

УДК 339.138:638.16(470.325)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА МЕД НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МЕДА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Роздольская И.В., Гришкова Н.С., Яковлева Л.Р.**

*АНО Высшего Профессионального Образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Белгород, e-mail: KAF-MM@bukep.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию покупательского предпочтения на мед на примере рынка меда Белгородской области. В статье рассмотрены состояние пчеловодства в России и в Белгородской области, основные задачи, стоящие в изучении покупательского предпочтения на мед, и на его продукцию, исследованы основные производители меда в Белгородской области, основные каналы сбыта, выявлены факторы, влияющие на поведение потребителя, представлены результаты проведенного маркетингового исследования с использованием количественного метода исследования на примере рынка меда Белгородской области. По результатам проведенного исследования выявлено, что основными потребителями меда являются женщины, которые соответственно покупают его для потребления всей семьи. Средний уровень дохода основного потребителя от 10 до 20 тыс. руб., что соответствует среднему доходу по Белгородской области, потребитель проживает в городе, его средний возраст от 40 до 55 лет. Потребители меда в основном предпочитают натуральный мед, без добавок, однако для расширения ассортимента можно предложить использовать мед с различными натуральными добавками. Такие виды меда наиболее будут привлекательны для рыночного сегмента потребителей, которые используют мед для медицинских целей.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, количественные методы исследования, рынок меда, анкетный опрос, изучение потребителей, покупательские предпочтения, поведение потребителей в процессе совершения покупки

## MARKETING STUDY OF HONEY BUYERS' PREFERENCES (THE BELGOROD OBLAST HONEY MARKET AS A CASE STUDY)

**Rozdolskaya I.V., Grishkova N.S., Yakovleva L.R.**

*Autonomous Non-Profit Organization of Higher Professional Education «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Belgorod, e-mail: KAF-MM@bukep.r*

The given article is dedicated to the study of honey buyers' preferences with the Belgorod Oblast honey market taken as a case study. The paper dwells on the situation in beekeeping in Russia and the Belgorod Oblast, main challenges connected with the study of honey buyers' preferences and its products, the main distribution channels; reveals the factors, which influence consumer behavior, provides the results of the marketing study with the application of quantitative method on the Belgorod Oblast honey market. According to the results of the study the paper reveals that the main honey consumers are women who correspondingly buy it for consumption in their families. The average income of the main buyer is from 10,000 to 20,000 Rubles, which corresponds to the average income in the Belgorod Oblast; she lives in town and her average age is from 40 to 55. In the main, the honey consumers prefer natural honey without any additives but in order to expand the assortment it is possible to offer honey with different natural additives. Such kinds of honey would be most attractive for the market segment of the buyers who use honey with treatment purposes.

**Keywords:** marketing study, quantitative research methods, honey market, questionnaire survey, consumers' study, buyers' preferences, consumer behavior during purchasing process

Рассматривая индустрию пчеловодства, следует подчеркнуть что Россия в качестве производителя мёда обеспечивает около 4% от общемирового объема производства мёда.

В современных условиях произошли как количественные, так и принципиальные качественные сдвиги в российской отрасли пчеловодства. Согласно статистическим данным, производство меда выросло на 10–20%, вместе с тем количество семей пчел при этом сократилось примерно на треть. Следует отметить, что лидирующие позиции в производстве мёда занял частный сектор. В настоящее время на рынок выходят частные компании, которые ориентированы на оптовые закупки, переработку, фасовку

и торговлю медом; производство специализированного инвентаря, специальных препаратов для борьбы с болезнями пчел; терапевтические и косметические средства и другую продукцию.

Увеличение числа частных компаний на российском рынке мёда способствует усилению конкуренции между производителями мёда. Во многом ситуацию усложнило увеличение объемов импорта дешевого мёда из стран «ближнего» и «дальнего» зарубежья. В результате для многих отечественных пчеловодов актуальной стала проблема сбыта произведенной продукции мёда. По мнению экспертов, развитие российской отрасли производства мёда в перспективе будет зависеть от эффективных методов

продвижения и продаж собственной продукции. Это подчеркивает несомненную практическую значимость заявленных нами исследований.

