практической деятельности. Маркетинговая стратегия определяется руководством фирмы, и нацелена на достижение поставленных перед ней задач [3]. В данной статье рассмотрены маркетинговые стратегии, которые применяются в зависимости от концентрации маркетинговых усилий, учитывающих психологические оценки свойств товаров потребителями. Успешная реализация маркетинговой стратегии фирмы позволяет влиять на выбор потребителя и соответственно изменить ситуацию на рынке в свою сторону. Маркетинговые стратегии представляют собой последовательность маркетинговых мероприятий, реализуемых в определенный период времени. При выборе маркетинговой стратегии важное значение приобретает возможность оценки ситуации на рынке в текущий момент времени, и также прогнозирование. В данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии, при реализации которых подвергаются изменениям качественные оценки свойств товаров, а именно: поддерживающая маркетинговая стратегия [2]; улучшенная маркетинговая стратегия [4]; маркетинговая стратегия новатора; маркетинговая стратегия последователя [1]; маркетинговая стратегия, ориентированная на потребительские предпочтения; маркетинговая стратегия не ориентированная на потребительские предпочтения [6]; маркетинговая стратегия максимальной интенсификации маркетинговых усилий; маркетинговая стратегия минимальной интенсификации маркетинговых усилий [5].

Для оценки влияния различных маркетинговых стратегий на выбор потребителя воспользуемся сложной вероятностной моделью С. Пателя и А. Шлижпера. Математическая модель позволяет учитывать поведение потребителей на рынке, где выбор происходит между двумя товарами в зависимости от качественных оценок свойств данных товаров. Вероятность приобретения товара потребителем зависит от его предыдущей покупки, при этом учитываются психологические особенности потребителей. На основе данной модели проведен ряд динамических экспериментов, результаты которых позволяют оценить изменения на рынке в зависимости от применяемых маркетинговых стратегий, учитывающих психологические качественные оценки свойств товаров потребителями [8].

Динамические эксперименты предусматривают изменение качественных оценок свойств товаров под воздействием применяемых маркетинговых мероприятий в рамках маркетинговой стратегии. В каждой серии экспериментов рассматривается реализация определенной маркетинговой стратегии для оценки ситуации на рынке в зависимости от ее применения. Рассматриваемая маркетинговая стратегия в рамках

отдельного эксперимента противопоставляется другой стратегии, где для товара лидера реализуется одна маркетинговая стратегия, а для товара не лидера – другая. Для сравнения полученных результатов оценивается обратная ситуация, когда применяемая маркетинговая стратегия для товара меняется на противоположную стратегию. В каждой серии динамических экспериментов рассматриваются различные маркетинговые стратегии.

Изменения в качественные оценки свойств товаров вносятся постепенно в зависимости от условий рассматриваемой маркетинговой стратегии. Каждая маркетинговая стратегия отличается набором применяемых маркетинговых мероприятий и способом их реализации. В экспериментах оценивается первоначальное положение товара на рынке и конечное, то есть в конце рассматриваемого периода. В каждой серии экспериментов исследования рыночной ситуации проводятся заданный период времени, определенного в исходных данных. Предполагается, что существуют некоторые промежутки времени, в которые реализуются маркетинговые мероприятия по изменению качественных оценок свойств товаров. В первый отрезок времени реализуются исходные маркетинговые стратегии, а начиная со второго – оцениваемые маркетинговые стратегии.

Порядок проведения экспериментов предполагает определение общих исходных данных для всех серий экспериментов. Исходные данные определены для моделирования ситуации на рынке в зависимости от применяемой маркетинговой стратегии. В рамках экспериментов предполагается, что на рынке существует два товара, с набором из пяти потребительских свойств. Свойства оцениваются потребителями по их качественному содержанию по десятибалльной шкале от 1 до 10 (1-минимальное значение, 10 – максимальное значение качества свойства). Для моделирования реальной ситуации на рынке оценки свойств рассматриваемых товаров определены с различными значениями. Свойства товаров также оцениваются потребителями в зависимости от их степени важности для конкретного вида товара (вес свойств), и распределяется в совокупной сумме всех свойств равной единице. Первоначальная доля одного товара составляет 60 %, данный товар определен как лидер в рамках всех серий экспериментов, а доля другого товара соответственно составляет 40 %, и определен как не лидер. Рассматриваемый период проведения серий экспериментов – 100 дней. Между реализацией маркетинговых мероприятий рассматриваются равные промежутки времени, то есть период изменений качественных оценок свойств товаров, и данный показатель составляет 25 дней.

