

УДК 338.4

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Ким А.Г., Бацкалева Е.Ю.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: angelina.kim@vvsu.ru*

В статье выделены работы авторов, наиболее активно занимающихся в области применения теории и практики маркетинговых исследований региональных рынков товаров и услуг Приморского края. Обзор работ произведен на основе анализа публикаций, представленных в электронной библиотеке eLIBRARY.RU. Представлена динамика публикаций по годам за последние десять лет. Анализ публикаций выявил основные направления исследований, проводимых учеными Приморского края в области маркетинга. Произведена классификация статей по критерию исследуемого рынка. Среди опубликованных работ выявлена группа статей методологического характера. Приведены основные методологические подходы в области маркетинговых исследований, развиваемые в научных работах ученых Приморского края при анализе явлений, процессов и закономерностей, влияющих на формирование отраслевых рынков. Определены формирующиеся научные школы по изучению региональных рынков товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, региональная экономика, региональный рынок, предпочтения потребителей

ANALYTICAL REVIEW OF PUBLICATIONS ON MARKETING RESEARCH IN PRIMORSKY REGION

Kim A.G., Batskalova E.Y.

Vladivostok state university economy and service, Vladivostok, e-mail: angelina.kim@vvsu.ru

In this paper, the authors are identified who are thoroughly involved in the application of theory and practice of marketing research of the regional markets of goods and services in Primorsky region. This review of the works is based on the analysis of publications presented in the digital library eLIBRARY.RU. The dynamics of the publications over the last ten years has been outlined. The analysis of publications has identified the key areas of research carried out by scientists of Primorsky region in marketing. The articles have been classified according to the market under research. The group of methodological articles has been identified among the published works. The main methodological approaches to marketing research used by Primorsky region scientists in their analysis of the natural phenomena and processes influencing the formation of markets have been presented. Emerging scientific schools have been identified for the study of regional markets of goods and services.

Keywords: marketing, marketing research, regional economics, regional market, consumer preferences

Маркетинговые исследования – это незаменимый инструмент, используемый при планировании деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Под маркетинговыми исследованиями принято понимать систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения [56]. Применение инструментария маркетинговых исследований в России не имеет такой длительной истории, как в странах с развитой рыночной экономикой. Сегодня, когда теория маркетинга прошла этап становления и накоплен некоторый практический опыт ее использования в непростых экономических условиях России, можно говорить об итогах и проблемах ее практического использования. В настоящей работе предлагается рассмотреть ситуацию с исполь-

зованием маркетинговых исследований, сложившуюся в Приморском крае с 2003 г.

В качестве основного источника информации была выбрана база данных публикаций научных статей, представленных в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU [60]. В настоящее время на платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научных журналов. Аудитория читателей включает более 350 тысяч человек. Конечно, база данных eLIBRARY.RU включает не полный перечень публикаций. Из поля зрения читателей выпадают публикации докладов на научных конференциях, монографии и некоторые другие работы. Однако база данных eLIBRARY.RU позволяет с большой степенью объективности судить о формировании научных направлений, складывающихся в отечественной науке. Библиотека предоставляет в распоряжение исследователей ряд весьма полезных сервисов по анализу публикаций. В электронной библиотеке представлено 28 специализированных журналов по маркетингу. Существуют еще ряд специализированных

журналов по маркетингу, которые не зарегистрированы в электронной библиотеке eLIBRARY.RU. Однако эти журналы либо еще достаточно молодые, либо посвящены узкоспециализированным вопросам маркетинга (как правило, это малотиражные журналы). Примерами таких журналов являются «Маркетинг и финансы», «Event-

маркетинг» (Издательский дом «Гребенников»), «Артмаркетинг», «Политический маркетинг» (Агентство Би Си Ай Маркетинг). Среди всех научных журналов по маркетингу, представленных в базе данных eLIBRARY.RU, можно выделить 10 журналов с наибольшим количеством цитирований (таблица).

