

**МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗОВАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
НА КРАСНОДАРСКОМ РЫНКЕ КЕРАМОГРАНИТА**

**MODELING AND EVALUATION OF BEHAVIOR OF ORGANIZED CONSUMERS ON THE  
KRASNODAR MARKET OF CERAMOGRAHITE**

*А.А. МАРКУШИНА, старший преподаватель, магистр кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
*e-mail: a.markushina@gmail.com*

*Л.А.ВИНСКОВСКАЯ, старший преподаватель, магистр кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
*e-mail: layra-l@mail.ru*

*Markushina A.A., teacher of chair «the Accounting, analysis and audit», Krasnodar branch of Plekhanov Russian University of Economics*

*e-mail: a.markushina@gmail.com*

*Vinskovskaya L.A., teacher of chair «the Accounting, analysis and audit», Krasnodar branch of Plekhanov Russian University of Economics*

*e-mail: layra-l@mail.ru*

**Аннотация**

В научной статье раскрыты маркетинговые особенности, факторы и формирования факторов, обуславливающих потребительское поведение в целом, сформулированы маркетинговые прогнозы развития данных критериев для торговых и строительных организаций.

**Abstract**

Marketing features, factors and forming of factors stipulating consumer behavior on the whole, are exposed in the scientific article, the marketing prognoses of development of these criteria are set forth for trade and building organizations.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, организованные потребители, факторы поведения, предпочтения, мотивация

**Keywords:** marketing strategy, organized consumers, factors of behavior, preferences, motivation

Внешняя экономическая среда постоянно меняется, особенно в условиях кризиса. Для каждой фирмы, оптового или розничного предприятия важно быть подготовленным к изменениям рынка, поэтому для своего успеха им необходимо использовать активные маркетинговые стратегии поведения и развития. Т.е. предприятие должно не только реагировать на изменяющиеся условия и события на рынке, но и создавать события

благоприятные для себя. Таким образом, активный маркетинг в период кризисных изменений рынка поможет предприятию не только «выжить», но и получить контроль над сложившейся рыночной ситуацией, измениться (подстроиться) согласно новым рыночным условиям, а также укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами в данной сфере, завоевать новых клиентов. Выбор эффективной маркетинговой стратегии предполагает выработку мер реагирования на изменения рыночной среды. Одним из основных вопросов является изучение потребительского поведения и покупательских предпочтений, как независимых конечных покупателей, так и организованных потребителей. Анализ их социально-психологических особенностей, мотиваций принятия решений о покупке и т.п. В статьях [6, 7] рассматривался анализ покупательских предпочтений независимых потребителей. В статье [8] были определены факторы поведения организованных потребителей. Теперь рассмотрим и проанализируем поведение организованных потребителей на примере краснодарского рынка керамогранита, и на основе проведенных исследований сделаем выводы по выработке маркетинговых стратегий и приемов привлечения и удержания организованных потребителей и управления их покупательскими предпочтениями.

Организованные потребители, к которым могут быть отнесены торговые предприятия и строительно-ремонтные фирмы, выступают промежуточным звеном на пути к конечному потребителю. Для организаций-покупателей характерны свои модели поведения, которые взаимосвязаны с моделями поведения независимых конечных покупателей и обусловлены ими.

В процессе принятия решения о закупке керамогранита, так же как и другого товара производственного назначения, можно выделить 8 этапов: «осознание потребности», «общее описание потребности», «описание характеристик товара», «поиск потенциальных источников закупки», «получение и анализ предложений о поставке», «выбор поставщика», «формирование заказа» и «оценка эффективности работы поставщика» [1, с. 181-182]. В зависимости от ситуации закупки (новая закупка, обычная измененная закупка или обычная повторная закупка) количество этапов может варьироваться, однако наиболее важными, на наш взгляд, для предприятий-покупателей выступают «описание характеристик товара», «поиск потенциальных источников закупки» и «выбор поставщика».