При проведении данных динамических экспериментов были определены следующие ограничения:

- 1) при реализации каждой маркетинговой стратегии возможно только положительное воздействие на качественные оценки свойств товаров;
- 2) в рамках маркетинговой стратегии воздействие направлено только на качественные оценки своего товара;

3) маркетинговые стратегии рассматриваются только основанные на качественных изменениях оценок свойств товаров;

4) эксперименты направлены только на воздействие одного показателя из исходных данных (оценки свойств обоих товаров).

Оценка ситуации на рынке производится с помощью следующей формулы, где определяются доли товаров на рынке в момент времени ($m+1$):

$$X_{1(m+1)} = X_1 + p p_1 - p X_1 \quad (1)$$

$$X_{2(m+1)} = X_2 + p p_2 - p X_2 \quad (2)$$

Вероятность приобретения товара потребителем зависит от его предыдущей покупки и в математическом выражении выглядит следующим образом:

$$p_{12(m+1)} = \alpha_{11}^* p_{12m} + \alpha_{21}^* p_{21m} \quad (3)$$

$$p_{21(m+1)} = \alpha_{12}^* p_{12m} + \alpha_{22}^* p_{21m} \quad (4)$$

Сложная модель поведения потребителей при выборе одного из двух товаров задана через вероятности переходов: α_{12}^* и α_{21}^* . Эти вероятности рассчитываются с учетом психологических эффектов поведения потребителей:

$$\alpha_{12}^* = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_2)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_1 - d_2}{d_1 + d_2} \right) / 2 \quad (5)$$

$$\alpha_{21}^* = \chi_0 \alpha_{21}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k1} - Q_{k2})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_1)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_2 - d_1}{d_1 + d_2} \right) / 2 \quad (6)$$

где H – функция Хэвисайда;

$U(Q)$ – функции полезности; d – расстояние между товарами [8].

Таблица 1

Исходные данные для оценки ситуации на рынке в зависимости от применяемых маркетинговых стратегий

№	Наименование	Значение
1	Доля рынка	$X_1 = 0,4; X_2 = 0,6$;
2	Оценка свойств первого товара	$Q_{1(1)} = 3; Q_{1(2)} = 5; Q_{1(3)} = 1; Q_{1(4)} = 5; Q_{1(5)} = 6$
3	Оценка свойств второго товара	$Q_{2(1)} = 4; Q_{2(2)} = 4; Q_{2(3)} = 2; Q_{2(4)} = 6; Q_{2(5)} = 8$
4	Вес свойств	$\beta_1 = 0,4; \beta_2 = 0,3; \beta_3 = 0,2; \beta_4 = 0,05; \beta_5 = 0,05$
5	Вес влияния эффектов	$\chi_0 = 0,1; \chi_1 = 0,3; \chi_2 = 0,3; \chi_3 = 0,3$
6	Вероятности перехода не учитываемых эффектов	$\alpha_{12}^0 = 0,4; \alpha_{21}^0 = 0,7$
7	Доля обновления товара	$p = 0,05$
8	Количество товаров	$n_p = 2$
9	Количество свойств	$n_q = 5$
10	Период изменений	$T_l = 25$
11	Период эксперимента	$T = 100$

Исходные данные для серии динамических экспериментов по оценке ситуации на рынке в зависимости от реализации маркетинговых стратегий, основанных на качественных оценках свойств товаров представлены в таблице 1.

В статье в качестве примера рассматриваются следующие свойства товаров: качество, цена, отзывы, дизайн и ремонтпригодность. Свойства определены в соответствии с потребительскими предпочтениями розничных потребителей [7].

Для оценивания потенциального эффекта от проведения серий маркетинговых мероприятий (определяемых соответствующими планами маркетинговых мероприятий в рамках маркетинговых стратегий)

проведена серия динамических экспериментов на сложной вероятностной модели товарного рынка. В серии данных экспериментов предполагается, что реализация маркетингового мероприятия приводит к изменению качества товара или доносит необходимую информацию до потребителей, соответственно тем самым производя изменения в качественной оценке свойств товаров. Таким образом, серия маркетинговых мероприятий представляет собой серию изменений качественных показателей товара, учитываемых в сложной вероятностной модели С. Пателя и А. Шлижпера.