Российские производители мёда находятся сегодня в сложных условиях. Одним из факторов выступает значительный объём импортных поставок мёда по демпинговым ценам.

Отрасль пчеловодства поддерживается со стороны государства – выделяются ассигнования и дотации из федерального бюджета и оказывается помощь со стороны органов местных властей. Рынок мёда, как и рынки других продовольственных товаров, защищен тарифными барьерами – импортными пошлинами. Несмотря на всякие преграды за последние несколько лет в отрасли пчеловодства наметилась положительная динамика развития основных показателей. Так, с 2009 года на 20% выросло количество разводимых пчелосемей, достигнув к 2014 году 120 тысяч.

В Белгородской области пчеловодство – древнейший промысел и излюбленное занятие людей, доходное и увлекательное дело. Пчеловодство как отрасль необходимо в сельском хозяйстве области, так как оно производит важные для человека мёд, прополис, воск, мумие, пчелиный яд, маточное молочко.

Губернатор и правительство Белгородской области большое внимание уделяют развитию пчеловодства, так как мёд ценится как натуральный чистый продукт и является ценным продуктом питания. В качестве повышения конкурентоспособности производства мёда губернатором и правительством области разработана программа «Увеличение потребления мёда населением Белгородской области к 2018 году до 10 килограммов в год на 1 человека.

На территории области более 7400 человек занимаются производством мёда, из которых 70% пчеловодов находятся в возрастной категории от 45 до 60 лет.

Согласно базовому сценарию развития рынка мёда, динамика в ближайшие годы останется положительной. За последние 5 лет валовое производство мёда увеличилось с 1181 тонны до прогнозных 3700 тонн в 2014 году. Средняя продуктивность пчелосемьи на протяжении ряда лет составляет около 30–33 кг. Кроме мёда, в области производятся и другие продукты пчеловодства: прополис, воск, пыльца и другое.

Белгородский медовый рынок во многом сохраняет признаки развития рынка, однако в рамках принятой программы увеличения потребления мёда жителями Белгородской области, возникла необходимость проведе-

ния маркетинговых исследований, которые могли бы прояснить ситуацию на этом рынке [10, 11, 13].

Маркетинговое исследование представляет собой систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности и идентификации и решения маркетинговых проблем [1, 2, 3, 4]. На территории каждого муниципального образования ведётся развитие пчелопарков по производству мёда и частичной его переработке, продукции пчеловодства.

Основными производителями мёда в Белгородской области являются Ровеньский район, Старооскольский городской округ, Ивнянский, Новооскольский и Алексеевский районы. Существенный потенциал по развитию отрасли не используется Белгородским, Ракитянским и Грайворонским районами.

Производимый на территории области мёд реализуется по 4 основным каналам: учреждения образования, общественного питания, через проводимые на территории региона ярмарки и выставки, учреждения здравоохранения и социальной защиты населения. А также через розничные сети.

Производителю (пчеловоду) необходимо научиться влиять на покупательское поведение конечных потребителей, то есть физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Изучение потребителей мёда – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупают мёд у различных производителей, предпочитая различные сорта, определенного объема, в разной упаковке. Неудивительно, что потребитель находится в центре внимания любого маркетингового исследования. Изучая потребителей мёда, их желания, предпочтения, продавцы могут предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом продавцы смогут удовлетворить потребности своих потребителей лучше, чем конкуренты [5, 14, 17].

Основной задачей в процессе изучения потребителей мёда является выявление факторов, влияющих на поведение потребителя. Однако для того, чтобы успешно развиваться и конкурировать на рынке, имеет смысл своевременно предвидеть различного рода изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. В этих целях следу-

ет иметь определенную информацию: кто, когда, где, как, что и почему приобретает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей [6].