Рассмотрим результаты исследования покупательских предпочтений организованных потребителей. Нами были опрошены представители 10 торговых предприятий, реализующих керамогранит, и 10 строительно-ремонтных фирм, использующих керамический гранит в своей деятельности.

Целями исследования были поставлены: выявление и группировка факторов, обуславливающих потребительское поведение в целом; определение критериев, влияющих на

выбор поставщика керамогранита; изучение значимости данных критериев для торговых и строительных организаций.

Для того, чтобы искомый товар соответствовал требованиям рынка, необходимо следить за тенденциями в производстве керамогранита, а также за предпочтениями потребителей. Современным торговым предприятиям, действующим на растущем рынке керамической плитки и керамогранита, в целях сохранения и усиления своих рыночных позиций при формировании ассортимента и назначении цен, при обучении своего торгового персонала просто необходимо учитывать основные факторы поведения их целевых потребителей.

В отношении стадии «Поиск потенциальных источников закупки» рассмотрены факторы, характеризующие информационные потребности организованных покупателей. Во внутреннем поиске информации при выборе коллекций и разновидностей керамического гранита 82% опрошенных представителей предприятий в качестве первого источника рассматривали свой личный опыт и ориентировались на свой вкус. Во внешнем поиске 100% респондентов ориентировались на информацию, представленную в сети Интернет, 15% использовали также данные специализированных журналов и каталогов.

Отметим, что, несмотря на активное и повсеместное использование глобальной сети всеми участниками данного рынка, организованным потребителям трудно найти нужную информацию. Цены на сайтах потенциальных поставщиков могут быть не представлены вообще, а могут быть и не обновлены, по этой причине на информативность сайтов оптовых предприятий рассматриваемого рынка пожаловались 35% опрошенных представителей организаций. Выявлено также, что, несмотря на многообразие керамогранита, представленного на краевом рынке, только 65% опрошенных предприятий-покупателей удовлетворены его ассортиментом.

При формировании мнения о поставщиках (стадия «выбор поставщика») оценивались факторы, влияющие на предпочтение того или иного оптового торгового предприятия – поставщика керамогранита. При тестировании анкеты вопрос о том, какие факторы влияют на выбор оптового предприятия, реализующего керамический гранит, был сформулирован открытым, чтобы в дальнейшем по ответам на него определить и систематизировать критерии привлекательности поставщика, причем для каждой группы организованных потребителей были выделены свои критерии.

Представителям торговых и строительно-ремонтных фирм, реализующим функции закупочной деятельности на своих предприятиях, было предложено проранжировать сформулированные нами факторы выбора поставщика (критерии привлекательности оптовых торговых предприятий) по степени их влияния на предпочтительность фирм (наиболее

значимому присваивался ранг 1, наименее важному - 10). Результаты ранжирования показателей представителями торговых предприятий и строительно-ремонтных фирм представлены в таблицах 1 и 2 соответственно.

Таблица 1 – Результаты экспертного ранжирования факторов выбора поставщика представителями торговых предприятий

Наименование критерия привлекательности оптового торгового предприятия	Оценки торговых предприятий									
	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Предприятие 4	Предприятие 5	Предприятие 6	Предприятие 7	Предприятие 8	Предприятие 9	Предприятие 10
Уровень цен	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Возможность отсрочки оплаты	2	3	5	2	1	3	2	2	3	3
Наличие доставки	4	2	4	3	3	2	4	3	2	1
Широта ассортимента	5	6	3	6	6	7	3	5	4	4
Качество предложенных товаров	3	4	2	5	4	4	5	4	5	5
Культура обслуживания	6	7	7	7	5	6	6	7	6	7
Перечень дополнительных услуг	7	5	6	4	7	5	7	6	7	6

Отметим, что для мелкооптовых и розничных торговых фирм проблема выбора в основном связана с рентабельностью их деятельности: более низкий уровень цен, предоставление отсрочки, включение в цену или отсутствие в ней затрат на доставку напрямую сказываются на сумме прибыли, являющейся целью любой коммерческой организации.