Результаты экспериментов по оценке влияния на рынок от применения поддерживающей маркетинговой стратегии

Реализация поддерживающей маркетинговой стратегии предполагает применение маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание существующих качественных оценок свойств товаров потребителями. На рисунке 1 представлены результаты эксперимента от применения поддерживающей маркетинговой стратегии обоими игроками рынка. Соответственно, в рамках данной стратегии в течение исследуемого периода качественные оценки свойств товаров не изменяются.

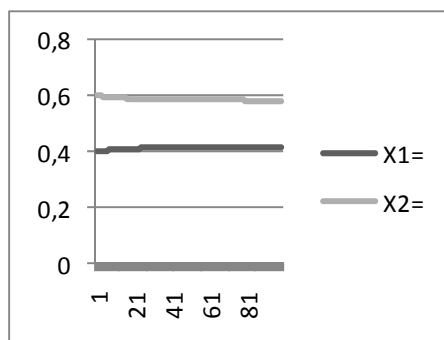
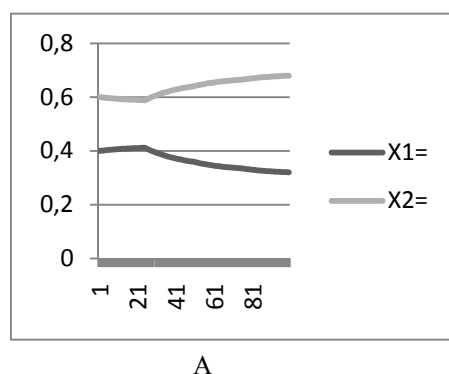
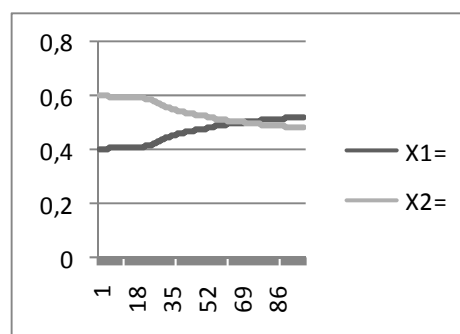


Рис. 1. Результаты эксперимента по оценке поддерживающей маркетинговой стратегии



А



Б

Рис. 2. Результаты серии экспериментов по оценке улучшенной маркетинговой стратегии одного из игроков рынка

А). В данной серии эксперимента лидер рынка реализует улучшенную маркетинговую стратегию, а не лидер – поддерживающую маркетинговую стратегию. Маркетинговая стратегия лидера рынка в данном случае ориентирована на увеличение доли рынка и удержание лидирующих позиций относительно конкурента. Стратегия развития не лидера заключается в отсутствии внесений изменений, а в поддержании существующих показателей. По результатам эксперимента видно, что доля лидера рынка благодаря применяемой маркетинговой стратегии увеличилась еще больше, а не лидера – уменьшилась.

Б). Не лидер в своей маркетинговой стратегии ориентируется на улучшение двух самых весомых качеств для потребителей (в данном случае это цена и качество товара). А лидер оставляет свою маркетинговую стратегию без изменений, то есть реализует поддерживающую маркетинговую стратегию. В результате данного эксперимента доли рынка товаров за исследуемый период значительно изменились. Не лидер благодаря своим маркетинговым усилиям занял лидирующие позиции на рынке, а лидер их потерял.

За рассматриваемый период результаты эксперимента показывают незначительное изменение положения товаров на рынке в связи с тем, что реализация маркетинговой стратегии не происходит в изолированной среде, и рынок также подвергается воздействию дополнительных факторов. Соответственно, при реализации обоими игроками рынка поддерживающей маркетинговой стратегии кардинальных изменений на рынке не произошло.