Журналы по маркетингу с наибольшим индексом цитирований

№ п/п	Журнал	Год основания	Выпусков	Статей	Цитирований	Импакт-фактор РИНЦ
1	Маркетинг в России и за рубежом	1997	19	220	3441	–
2	Маркетинг	1991	47	572	2124	0,567
3	Маркетинг и маркетинговые исследования	1996	78	648	716	0,356
4	Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований	1997	62	572	539	0,225
5	Практический маркетинг	1997	127	882	525	0,107
6	Маркетинг услуг	2005	34	248	148	0,207
7	Маркетинговые коммуникации	2005	72	568	122	0,073
8	Интернет-маркетинг	2001	74	570	111	0,047
9	Индустриальный и b2b маркетинг	2008	21	157	22	0,045
10	Маркетолог	1998	2	2	136	–

Из указанного перечня в настоящее время в список ВАК входят два журнала по маркетингу: «Маркетинг и маркетинговые исследования» и «Практический маркетинг».

Выбор статей приморских авторов осуществлялся по всем статьям журналов по маркетингу. Кроме того, был осуществлен поиск по ключевым словам в прочих научных журналах, представленных в базе данных eLIBRARY.RU. В результате было вы-

делено 58 статей ученых, публиковавших результаты маркетинговых исследований (список литературы в конце статьи). Среди 46 авторов работ списка литературы 7 докторов наук и профессоров (15%), 15 кандидатов наук (33%) и 24 соискателя (52%). Количество публикаций приморских ученых по годам приведено на рис. 1 (по данным на май 2013 года). Большинство статей опубликовано в журнале «Практический маркетинг» (36 статей из 58–62%).

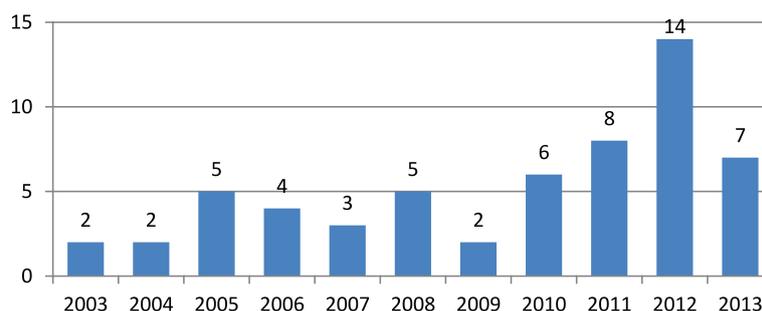


Рис. 1. Количество публикаций по годам (по списку литературы к статье)

Тематика маркетинговых исследований связана либо с конкретным рынком, либо с развитием методологии исследования рынков. Ссылки на конкретные публикации по тематике исследований представлены в следующем списке:

1) методология анализа рынка [6, 15, 19, 20, 21, 26, 27, 31, 32, 39, 49];

2) рынок коммуникаций [10, 16, 17, 23, 33, 35, 43, 50];

3) рынок недвижимости [8, 29, 30, 34, 36, 38, 54];

4) рынок туристских услуг [9, 11, 13, 14, 18, 22, 53, 57];

5) рынок продовольственных товаров [7, 8, 41, 52];

- 6) автомобильный рынок [44, 46, 55];
- 7) рынок образовательных услуг [2, 42, 56, 58];
- 8) рынок потребительских товаров [3,5,47]
- 9) рынок рыбной продукции и морские перевозки [1, 37,48, 51];
- 10) стратегии маркетинга [24, 25];
- 11) рынок услуг [12, 40];
- 12) рынок оборудования [4];
- 13) рынок трудовых ресурсов [45].

В списке публикаций больше всего методологических работ – 11 (рис. 2). Это говорит о приоритете фундаментальных

и теоретических работ. Работы основаны на обобщении опыта, накопленного в процессе практических исследований. Наибольшее внимание исследователей краевого центра и края привлекают рынки коммуникаций, недвижимости и туризма. Для большинства статей характерна направленность на исследование конкретных рынков, при этом исследования проводятся не с точки зрения выявления конкурентных преимуществ отдельных предприятий, а с точки зрения структуры предложения и потребления на уровне регионального рынка, т.е. работы тяготеют к региональной экономике.