Для строительных организаций прибыль, конечно же важна, но она второстепенна по отношению к удовлетворенности заказчика. Поэтому в данной ситуации на первый план выходят качественные характеристики самого керамогранита.

Таблица 2 – Результаты экспертного ранжирования факторов выбора поставщика представителями строительно-ремонтных фирм

Наименование критерия привлекательности оптового торгового предприятия	Оценки строительно-ремонтных фирм									
	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5	Фирма 6	Фирма 7	Фирма 8	Фирма 9	Фирма 10
Уровень цен	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1
Внешний вид керамогранита	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3

Технические характеристики керамогранита	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4
Размеры керамогранита	5	4	1	3	4	1	4	3	4	2
Культура обслуживания	6	6	7	7	7	7	5	5	6	5
Наличие доставки	7	5	6	6	5	6	7	6	7	7
Перечень дополнительных услуг	4	7	5	5	6	5	6	7	5	6

Значимость названных критериев привлекательности ( $\mu$ ) просчитана в таблице 3 с использованием формулы:

$$\mu = \frac{m \cdot n - S_i}{0,5m \cdot n \cdot (n - 1)}, \text{ где} \quad (1)$$

$m$  – количество экспертов;

$n$  – количество ранжируемых показателей;

$S_i$  – сумма рангов по  $i$ -му показателю [2, с. 89].

Из данных таблицы 3 следует выделить общие для двух групп организованных потребителей критерии, а именно: уровень цен, наличие доставки, культура обслуживания и наличие дополнительных услуг. Значимость общих критериев серьезно различается, за исключением уровня цен – в обеих группах этому показателю были присвоены высшие ранги.

Таблица 3 - Расчет значимости критериев привлекательности

Данные опроса представителей торговых предприятий		Данные опроса представителей строительно-ремонтных фирм	
Критерии привлекательности поставщика	Коэффициент весомости, $\mu$	Критерии привлекательности поставщика	Коэффициент весомости, $\mu$
Уровень цен	0,276	Уровень цен	0,257
Наличие доставки	0,200	Наличие доставки	0,038
Культура обслуживания	0,029	Культура обслуживания	0,043
Перечень дополнительных услуг	0,047	Перечень дополнительных услуг	0,067
Широта ассортимента	0,100	Внешний вид керамогранита	0,233
Качество предложенных товаров	0,138	Технические характеристики керамогранита	0,176
Возможность отсрочки оплаты	0,210	Размеры керамогранита	0,186
ИТОГО	1,0	ИТОГО	1,0

Специфическими критериями привлекательности поставщика для группы торговых предприятий выступает возможность отсрочки платежа (второй по степени важности критерий, коэффициент его весомости 0,210), качество предложенных товаров и широта ассортимента.

Специфическими критериями выбора источника закупки для строительного-ремонтных организаций являются внешний вид керамогранита (коэффициент весомости 0,233), размеры и технические характеристики керамогранита.

В настоящее время необходимым условием успешного функционирования оптовых торговых организаций и повышения их конкурентоспособности на рынке является наиболее полное удовлетворение потребностей и запросов предприятий-потребителей. Важнейшее значение при этом имеет постоянное и всестороннее изучение потребностей различных категорий потребителей, определение факторов, влияющих на их поведение.

Покупка отделочных материалов, в том числе керамического гранита, имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших элементов принятия решения о ремонте и выборе конкретного товара и его составных элементов. Потребительская мотивация в данном случае может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение эстетических потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в отношении отделочных материалов. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность предложения на рынке керамического гранита является залогом его продажеспособности [5, с.68].

Понимание мотивов потенциального потребителя, планирующего ремонт или строительство, имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации керамического гранита. Это дает возможность торговым предприятиям предлагать на рынок только тот товар, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Знание и использование основных потребительских мотивов, влияющих на выбор конкретных отделочных материалов и принятие решения о строительном-ремонтных работах, могут стать залогом успешного функционирования торговых предприятий рынка стройматериалов, продвижения и популяризации керамического гранита как одного из наиболее эстетичных, экологических и надежных товаров. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению конечных потребителей и корпоративных

клиентов и придания им статуса постоянных, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на увеличение выручки и прибыльности предприятия.