Результаты экспериментов по оценке ситуации на рынке от применения улучшенной маркетинговой стратегии

Результаты данной серии экспериментов представлены изменениями на рынке от применения улучшенной маркетинговой стратегии и поддерживающей. Улучшенная маркетинговая стратегия предусматривает улучшение качественных оценок свойств товара каждый период, начиная со второго. Поддерживающая маркетинговая стратегия применяется при поддержании существующих качественных оценок свойств товара на протяжении всего исследуемого периода.

Эксперименты под А и Б рассматривают ситуацию, когда один из игроков рынка приносит изменения в свою маркетинговую стратегию, а другой игрок оставляет ее без изменений.

Можно сделать вывод, что поддерживая существующие качественные оценки свойств товара, то есть, применяя поддерживающую маркетинговую стратегию, при реализации конкурентом улучшенной маркетинговой стратегии происходят существенные изменения на рынке. Очевидно, в связи с этим доля рынка уменьшается и происходит ухудшение положения данного товара на рынке.

Результаты экспериментов по оценке ситуации на рынке от применения маркетинговых стратегий новатора и последователя

Результаты серии эксперимента по оценки ситуации на рынке от применения маркетинговой стратегии новатора и последователя представлены на рисунке 3. Маркетинговая стратегия новатора предусматривает проведение маркетинговых мероприятий раньше по срокам всех остальных игроков рынка. Маркетинговая стратегия последователя заключается в повторении аналогичных действий конкурента, но на период позже.

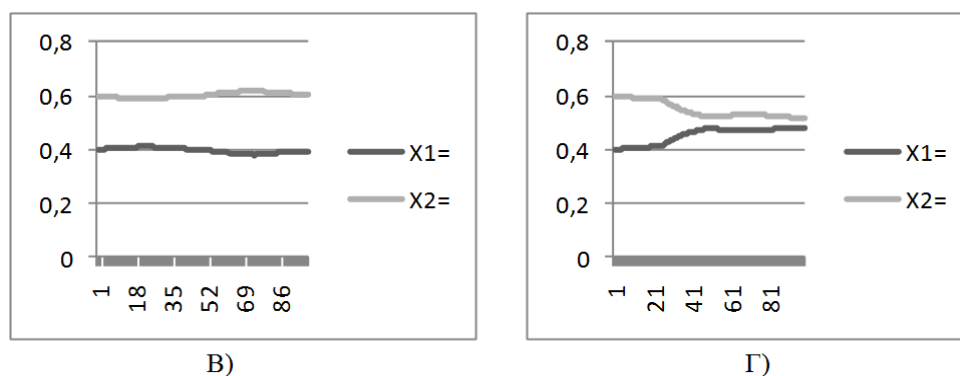


Рис. 3. Результаты серии экспериментов по оценке маркетинговых стратегий последователя и новатора

В). В маркетинговой стратегии лидера предусмотрены маркетинговые мероприятия, направленные на постепенное улучшение каждого весомого свойства товара. В данном случае лидер выступает новатором на рынке, что позволяет ему сохранить свои лидерские позиции. Не лидер в своей маркетинговой стратегии ориентируется на подражание стратегии лидера улучшая тоже самое свойство до того же значения, но на период позже. Данная стратегия не лидера позволяет удерживать свои позиции на рынке с минимальными потерями, ориентируясь на эффективность применения маркетинговых мероприятий конкурента.

Г). В данном случае стратегия последователя реализуется лидером рынка. Не лидер постепенно улучшает каждое весомое свойство товара, лидер улучшает тоже свойство до того же значения, но на период позже. В результате в конце исследуемого периода не лидеру благодаря выбранной стратегии удастся изменить ситуацию на рынке в положительную сторону, приближаясь к равным долям на рынке с лидером. Лидер же выбирая стратегию последователя, уступает свои лидирующие позиции конкуренту.

Маркетинговая стратегия последователя позволяет проводить маркетинговые мероприятия, учиты-

вающие положительный и отрицательный опыт новатора, тем самым сокращая расходы на малоэффективные маркетинговые мероприятия. Маркетинговая стратегия новатора позволяет занимать лидирующие позиции на рынке и «снимать сливки» с продаж. Таким образом, можно сделать вывод, что применение маркетинговой стратегии новатора лидером рынка, позволяет сохранить свои лидирующие позиции. Применение стратегии новатора не лидером рынка, изменяет ситуацию на рынке, доли обоих товаров стремятся к равным значениям.