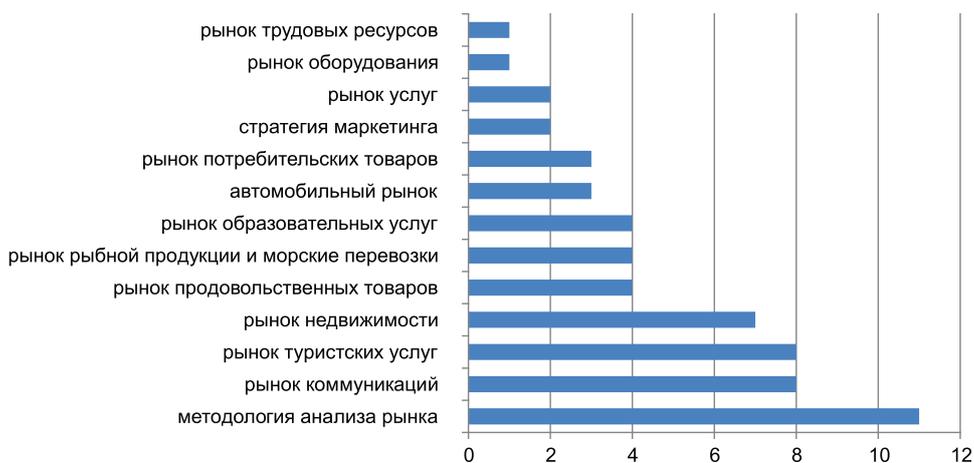


Рис. 2. Количество публикаций по исследованию различных рынков Приморского края

Отметим, что в списке не в полной мере отражены работы с результатами маркетинговых исследований по двум рынкам: рынку рыбной продукции и морским перевозкам и рынку образовательных услуг. В список для обзора в основном включены статьи, опубликованные в журналах по маркетингу, а статьи по этим рынкам чаще публикуются в специализированных журналах. Так, статьи по рынку рыбной продукции публикуются в таких журналах, как «Научные труды Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета», «Известия ТИНРО», «Рыбное хозяйство». Целый ряд статей по рынку образовательных услуг в Приморском крае можно найти в журналах «Университетское управление: практика и анализ», «Высшее образование в России», «Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса».

Рассмотрим некоторые направления исследований, представленных в статьях, посвященных методологии анализа рынков.

В работе [6] рассмотрена технология мониторинга конкуренции на основе регулярных конъюнктурных опросов в сочетании

с методом Тейла-Каваса-ки-Циммермана. Рассмотренная методология позволяет расширить эмпирические исследования конкурентной среды на продовольственном и иных рынках, а также повысить эффективность функционирования субъектов рынка.

В статье [21] представлены методические рекомендации по использованию методов многомерного статистического анализа для сегментирования потребительского рынка услуг на примере туристского комплекса региона.

Работы [15, 27] посвящены разработке технологий повышения качества данных, собираемых при массовых анкетных опросах. В частности, для повышения качества данных предложено использовать многомерные статистические фильтры для различных типов данных. Рассмотрена технология обработки данных с пропусками.

В работе [19] предложена методика обработки неструктурированных качественных данных, которая существенно расширяет возможности исследователей при изучении социально-экономических явлений и процессов. Методика включает в себя экспертную систему, использующую три

вида компьютерных словарей. Представление информации в виде составных признаков позволяет производить анализ взаимодействия различных структурных групп потребителей.

Средства обработки открытых вопросов рассматриваются в работах [26, 27]. Эти средства обеспечивают широкому кругу исследователей новые возможности сбора первичного материала методом анкетного опроса.

В статье [31] выделены идейные предпосылки формирования понятия «экономическая конъюнктура», рассмотрен опыт применения термина «экономическая конъюнктура» за рубежом и в отечественной экономической науке, рассмотрены российские и зарубежные организации, специализирующиеся на конъюнктурных исследованиях.