При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства и торговли, адресность предложения; с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Существует большое число мотивов, которыми руководствуется потенциальный потребитель керамического гранита: из всего набора мотивов одни — основные, или мотивы первого порядка — имеют существенную значимость и влияют на механизм принятия окончательного решения, другие — дополнительные, или мотивы второго порядка — способны оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о выборе отделочных материалов.

Мотивации потребителей целесообразно рассматривать в разрезе двух основных групп: естественные и искусственные [5, с. 95].

Естественные мотивации при выборе того или иного торгового предприятия и вида керамического гранита предполагают, что назначения, технические и эстетические характеристики, цена магазина способны удовлетворить основную цель строительно-ремонтных работ.

Искусственные мотивации — это дополнительные меры и иные действия, которые направлены на увеличение покупательского интереса к конкретному производителю, конкретной коллекции керамогранита. Искусственная мотивация представляет собой ситуационный фактор, воздействующий на потребителя в месте и в момент совершения покупки.

Наиболее целесообразным решением, которое позволит каждому торговому предприятию успешно функционировать, избегая конкуренции с другими фирмами, является максимально возможная ориентация каждого из них на определенный вид мотиваций потребителя и на соответствующие данным мотивациям виды продукции. Такой подход особенно актуален для торговых предприятий, которые расположены в непосредственной близости друг от друга, а также для территорий, изначально не отличающихся высокими темпами застройки.

Выделенные естественные и искусственные мотивации для конечных и корпоративных потребителей керамического гранита представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Мотивация потребителей керамического гранита

Выявленные естественные и искусственные мотивации, а также конкретные факторы, оказывающие влияние на процесс покупки как конечных, так и организованных потребителей, а также взаимосвязь между моделями поведения двух типов покупателей продемонстрированы на рисунке 2.

В результате проведенного исследования факторы потребительского поведения на рынке керамогранита представляется целесообразным подразделить на две группы: внутренние и внешние.

Для конечных потребителей керамического гранита внутренними факторами выступают:

- личные факторы (пол, возраст, доход);
- психологические (мотивация, взгляды и мнения: например, некоторые потребители считают, что на керамограните можно сэкономить, для некоторых важно, чтобы материал был дорогим, то есть цена рассматривается как гарант качества, и долговечности);
- культурные (восприятие стиля и цвета, эстетический вкус, влияющие на выбор дизайна, цветовой гаммы, текстуры коллекций керамогранита).