Результаты экспериментов по оценке ситуации на рынке от применения маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительские предпочтения

Маркетинговая стратегия, ориентированная на потребительские предпочтения предполагает улучшение тех свойств, которые имеют наибольший вес у потребителей при выборе товара. Соответственно, маркетинговая стратегия, не ориентированная на потребительские предпочтения предполагает улучшение качественных оценок у тех свойств, которые имеют не максимальный вес у потребителей.

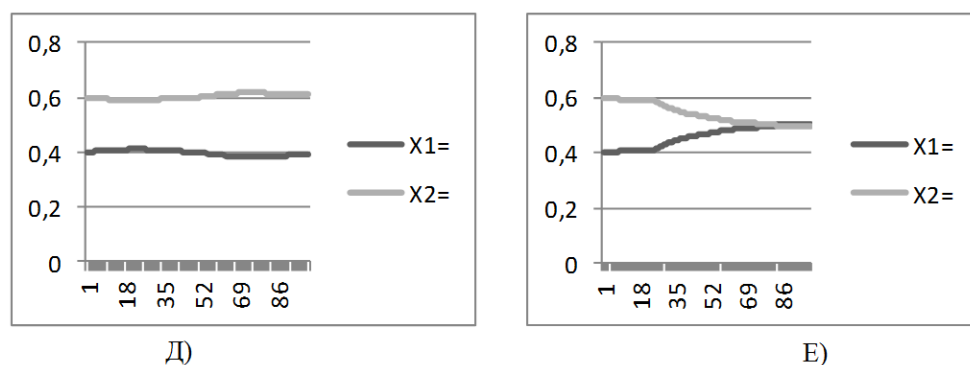


Рис. 4. Результаты серии экспериментов по оценке маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительские предпочтения

Д). Применяемая маркетинговая стратегия лидера, с учетом потребительских предпочтений позволяет лидеру улучшать качественные оценки свойства постепенно, у которого вес больше, а не лидер улучшает качественные оценки свойства, у которого вес меньше. В связи с этим, лидеру рынка реализация маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительские предпочтения позволяет сохранить лидерство.

Е). В данном эксперименте маркетинговую стратегию, ориентированную на потребительские предпочтения, применяет не лидер. А стратегия лидера не учитывается предпочтения потребителей. Не лидер применяет маркетинговые мероприятия по улучшению свойств товара, у которых вес наибольший, а маркетинговая стратегия лидера предусматривает улучшение других потребительских качеств товара, вес которых меньше. В результате применения стра-

тегии, ориентированной на потребителей, не лидер изменяет ситуацию на рынке, и в конце периода проведения эксперимента оба товара занимают равные доли на рынке.

Соответственно, при применении не лидером маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительские предпочтения происходят значительные изменения на рынке. Не лидер в результате применения данной стратегии занимает долю чуть больше половины рынка, чем лидер. А при реализации данной стратегии лидером, позволяет ему сохранить первоначальные лидирующие позиции.

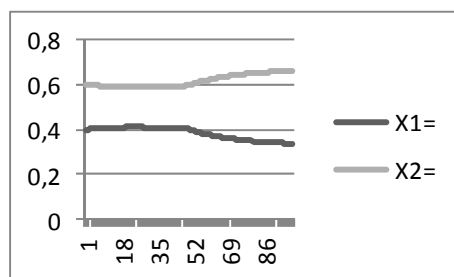
Результаты экспериментов по оценке ситуации на рынке от применения маркетинговой стратегии интенсификации маркетинговых усилий

Маркетинговая стратегия интенсификации маркетинговых усилий означает, что конкуренты применяют одинаковые маркетинговые мероприятия, но интенсивность применения данных маркетинговых мероприятий у одного из игроков рынка максимальная, а у другого – минимальная. Результаты экспери-

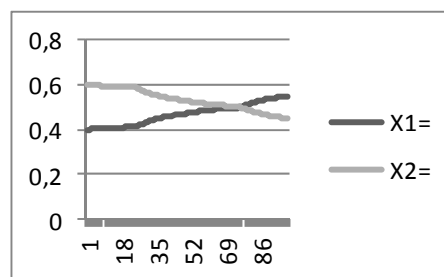
ментов от применения данных маркетинговых стратегий представлены на рисунке 5.