В работе [32] рассмотрена методика «Тайный покупатель». По результатам исследований по данной методике предложены рекомендации для сокращения сервисных разрывов и разработаны стандарты обслуживания клиентов мебельными магазинами г. Владивостока.

В статье [39] авторами предпринята попытка раскрытия сущности понятия емкости рынка на основе анализа уже существующих определений и подходов. Авторами проанализированы преимущества и недостатки уже существующих подходов к понятию емкости рынка, предложено авторское видение данного термина.

Автором статьи [49] предложена типология основных методов исследования конъюнктуры рынка. Дана сравнительная характеристика основных методов исследования конъюнктуры рынка. Выделена область применения каждой группы методов, определены их достоинства и недостатки.

Заключение

Анализ публикаций авторов из Приморского края по результатам маркетинговых исследований показывает неуклонный рост количества публикаций по исследованию региональных рынков. Между тем количество ссылок на статьи списка публикаций крайне невелико. Несколько чаще ссылаются на работы методологического характера. К сожалению, авторы из различных вузов, публикуя работы по однотипным рынкам, не приводят ссылки на работы своих коллег. То есть существующие научные коллективы разрознены и желательно наладить более тесное взаимодействие ученых региона, проводить больше совместных семинаров и конференций. Низкая цитируемость также свидетельствует не в пользу преемственности исследований, характерных для развитых научных школ.

Из анализа активности отдельных авторов можно сделать вывод, что наивысшая активность наблюдается в период подготовки научных квалификационных работ на соискание научной степени. В последние год-два общая активность авторов все-таки стала расти. Это связано с тем, что вузы вводят рейтинговые системы, учитывающие научные публикации. Но нужно признать, что научная деятельность преподавателей вузов стимулируется пока недостаточно. К сожалению, практически нет работ магистрантов. А между тем при выполнении магистерских диссертаций необходимо иметь публикации. Поэтому нужно более строго подходить к аттестации магистрантов.

Статьи обзорного плана по различным направлениям научных исследований могут быть особенно полезны для молодых ученых и магистрантов.

Список литературы

1. Войлошников М.В., Безуглова М.Б., Коваленко М.В. Маркетинговые исследования для судостроения и судоходства // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 37–40.
2. Ворожит О.Ю., Юрченко Н.А. Исследование спроса на российские образовательные услуги среди китайских школьников // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 5. – С. 6.
3. Глотова Е.А., Носкова Е.В., Тюрина Е.А. Исследование рынка женской обуви г. Владивостока // Практический маркетинг. – 2007. – № 2. – С. 35–40.
4. Глотова Е.А., Смолина М.Г. Сегментирование рынка оборудования для леса и сада на примере города Владивостока // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 21. – С. 35–39.
5. Ивин В.В. Исследование рынка ноутбуков экономкласса г. Владивостока // Практический маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 14–28.
6. Ивин В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции // Практический маркетинг. – 2006. – № 10. – С. 8–12.
7. Ищенко А.А. Изучение ассортиментной политики розничных торговых предприятий Владивостока (продовольственные товары) // Практический маркетинг. – 2004. – № 8. – С. 33–46.
8. Ищенко А.А. Предпочтения потребителей майонеза во Владивостоке // Практический маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 16–28.
9. Катриченко Е.Е., Мартышенко Н.С. Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг. – 2012. – № 12. – С. 33–48.
10. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиа предпочтений целевых аудиторий в социальных сетях // Практический маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 33–40.
11. Комелькова Л.С. Рынок туристских услуг Приморского края // Практический маркетинг. – 2003. – № 11. – С. 21–32.
12. Копылов Л.Е., Латкин А.П. Пути повышения конкурентоспособности регионального страхового бизнеса на корпоративном уровне // Экономические науки. – 2012. – № 92. – С. 75–78.
13. Развитие альтернативной формы бизнеса по системе «BED & BREAKFAST & EXCURSION» в туризме Приморского края / А.Б. Косолапов, С.А. Лозовская,