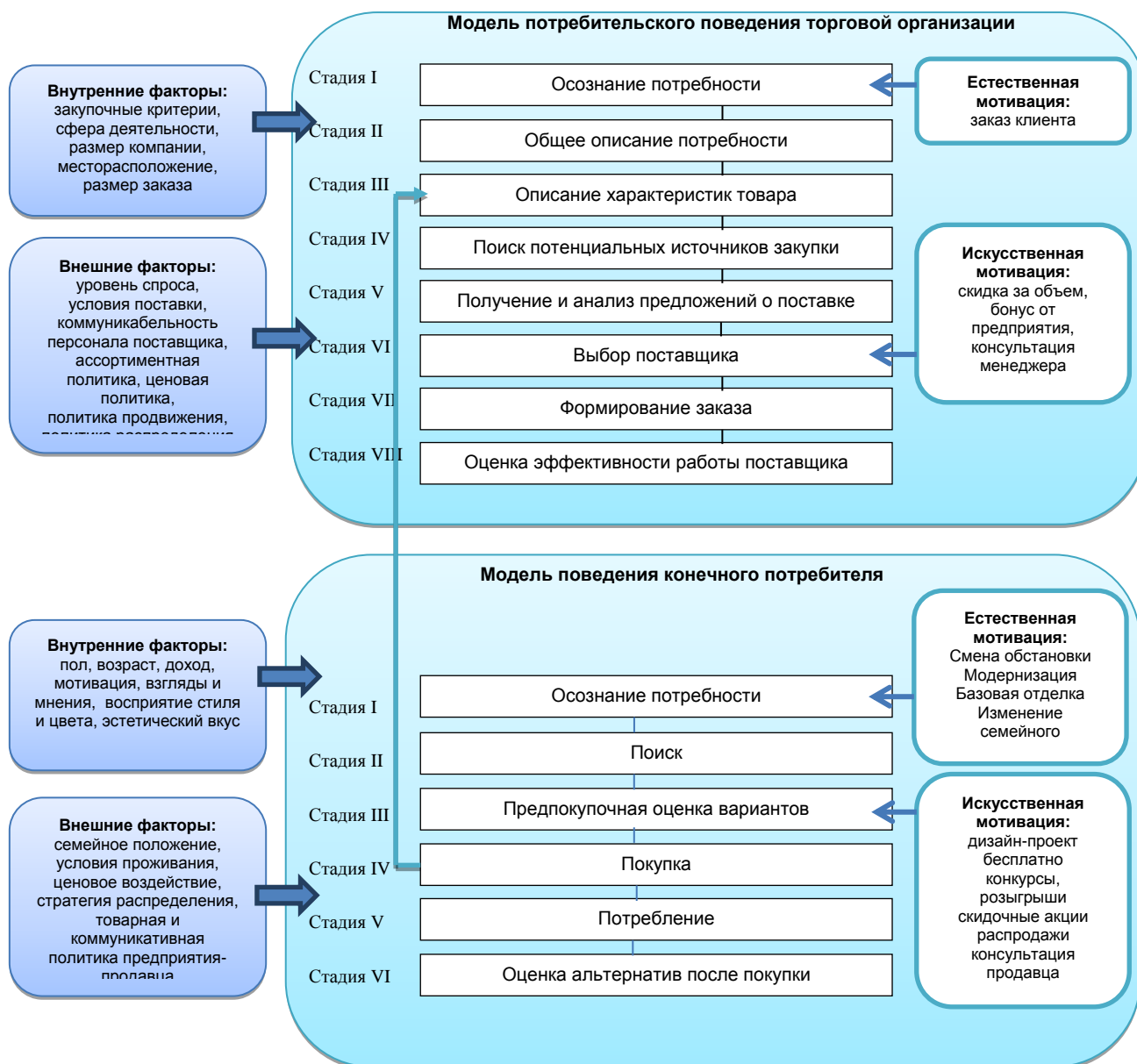


Рисунок 2 – Интегрированная модель потребительского поведения на рынке керамического гранита

Внешними факторами можно назвать социальные факторы (семейное положение, условия проживания), наиболее весомые факторы маркетингового воздействия (ценовое воздействие, стратегия распределения, товарная и коммуникативная политика предприятия-продавца керамогранита), а также некоторые ситуационные факторы, например, совет продавца-консультанта или менеджера по продаже, наличие дополнительных услуг, действующие на момент решения о покупке специальные цены (скидки от производителей, розыгрыши, сниженная цена вследствие пребывания некоторых наименований на остатке и т.д.).

Факторы поведения организованных потребителей на рынке керамогранита целесообразно также разделить на две группы: внутренние и внешние.

Внутренними факторами для предприятия-потребителя представляются: демографические (размер компании, объемы закупок в месяц, месторасположение компании или географический рынок); психологические (тип личности человека, ведущего переговоры); организационные (закупочные критерии).

К внешним факторам влияния на организованных потребителей отнесем: рыночные (уровень спроса, развитие конкуренции, рыночные перспективы); межличностные (коммуникабельность торгового персонала потенциального поставщика); ситуационные (влияние различных ситуаций, сопровождающих закупку); маркетинговые (маркетинг-микс, ценовое воздействие, товарная и коммуникативная политика).