Ж). В данном эксперименте лидер применяет стратегию максимальной интенсификации маркетинговых усилий, в связи с чем лидер с помощью маркетинговых мероприятий улучшает весомые качества свойств товара, обладающих максимальным значением веса свойства на большую величину, чем другой участник рынка. Одно свойство товаров улучшается в течение одного периода. Не лидер на те же свойства товара прилагает меньшие маркетинговые усилия. В результате реализации данной маркетинговой стратегии доля рынка лидера увеличилась за исследуемый период.

З). Стратегию максимальной интенсификации маркетинговых усилий реализует не лидер, то есть прилагает максимальные маркетинговые усилия на улучшение качественных характеристик свойств товара по сравнению с лидером. Применение данной стратегии не лидеру позволяет значительно увеличить свою долю рынка за исследуемый период.



Ж)



З)

Рис. 5. Результаты серии экспериментов по оценке маркетинговой стратегии интенсификации маркетинговых усилий

Соответственно, в зависимости от максимальной интенсивности применяемых маркетинговых усилий в маркетинговой стратегии доли рынка кардинально изменяются.

Таким образом, проведя серии динамических экспериментов по оценке влияния ситуации на рынке в зависимости от реализуемой маркетинговой стратегии можно сделать следующие выводы: для не лидера наиболее эффективна маркетинговая стратегия интенсификации маркетинговых усилий; для лидера наиболее эффективна улучшенная маркетинговая стратегия, но при условии реализации другим игроком рынка поддерживающей стратегии; в условиях высоко конкурентного рынка для лидера также наиболее эффективна маркетинговая стратегия максимальной интенсификации маркетинговых усилий. Эффективность в данной статье определяется как максимальные изменения на рынке от реализации маркетинговой стратегии.

Заключение

В статье приведены результаты серии динамических экспериментов по оценке возможных изменений на рынке при реализации различных маркетинговых стратегий, основанных на изменении качественных оценок свойств товаров на основе сложной вероятностной модели. Динамические эксперименты позволяют более адекватно оценить воздействие маркетинговых мероприятий на изменения рынка. В зависимости от применяемой маркетинговой стратегии на рынке на основе сложной вероятностной модели можно определить изменения на рынке и возможные доли. В результате динамических экспериментов выявлена наиболее эффективная маркетинговая стратегия для обоих игроков рынка. Это стратегия максимальной интенсификации маркетинговых усилий. При реализации данной маркетинговой стратегии по улучшению качественных показателей свойств товаров важное значение приобретает качество применяемого маркетингового мероприятия.

Литература

1. Герасов В. К вопросу о видах современных маркетинговых стратегиях зарубежных компаний стратегий // Транспортное дело России. 2011. № 5. С. 113 – 115.
2. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. 472 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 816 с.

4. Маслова Т. Д., Трушникова И. О. Стратегическое планирование маркетинга: учебное пособие / под ред. Г. Л. Багиева. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 96 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»; Гильдия маркетологов. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
6. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: коллективная монография / под общей редакцией С. В. Карповой; отв. редактор И. А. Фирсова. М.: Палеотип, 2011. 544 с.
7. Сысоева С. В. Книга директора магазина. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
8. Patel S., Schlijper A. Models of consumer behavior. Smith Institute (Unilever), UK. 2004. Режим доступа: <http://www.smithinst.ac.uk/Projects/ESGI49/ESGI49-UnileverConsumers/Report/Consumers.pdf>

Информация об авторе:

Логинова Юлия Валентиновна – аспирант кафедры предпринимательства и маркетинга Государственного университета – учебно-научно-производственного комплекса (Госуниверситет УНПК), Орел, jul.cool@mail.ru.

Julia V. Loginova – post-graduate at the Department of Business and Marketing, State University Science Education Production Complex, Orel.

(Научный руководитель: Торгачёв Дмитрий Николаевич – кандидат экон. наук, доцент, декан факультета экономики и менеджмента Государственного университета – учебно-научно-производственного комплекса (Госуниверситет УНПК).

Dmitry N. Torgachev – Candidate of Economics, Dean of the Faculty of Economics and Management, State University Science Education Production Complex, Orel).

Статья поступила в редколлегию 18.09.2014 г.