- Л.Л. Руденко, Е.И. Юванен // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2005. – № 3. – С. 16–25.
14. Косолапов А.Б., Урусов В.М. Тенденции развития туристского бизнеса в Приморском крае // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2011. – № 3. – С. 21–31.
15. Кустов Д.А., Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных // Практический маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 20–30.
16. Латкин А.П., Степулева Л.Ф., Рыжкова Ю.В. Маркетинговое исследование уровня удовлетворенности потребителей справочно-информационными услугами // Интеграл. – 2012. – № 6. – С. 97–99.
17. Мартышев А.В. Рынок услуг Интернет-магазинов Владивостока // Практический маркетинг. – 2003. – № 9. – С. 2–6.
18. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток – Китай // Практический маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 24–32.
19. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 3(93). – С. 184–192.
20. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. – 2009. – № 11. – С. 16–28.
21. Мартышенко Н.С. Методическое обеспечение анализа поведения потребителей на региональном туристском рынке // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2005. – № 4. – С. 19–32.
22. Мартышенко Н.С. Оценка пространственного распределения туристов в Приморском крае в высокий сезон // Практический маркетинг. – 2011. – № 8. – С. 17–25.
23. Мартышенко Н.С. Оценка электронных ресурсов туристских предприятий Приморского края // Практический маркетинг. – 2010. – № 9. – С. 10–13.
24. Мартышенко Н.С. Саммит АТЭС 2012 во Владивостоке – большое видится на расстоянии // Ивент маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 66–72.
25. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Ивент маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 155–160.
26. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 2–8.
27. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Технологии повышения качества данных в анкетном опросе // Практический маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 8–13.
28. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Комплексная методика определения емкости рынка жилой недвижимости // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 56–70.
29. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Мониторинг цен и анализ структуры предложения на рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. – 2012. – № 7. – С. 21–30.
30. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Определение емкости рынка жилой недвижимости как основа для принятия управленческих решений // Практический маркетинг. – 2011. – № 8. – С. 11–16.
31. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Становление понятия «экономическая конъюнктура» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 11–17.
32. Напалкова А.А. Исследование уровня сервисного обслуживания в мебельных магазинах на основании технологии Mystery Shopping // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 276–290.
33. Носкова Е.В. Исследование потребителей и сегментирование рынка услуг сотовой связи г. Владивостока // Практический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 29–38.
34. Носкова Е.В. Исследование потребителей рынка недвижимости г. Владивосток // Практический маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 3–13.
35. Носкова Е.В. Исследование эффективности рекламной деятельности предприятий на рынке иммунобиологических препаратов Приморского края // Практический маркетинг. – 2005. – № 8. – С. 33–39.
36. Носкова Е.В. Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости) // Практический маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 23–30.
37. Носкова Е.В. Состояние, проблемы и перспективы развития конъюнктуры регионального рынка рыбопродуктов // Региональная экономика: теория и практика – 2013. – № 1 – С. 35–42.
38. Носкова Е.В., Киселева М.И. Перспективы развития рынка недвижимости г. Владивосток // Практический маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 28–35.
39. Носкова Е.В., Моисеенко И.В. Подходы к определению понятия емкости рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 10.
40. Носкова Е.В., Никулина Т.А. Методический подход к анализу рынка услуг (на примере рынка услуг химической чистки г. Владивостока) // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 18–26.
41. Носкова Е.В., Черкасова А.С. Анализ целевых сегментов потребителей замороженных овощей (г. Владивостока) // Практический маркетинг. – 2008. – № 7. – С. 15–25.
42. Романова И.М., Носкова Е.В. Исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация // Практический маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 18–28.
43. Романова И.М., Троценко А.Н. Анализ программ лояльности операторов услуг сотовой связи на региональном рынке // Практический маркетинг. – 2011. – № 10. – С. 16–22.
44. Романова И.М., Троценко А.Н. Сегментирование рынка легковых автомобилей г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений // Практический маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 31–39.
45. Романова И.М., Шмидт Ю.Д., Новиков А.С. Анализ востребованности специалистов экономического профиля на региональном рынке труда // Практический маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 36–44.
46. Старков В.С., Мартышенко Н.С. Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае // Практический маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 14–18.
47. Степулева Л.Ф. В Приморском крае предпочитают отечественную мебель // Российское предпринимательство. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 171–175.
48. Строкач Л.К., Романова И.М. Исследование конкурентной среды на рынке рыбной продукции Приморского края // Практический маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 17–24.
49. Троценко А.Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 16–26.
50. Туватова В.Е., Тугаринова Н.А. Интернет-технологии в рекламе туризма // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 75–83.
51. Тюрина Е.А., Носкова Е.В. Международные маркетинговые исследования: методика и результаты ее применения (на примере группы морепродуктов) // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2010. – № 2. – С. 102–119.
52. Тюрина Е.А., Станкевич М.В. Исследование потребительских предпочтений на рынке кондитерских изделий г. Владивостока // Практический маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 20–29.