В качестве факторов, влияющих на поведение предприятий-покупателей, опрошенными назывались размеры компаний и частота размещения заказов, тип личности людей, осуществляющих закупки, квалификация торгового персонала поставщика, ситуации совершения покупки, рыночный спрос, уровень конкуренции, условия поставки. Этот набор факторов можно дополнить и маркетинговыми факторами, то есть элементами маркетингового комплекса, которые во многом влияют на выбор поставщика и процесс осуществления покупки в целом.

Из интегрированной модели, изображенной на рисунке следует, что знание потребительских предпочтений, определяющих покупку керамического гранита конечными потребителями, должно направлять процесс решения о покупке организованного покупателя, в частности на стадии описания характеристик товара.

Теперь, на основе проведенных исследований определим критерии сегментирования организованных потребителей.

Сегментирование рынка организованных потребителей видится целесообразным проводить с позиций экономического параметра – средней суммы единовременного заказа. Нами были выделены три категории фирм в зависимости от того, на какую сумму они заказывают товара у поставщика:

- до 30 тыс. руб.;
- 30-100 тыс. руб.;
- 100 тыс. руб - 1 млн. руб.;
- свыше 1 млн. руб.

Затем в зависимости от сферы деятельности предприятий можно выделить оптовые и розничные торговые предприятия, строительно-монтажные фирмы, выступающие подрядчиками строительных организаций, а также строительно-ремонтные фирмы, работающие по индивидуальным заказам.

Выделение сегментов на рынке корпоративных потребителей представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сегментирование организованных покупателей

Критерии сегментирования	Размер единовременного заказа, тыс. руб.			
	0-30	30-100	100-1000	Свыше 1000
Торговые предприятия				
Преимущественный фактор выбора поставщика	уровень цен, наличие доставки	уровень цен, возможность отсрочки	возможность отсрочки	широта ассортимента, дополнительные услуги
Строительно-монтажные фирмы (подрядчики)				
Преимущественный фактор выбора поставщика	-	уровень цен	уровень цен, технические характеристики	уровень цен, наличие доставки
Строительно-ремонтные фирмы				
Преимущественный фактор выбора Поставщика	уровень цен, внешний вид керамогранита	внешний вид, размеры	размеры, технические характеристики	-

Полученные нами данные сегментирования могут оказать существенную помощь сотрудникам предприятия при принятии управленческих решений по таким направлениям, как планирование ассортимента, разработка ценовой политики, формирование мероприятий по увеличению продаж, а также выработке активной маркетинговой стратегии деятельности и развития предприятия.

Таким образом, управление поведением потребителя, в том числе и его предпочтениями, осуществляется с помощью инструментов маркетинговой деятельности компании, направленной, с одной стороны, на максимизацию удовлетворенности потребителей товарами компании и, с другой, на оптимизацию продаж продуктов компании. Это комплексный процесс, и его успешное проведение во многом зависит от методического обеспечения.

Методика управления – это некий алгоритм действий компании, основанный на пяти функциях управления, а именно на: планировании, организации, мотивации, контроле и координации. Эти «общие» функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей объекта управления.

Так же важно выделить основные факторы, влияющие на принятие управленческих решений на предприятиях (рисунок 3).