Для того, чтобы правильно интерпретировать сведения о продажах и делать оценку результатов позиционирования меда, необходима своевременная объемная информация о поведении потребителей в процессе совершения покупки и после них.

Чтобы получить лучшее понимание того, как потребители воспринимают мед, а также то, как они используют его, были проведены маркетинговые исследования потребительских предпочтений. В этих целях был использован количественный метод исследования – анкетный опрос. Для этого была разработана анкета. В опросе приняли участие 90 человек. Это были мужчины и женщины в возрасте от 18 и старше 55 лет.

Опрашивались респонденты разных видов деятельности: студенты, служащие, рабочие, домохозяйки, пенсионеры.

По данным исследования рынка меда, можно сделать вывод, что большинство опрошенных респондентов потребляют продукцию пчеловодства, в основном мед – 61,36%, прополис – 22,72%, маточное молочко – 6,81%, воск – 6,81%, пергу – 2,27% (рис. 1).

В ходе исследования сортовых предпочтений меда потребителями выяснилось, что потребители предпочитают различные сорта меда, такие как цветочный – 68,96%, гречишный – 31,03%, липовый – 27,58%, луговой – 10,3%, подсолнечный – 6,89%, акациевый – 3,45%, другие сорта – 3,45%.

При исследовании предпочтения потребителями места приобретения меда, выявлено, что 47,8% приобретают мед у пчеловодов-любителей, 25% потребителей приобретают мед на рынке, 13,6% – у частных пчеловодческих хозяйств, 6,8% – на специализированных ярмарках и только 4,54% – в торговых сетях. Никто из опрошиваемых не знает, что имеется магазин «Пчелка», где можно приобрести качественный мед. Большинство респондентов, которые отвечали на наши вопросы, старается приобрести мед у пчеловодов-любителей, а если нет такой возможности, то покупают на специализированной ярмарке. Такие предпочтения, к сожалению, связаны с тем, что многие потребители считают, что мед, поставляемый на прилавки магазина не достаточно качественный, поэтому он не пользуется должной популярностью у потребителей. В этой связи необходимо формировать доброжелательное мнение у потребителей, что именно Белгородский мед является наиболее качественным, при этом необходимо расширять рекламу и формировать положительное общественное мнение у потребителей.

В результате исследования, выяснилось, что потребители в большей степени употребляют мед во время болезни – 38,7%, 9,7% из опрошенных потребляют мед 1 раз в неделю, и только 12,9% – 1 раз в день, большая часть респондентов, а это 32,25%, ответили, что потребляют мед иногда без всяких причин и очень редко – 6,45% (рис. 2).

При выявлении мнения со стороны потребителей о критериальных показателях качества, были получены результаты, представленные в табл. 1.

### Продукция пчеловодства

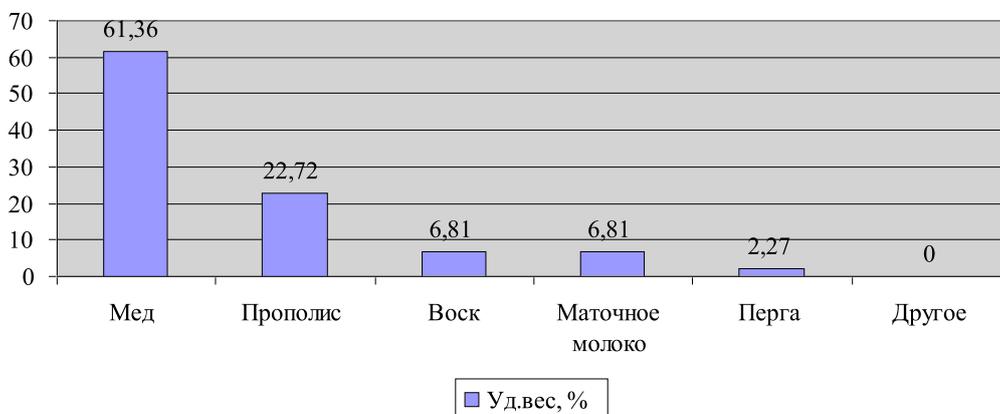


Рис. 1. Вид используемой продукции пчеловодства потребителями Белгородской области