53. Хоцятовская Л.С. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий // Практический маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 23–29.

54. Христова Е.Ю. Сфера жилья: комплексный подход к оценке рыночных факторов и результаты его применения // Практический маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 10–20.

55. Цыпленкова М.В., Моисеенко И.В., Семенова Я.И. Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае и г. Владивостоке // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 32–40.

56. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону : ФЕНИКС, 2008. – 345 с.

57. Шестак О.И. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений в современном университете // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 4. – С. 35–42.

58. Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д. Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории // Практический маркетинг. – 2006. – № 10. – С. 23–27.

59. Яскевич Е. В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 46–58.

60. Научная электронная библиотека Elibrary [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 10.05.2013).

References

1. Voiloshnikov M.V., Bezuglova M.B., Kovalenko M.V. Marketing research for ship building and navigation // Regional economics: theory and practice, 2008, no. 3, pp. 37–40.

2. Vorozhbit O.Y., Yurchenko N.A. Research of the Chinese secondary school students' demand for the Russian educational services // Modern Research of Social Problems, 2012, no. 5, pp. 6.

3. Glotova E.A., Noskova E.V., Tyurina E.A. Market research of ladies' shoes in Vladivostok city // Practical marketing, 2007, no. 2, pp. 35–40.

4. Glotova E.A., Smolina M.G. Segmenting of the market of equipment for the forest and garden, for example, in Vladivostok city // Regional economics: theory and practice, 2012, no. 21, pp. 35–39.

5. Ivin V.V. Research of the economy-class notebooks in Vladivostok city // Practical marketing, 2008, no. 1, pp. 14–28.

6. Ivin V.V. Teil-Kawasaki-Tsimmmerman method for micro-economic analysis of competition // Practical marketing, 2006, no. 10, pp. 8–12.

7. Ishchenko A.A. Study of the assortment policy of retail companies in Vladivostok (food products) // Practical marketing, 2004, no. 8, pp. 33–40.

8. Ishchenko A.A. Preference of mayonnaise consumers in Vladivostok // Practical marketing, 2004, no. 4, pp. 16–28.

9. Katrichenko E.E., Martysheko N.S. Conditions and trends of development of international tourism in South Korea // Practical marketing, 2012, no. 12, pp. 33–48.

10. Kmet E.B. Qualitative research of media preferences of target audiences in social networks // Practical marketing, 2013, no. 3, pp. 33–40.

11. Komelkova L.S. Market of tourist services in Primorsky region // Practical marketing, 2003, no. 11, pp. 21–32.

12. Kopylov L.E., Latkin A.P. Ways of competitiveness increase of the regional insurance business at the corporate level // Economic sciences, 2012, no. 92, pp. 75–78.

13. Kosolapov A.B., Lozovskaya S.A., Rudenko L.L., Yuvanov E.I. Development of the alternative business under the «BED & BREAKFAST & EXCURSION» system in tourism of Primorsky region // Herald of the Pacific State Economic University, 2005, no. 3, pp. 16–25.

14. Kosolapov A.B., Urusov V.M. Trends of development of tourist business in Primorsky region // Herald of the Pacific State Economic University, 2011, no. 3, pp. 21–31.