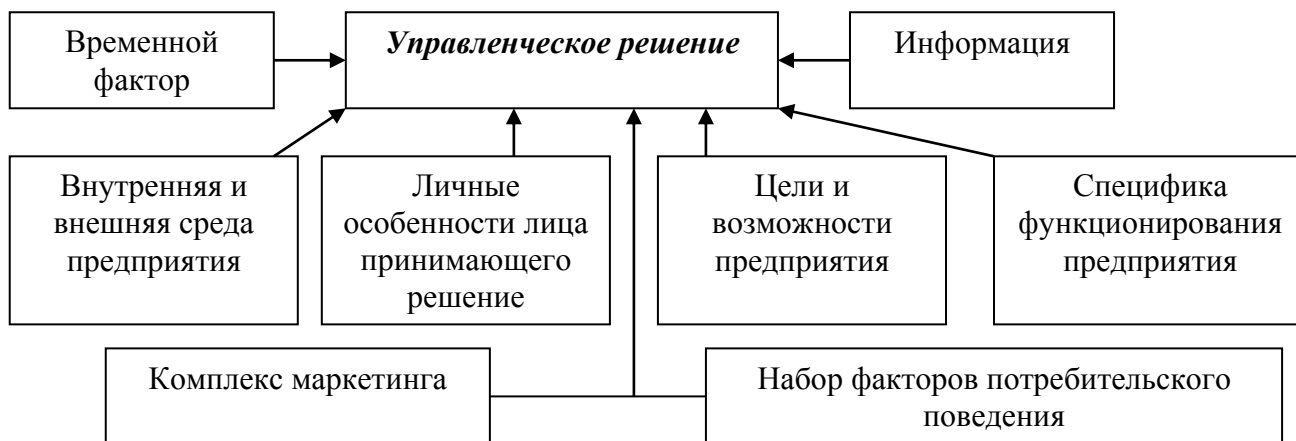


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на принятие управленческих решений [4, с.11].

Мишин С.И. предлагает «управлять» потребительскими предпочтениями с помощью реакции на факторы их поведения. По его мнению, для компании необходимо установить контакт с потребителем, помочь ему разобраться в выборе и поддержать его на всем протяжении процесса принятия решения о покупке [9, с.89].

Наумов В.Н. сформировал алгоритм управления потребительским поведением, в том числе и покупательскими предпочтениями, продемонстрированный на рисунке 4.

Как показали результаты исследований, достижение указанной цели требует, с одной стороны адаптации деятельности предприятия к поведению потребителя в процессе рыночного выбора, с другой стороны, изменения этого поведения. Это находит отражение в маркетинговых задачах и действиях предприятия на основных стадиях процесса принятия решения о покупке. При этом, решая вопрос о выборе управленческих воздействий на предпочтения покупателей, предприятия должны учесть то, что реакции на них будут продуцировать определенный имидж предприятия (положительный или отрицательный), продажи (или их отсутствие) и некоторый уровень потребительской удовлетворенности / неудовлетворенности купивших товар / услугу, которые определяют удовлетворенность всех сторон в процессе взаимодействия и долгосрочный успех предприятия на рынке.

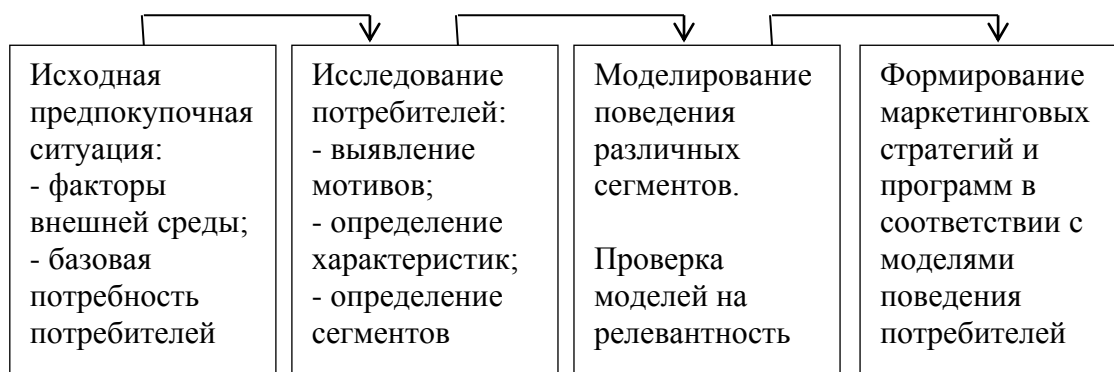


Рисунок 4 – Процесс разработки модели управления поведением потребителя для формирования маркетинговых стратегий и программ [3, с. 25]

Таким образом, в распоряжении оптового торгового предприятия, работающего как с конечными, так и с организованными покупателями имеется множество маркетинговых приемов, с помощью которых предприятие может привлечь и удержать потребителей. Основной целью маркетингового управления потребительскими предпочтениями покупателей является обеспечение удовлетворения взаимных интересов предприятия и потребителей в рамках имеющихся ресурсов (доступность информации на сайте, акции и скидки, исследования покупательского спроса, расширение ассортимента...). Также предприятие может направлять предпочтения потребителей в нужное для себя русло при помощи ситуационных факторов покупки - искусственных мотиваций потребителя.