### Частота потребления меда

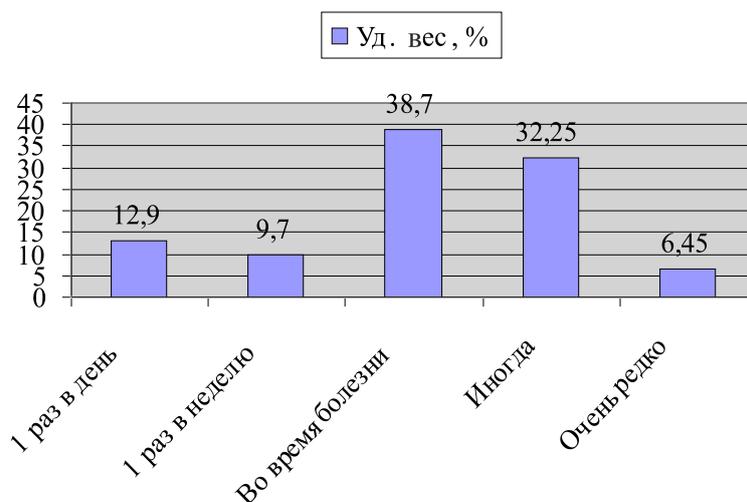


Рис. 2. Частота потребления меда потребителями Белгородской области

Таблица 1

Критерии качества, на которые обращает внимание покупатель при покупке меда

Варианты ответов	Цена	Качество меда (запах, вкус, консистенция)	Вид меда	Регион сбора меда	Упаковка	Производитель
Уд. вес, %	41,7	32,5	14,3	6,5	3,1	1,9

Более 41% опрошенных потребителей при выборе меда приоритет отдали цене, 32,5% отдали предпочтения качеству меда, а именно вкусу, запаху, консистенции, третьим по значимости фактором является вид меда – 14,3%, и только на пятое место потребители поставили упаковку – 3,1% опрошенных.

Таким образом, цена и качество меда выступают самым значимым требованием, влияющим на поведение потребителей. Факторами средней значимости оказались вид меда и регион сбора меда.

При исследовании видов упаковки, которые предпочитают потребители, выявлено, что наибольшее предпочтение потребители отдают более экологически чистой упаковке – это стеклянной (43,4%) и деревянной (31,3%) и только 18,8% респондентов отдают предпочтения пластмассовой упаковке (рис. 3).

Наиболее предпочитаемые объемы упаковки меда у потребителей – это 500 г., 32,25% опрошенных отдали предпочтения именно этому объему, 19,35% – 1000 г, 16,2% предпочли упаковку 250–350 г, упаковку объемом 100 г предпочли 9,7% (рис. 4).

Совершенно очевидно, что ценовой диапазон на продукцию пчеловодства зна-

чительно зависит от степени насыщенности рынка. И как результат, именно цена зачастую оказывает решающее воздействие на конечный результат.

При исследовании ценового фактора, в процессе опроса выявлено, что наибольшее предпочтение потребители отдают цене в пределах 160–200 рублей за 1 кг. 60,71% потребителей считают, что именно эта цена является наиболее приемлемой, хотя 14,21% потребителей согласны с ценой в пределах от 250–300 рублей, утверждая, что высокая цена оправдывает высокое качество товара (рис. 5).

Мед используется потребителями в основном для пищевых целей. 58,13% опрошенных потребителей отдали этому предпочтения. Около четверти потребителей – 23,25% сказали, что будут использовать мед для косметических целей, 18,6% потребителей будут использовать мед для медицинских целей (рис. 6).

В процессе исследования выявлено, что 96,8% потребителей предпочитают натуральный мед без всяких добавок, и только 3,2% – с наполнителями. В связи с этим в целях расширения ассортимента продукции меда необходимо сформировать спрос на продукцию с различными добавками к меду (рис. 7).