15. Kustov D.A., Martysheko N.S., Martysheko S.N. Many-dimensional statistical methods of authenticity increase of market data // Practical marketing, 2007, no. 1, pp. 20–30.

16. Latkin A.P., Stepuleva L.F., Ryzhkova Yu.V. Market research in the satisfaction level of consumers of reference and information services // Integral, 2012, no. 6, pp. 97–99.

17. Martyshev A.V. Market of Internet shops services in Vladivostok // Practical marketing, 2003, no. 9, pp. 2–6.

18. Martysheko N.S. Kitai – Research in the structure of consuming tourist services in Vladivostok – China tours // Practical marketing, 2010, no. 5, pp. 24–32.

19. Martysheko N.S. Computer technology of processing qualitative data of interrogation of tourist services consumers // Marketing and market research, 2011, no. 3(93), pp. 184–192.

20. Martysheko N.S. Methods of collection and processing data for assessment of the structure of consumers of the regional tourist complex // Practical marketing, 2009, no. 11, pp. 16–28.

21. Martysheko N.S. Methodical support of behaviour analysis of consumers in the regional tourist market // Herald of the Pacific State Economic University, 2005, no. 4, pp. 19–32.

22. Martysheko N.S. Assessment of the space distribution of tourists in Primorsky region at high season // Practical marketing, 2011, no. 8, pp. 17–25.

23. Martysheko N.S. Assessment of digital resources of tourist companies in Primorsky region // Practical marketing, 2010, no. 9, pp. 10–13.

24. Martysheko N.S. APEC summit 2012 in Vladivostok – the big can be seen in the distance // Event marketing, 2013, no. 1, pp. 66–72.

25. Martysheko N.S. Formation of Event strategy of development of entry tourism in Primorsky region // Event marketing, 2012, no. 3, pp. 155–160.

26. Martysheko N.S., Martysheko S.N. Practical problems of processing personal details // Practical marketing, 2007, no. 4, pp. 2–8.

27. Martysheko N.S., Martysheko S.N. Technologies for improvement of data quality in questionnaire survey // Practical marketing, 2008, no. 1, pp. 8–13.

28. Moiseenko I.V., Noskova E.V. Comprehensive methods of residential real estate market capacity assessment // Marketing and market research, 2012, no. 1, pp. 56–70.

29. Moiseenko I.V., Noskova E.V. Monitoring of prices and analysis of the offer structure in the residential real estate market // Practical marketing, 2012, no. 7, pp. 21–30.

30. Moiseenko I.V., Noskova E.V. Assessment of the residential real estate market capacity as the base for managing decisions // Practical marketing, 2011, no. 8, pp. 11–16.

31. Moiseenko I.V., Noskova E.V. Formation of the concept of «economic conditions» // Marketing in Russia and abroad, 2012, no. 5, pp. 11–17.

32. Napalkova A.A. Research of the service level in furniture stores based on the Mystery Shopping technology // Marketing and market research, 2011, no. 4, pp. 276–290.

33. Noskova E.V. Research in consumers and segmentation of the cellular services market in Vladivostok city // Practical marketing, 2006, no. 5, pp. 29–38.

34. Noskova E.V. Research in consumers of the real estate market in Vladivostok city // Practical marketing, 2009, no. 1, pp. 3–13.

35. Noskova E.V. Study of the advertising effectiveness of companies in the market of immunobiological drugs in Primorsky region // Practical marketing, 2005, no. 8, pp. 33–39.

36. Noskova E.V. Methodical approach to planning business research of the product market (for example, real estate) // Practical marketing, 2012, no. 5, pp. 23–30.