Что касается корпоративных потребителей, управлять их предпочтениями необходимо через предпочтения конечных потребителей, зафиксированные в статистике продаж. Обязательно необходимо учитывать сегмент рынка, на который ориентировано предприятие-покупатель.

Клиентам-компаниям, в первую очередь крупным магазинам, стоит предложить собственную систему выкладки товаров. Грамотно расположенный товар лучше продается и требует минимальной консультации продавца.

Управляя выбором покупателей, предприятия должны принимать такие решения о целевых рынках, позиционировании марки, ценовой политике, каналах распределения, физическом распределении, коммуникациях и т. д., которые бы обеспечили достижение чувства удовлетворения всеми участвующими в нем сторонами, т. к. это является основой их долгосрочных взаимоотношений. Именно превосходство в управлении взаимоотношениями с потребителями позволит организациям сформировать дополнительные конкурентные преимущества в условиях современного рынка.

### *Список литературы*

1. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
2. Кириллов В.И. Квалиметрия и системный анализ: Учебное пособие / В.И. Кириллов. - М.: НИЦ Инфра-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 440 с.
3. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.
4. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели. Автореф. ...канд. экон. наук. – М.: ФГОУ ВПО «Московский государственный университет леса», 2012. – 24 с.
5. Чудновский А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М.А. Жукова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304с.
6. Маркушина А.А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 13. С. 18-34.
7. Маркушина А.А., Дубинина М.А. Изучение потребительских предпочтений на краснодарском рынке керамической плитки и керамогранита // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. № 16. С. 211-217.
8. Маркушина А.А., Дубинина М.А. Определение факторов поведения организованных потребителей на рынке керамогранита // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 25. С. 102-107.
9. Мишин С.И. Методика управления поведением потребителя // Креативная экономика. — 2012. — № 9 (69). — с. 89-95. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/24927/>

### **References**

1. Draganchuk L.S. Consumer behavior: Textbook / L.S. Draganchuk. - M. : INFRA-M, 2011. - 192 with.
2. Kirillov V.I. Qualification and system analysis: Textbook / VI. Kirillov. - M. : SRC Infra-M; Mn. : New. Knowledge, 2013. - 440 pp.
3. Naumov V.N. Consumer behavior: Textbook / VN. Naumov. - Moscow: SIC INFRA-M, 2014. - 248 p.
4. Tikhomirov EA Factors of consumer behavior and their influence on the adoption of managerial decisions in various segments of the furniture market. Author's abstract. ... cand. Econ. Sciences. - Moscow: FGOU HPE "Moscow State Forest University", 2012. - 24 p.

5. Chudnovsky AD Management of consumer preferences in the sphere of domestic tourism and hospitality and the main directions for the realization of the tourist product: textbook / AD Chudnovsky, M.A. Zhukov. - Moscow: Federal Agency for Tourism, 2014. - 304s.
6. Markushina AA Marketing research of consumer preferences // Socio-economic sciences and humanitarian research. 2016. № 13. P. 18-34.
7. Markushina AA, Dubinina MA Study of consumer preferences in the Krasnodar market of ceramic tiles and porcelain tiles // Fundamental and applied research: problems and results. 2014. No. 16. P. 211-217.
8. Markushina AA, Dubinina MA Determination of the behavioral factors of organized consumers in the ceramic granite market // Problems of the modern economy (Novosibirsk). 2015. No. 25. P. 102-107.
9. Mishin S.I. A technique for managing consumer behavior // Journal of Creative Economy. - 2012. - No. 9 (69). - c. 89-95. - <http://old.creativeeconomy.ru/articles/24927/>