Рис. 3. Виды упаковки меда, предпочитаемые потребителями Белгородской области

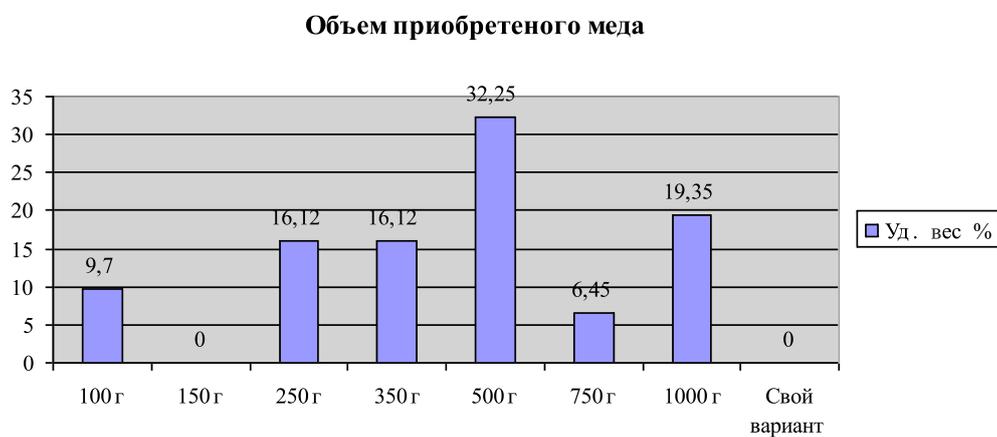


Рис. 4. Объемы упаковки меда, предпочитаемые потребителями Белгородской области

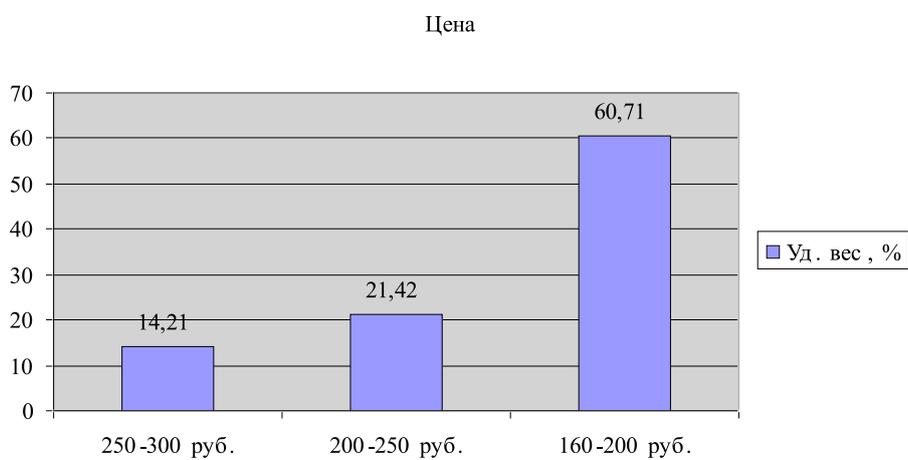


Рис. 5. Цена потребления меда, выбранная потребителями Белгородской области



Рис. 6. Формы потребления меда потребителями Белгородской области

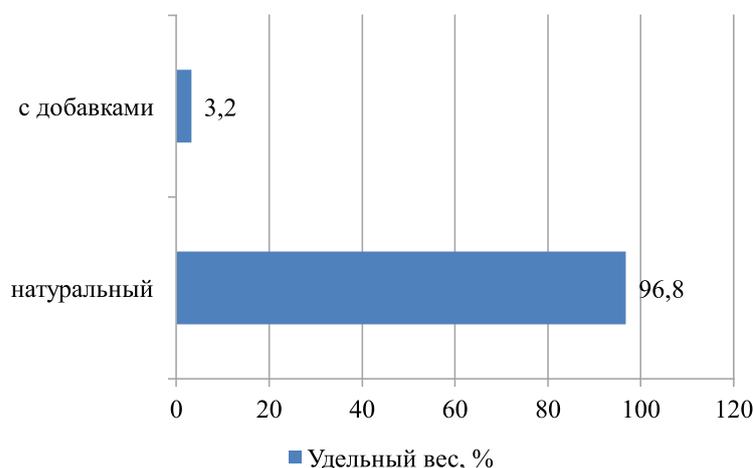


Рис. 7. Виды меда, предпочитаемые потребителями Белгородской области

Регион сбора меда является важным фактором при потреблении меда. Так, в процессе исследования выявлено, что 71,4% потребителей Белгородской области предпочитают потреблять местный Белгородский мед, 14,3% – Башкирский, 5,7% – Удмуртский, и 8,6% респондентов отдали предпочтение меду из различных районов сбора, а именно, Крымскому (рис. 8).

Потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления тесно связаны с уровнем дохода, полом, возрастом, родом занятий потребителя. Эти критерии, как