37. Noskova E.V. The status, problems and prospects of development of the regional fish products market situation // *Regional economics: theory and practice*, 2013, no. 1, pp. 35–42.
38. Noskova E.V., Kiseleva M.I. The prospects for development of the real estate market in Vladivostok city // *Practical marketing*, 2010, no. 4, pp. 28–35.
39. Noskova E.V., Moiseenko I.V. Approaches to the definition of market capacity // *Marketing in Russia and abroad*, 2010, no. 4, p. 10.
40. Noskova E.V., Nikulina T.A. Methodical approach to the analysis of the service market (for example, dry cleaning services market in Vladivostok) // *Practical marketing*, 2011, no. 7, pp. 18–26.
41. Noskova E.V., Cherkasova A.S. The analysis of target customer segments of the frozen vegetables consumers (Vladivostok city) // *Practical marketing*, 2008, no. 7, pp. 15–25.
42. Romanova I.M., Noskova E.V. Market research of educational services: methodical approach and its approbation // *Practical marketing*, 2013, no. 5, pp. 18–28.
43. Romanova I.M., Trotsenko A.N. Analysis of loyalty programs of cellular communication services operators in the regional market // *Practical marketing*, 2011, no. 10, pp. 16–22.
44. Romanova I.M., Trotsenko A.N. Market segmentation of cars in Vladivostok based on the analysis of consumer preferences // *Practical marketing*, 2012, no. 5, pp. 31–39.
45. Romanova I.M., Shmidt Yu.D., Novikov A.S. Analysis of the demand for specialists in economics at the regional labor market // *Practical marketing*, 2011, no. 5, pp. 36–44.
46. Starkov V.S., Martysenko N.S. New opportunities for development of automobile business in the Primorsky region // *Practical marketing*, 2013, no. 3, pp. 14–18.
47. Stepuleva L.F. Domestic furniture is preferable In Primorsky region // *Russian entrepreneurship*, 2010, Vol. 1, no. 1, pp. 171–175.
48. Strokach L.K., Romanova I.M. The study of competition in the market of fishery products in Primorsky region // *Practical marketing*, 2006, no. 2, pp. 17–24.
49. Trotsenko A.N. The comparative analysis of methods for the market conditions study // *Marketing in Russia and abroad*, 2013, no. 1, pp. 16–26.
50. Tuvatova V.E., Tugarinova N.A. Internet technologies in tourism advertising // *Marketing*, 2005, no. 4, pp. 75–83.
51. Tyurina E.A., Noskova E.V. International marketing research: methods and results of their application (for example, the seafood group) // *Management and business administration*, 2010, no. 2, pp. 102–119.
52. Tyurina E.A., Stankevich M.V. The study of consumer preferences in the confectionery market in Vladivostok city // *Practical marketing*, 2008, no. 4, pp. 20–29.
53. Hotsyatovskaya L.S. Comprehensive assessment of the competitiveness of tourism enterprises // *Practical marketing*, 2005, no. 2, pp. 23–29.
54. Khristova E.Yu. The scope of residential premises: comprehensive approach to the assessment of market factors and results of application // *Practical marketing*, 2012, no. 4, pp. 10–20.
55. Tsyplenkova M.V., Moiseenko I.V., Semenova Ya.I. Analysis of the state of the automotive market in Russia, Primorsky region and Vladivostok city // *Practical marketing*, 2012, no. 8, pp. 32–40.
56. Shapovalov V. A. Marketing management and market research: training manual. Rostov-on-Don, FENIKS, 2008, 345 p.
57. Shestak O.I. Market research in the system of decision-making in the modern university // *University management: practice and analysis*, 2012, no. 4, pp. 35–42.
58. Yuvanov E.I., Shmidt Yu.D. Evaluation of recreation and tourist attractiveness of the area // *Practical marketing*, 2006, no. 10, pp. 23–27.
59. Yaskevich E.V. Consumer research as a basis for marketing management of the higher education institution // *Marketing in Russia and abroad*, 2007, no. 2, pp. 46–58.
60. Scientific digital library Elibrary [electronic resource]. at: <http://elibrary.ru/> (accessed 5 May 2013).

Рецензенты:

Мазелис Л.С., д.э.н., профессор, директор Института информатики, инноваций и бизнес-систем, г. Владивосток;
Латкин А.П., д.э.н., профессор, директор Института международного бизнеса и экономики, г. Владивосток.

Работа поступила в редакцию 11.06.2013.