показывают исследования, могут быть объединены, образуя тем самым комбинированные параметры сегмента, что, в конечном итоге, позволяет более точно определить группы потребителей, а также характер их потребностей.

Мы убеждены, что основу сегментации составляет покупатель, который направлен не на поиск товара, а на решение проблемы, которое приобретаемый товар может дать.

Проводя сегментацию потребителей, выявлено, что 82,7% опрошенных – женщины.

Обращаясь к возрастному распределению потребителей, более 34% опрошенных представляют возрастную группу в диапазоне 40–55 лет, 30,5% составляют свыше 55 лет, 27,3% – в возрасте 18–25 лет, 20,1% – от 25 до 40 лет.

Исходя из представленных результатов нетрудно убедиться, что представителей двух крайних возрастных групп – самых молодых и самых пожилых – вряд ли можно отнести к постоянным потребителям меда (рис. 9).

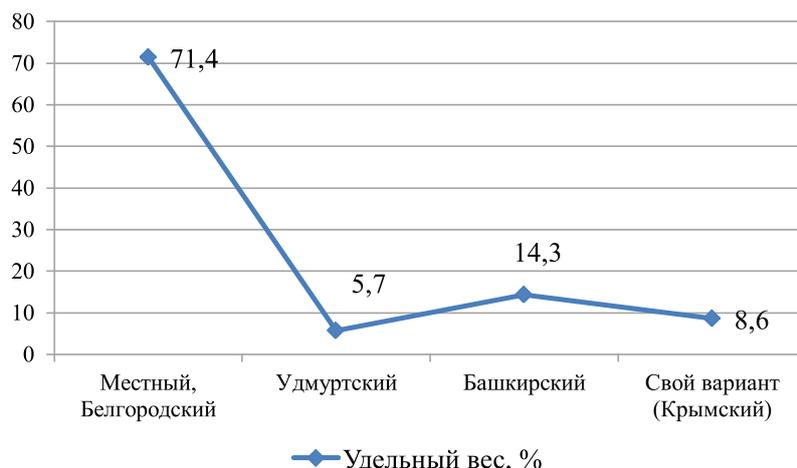


Рис. 8. Разновидности меда по району сбора, предпочитаемые потребителями Белгородской области

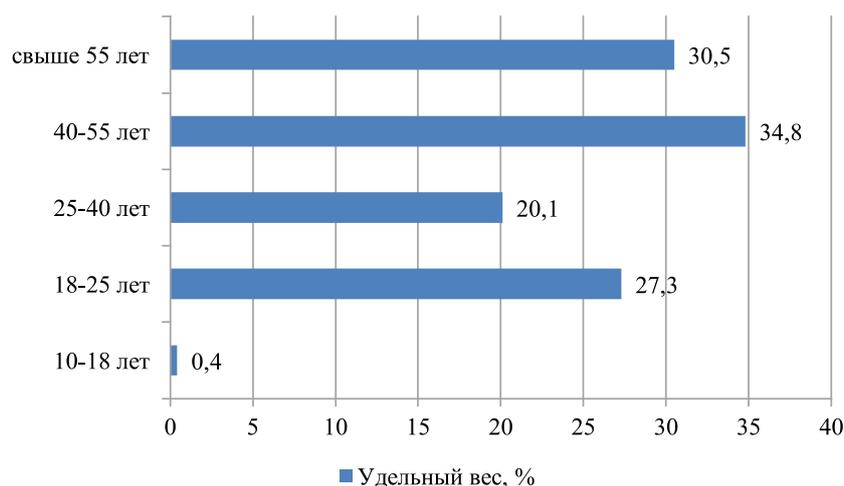


Рис. 9. Сегментация рынка потребителя меда по возрастному составу

Таблица 2

Средний уровень дохода потребителей

Варианты ответов	До 5 тыс. руб.	10–15 тыс. руб.	15–20 тыс. руб.	Свыше 20 тыс. руб.
уд. вес, %	10,7	39,2	32,1	17,8

Доход также является достаточно важным критерием, по которому можно проследить предпочтения потребителей при покупке меда.

Доходы основной массы респондентов (39,2%) колеблются от 10 до 15 тыс. руб. Респонденты с наибольшим доходом, свыше 20 тыс. руб. на человека, составили 17,8%, 32,1% опрошенных имели доходы от 15 до

20 тыс. руб. На долю покупателей со среднемесячным доходом до 5 тыс. руб. пришлось 10,7% потребителей меда (табл. 2).

Таким образом, в качестве вывода следует отметить, что большая часть потребителей меда имеет среднемесячные доходы от 10 до 20 тыс. руб., т.е., несмотря на невысокие доходы население Белгородской области потребляет мед.

Основными потребителями меда являются потребители, проживающие в городе – 65,5%, 31,1% – это жители поселков городского типа и только 3,4% – это жители села (рис. 10).

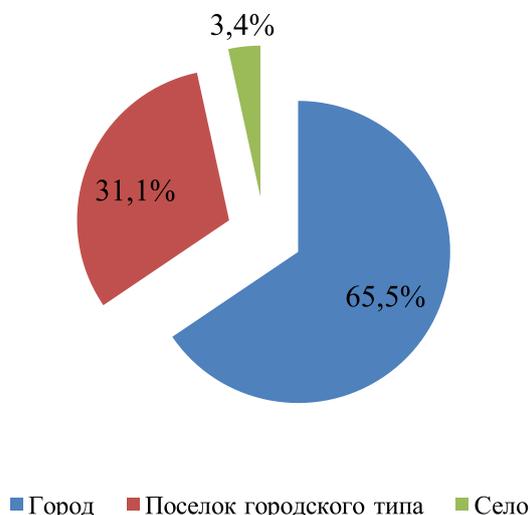


Рис. 10. Сегментация рынка потребителя меда по месту проживания

Таким образом, с учетом проведенного исследования, важно отметить, что на сегодняшний день для усиления конкурентной устойчивости в производстве пчеловодческой продукции Белгородской области необходима активная позиция в повышении качества меда, снижении его себестоимости, повышении инвестиционной привлекательности региона для иностранных инвесторов, а также повышение эффективности в переработке продукции пчеловодства. Рынок меда представлен, в основном, владельцами частных пасек.

Большинство респондентов предпочитает покупать мед непосредственно у продавца. В этой связи важной чертой динамики Белгородского рынка меда должно быть изменение форматов продаж меда. Мед постепенно должен переходить в магазины с ярмарочных и рыночных прилавков.

Важно также обратить внимание на разработку сбытовой стратегии, которая ориентирована на частичную реализацию меда непосредственно после перекачки и организацию хранения оставшегося объема с целью дальнейшей продажи по более выгодным ценам.

По результатам проведенного исследования выявлено, что основными потребителями меда являются женщины, которые соответственно покупают его для потребления всей семьи. Средний уровень дохода основного потребителя – от 10 до 20 тыс. руб.,

что соответствует среднему доходу по Белгородской области, он проживает в городе, его средний возраст – от 40 до 55 лет. Потребители меда в основном предпочитают натуральный мед, без добавок, однако для расширения ассортимента можно предложить мед с различными натуральными добавками. Такие виды меда будут наиболее привлекательны для рыночного сегмента потребителей, которые используют мед для медицинских целей.

При покупке меда потребители обращают внимание на следующие критерии: цена и качество меда. Потребители предпочитают мед Белгородский, в основном цветочный в экологической упаковке – стеклянной, объемом 0,5 кг. Средний ценовой диапазон потребления составляет в пределах 160–220 руб. за 1 кг.

Для преодоления ценовых рыночных скачков на мед и на продукцию пчеловодства необходимо создать систему сбыта продукции многоканальной направленности, позволяющую решить эту проблему. В этих целях необходимо расширить сотрудничество с розничными сетями Белгородской области.

#### Список литературы

1. Агаева А.Н. Анализ тенденций развития маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли [Текст] / А.Н. Агаева, Т.З. Васильченко // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11. – С. 970–974.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб. Питер, 2004. – 270 с.
3. Голубков Е.Г. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2008. – 464 с.
4. Гришкова Н.С. Разработка мультиатрибутивной модели товарной услуги как составляющей стратегии маркетинга [Текст] / Н.С. Гришкова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 4. – С. 99–103.
5. Гришкова Н.С. Основы торгового менеджмента [Текст]: учебное пособие. – Белгород, Кооперативное образование, 2002. – 224 с.
6. Гришкова Н.С. Развитие торгового маркетинга в организациях потребительской кооперации: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2006. – С. 54–55.
7. Дьячкова Е.Н. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций как основа продвижения товаров и услуг [Текст] / Е.Н. Дьячкова // Белгородский экономический вестник. – 2015. – № 1(77). – С. 63–73.
8. Ледовская М.Е. Факторы маркетинговой среды организаций потребительской кооперации [Текст] / М.Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2006. – № 5. – С. 269–271.
9. Немыкин Д.Н. Маркетинговые аспекты стратегического анализа товарной политики организации [Текст] / Д.Н. Немыкин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 241–244.
10. Роздольская И.В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организа-

ции [Текст]: монография / И.В. Роздольская, Ю.А. Беседина. – Белгород: Издательство Белгородского университета потребительской кооперации, 2010. – 127 с.

11. Роздольская И.В. Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно ориентированной экономики [Текст] / И.В. Роздольская, К.В. Лихонин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 4. – С. 5–12.

12. Роздольская И.В. Перспективы реализации экспортного потенциала российской федерации на мировом рынке меда [Текст] / И.В. Роздольская, О.П. Матвеева, И.И. Лысова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5.

13. Скрипченко Т.Л. Разработка сбалансированной системы показателей развития розничной торговли потребительской кооперации [Текст] / Т.Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 1. – С. 235–238.

14. Тарасова Е.Е. Применение метода интернет-опроса при проведении маркетинговых исследований в предприятиях общественного питания [Текст] / Е.Е. Тарасова, Ю.Б. Тимошенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 4–1. – С. 3–8.

15. Тарасова Е.Е. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых исследований [Текст] / Е.Е. Тарасова, Ю.Б. Тимошенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 13–19.

16. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях [Текст]: монография / Кол. авторов под общей ред. Е.В. Ромата. – Киев – Харьков: ХНАДУ, 2013. – 436 с.

17. Теплов В.И. Использование маркетинговых стратегий и менеджмента категорий для обеспечения конкурентоспособности в розничной торговле [Текст] / В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2005. – № 5.

18. Яковлева Л.Р. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие / Л.Р. Яковлева, С.Н. Панкратова. – Белгород: Кооперативное образование, 2006. – 250 с.

### References

1. Agaeva A.N. Analiz tendencij razvitiya marketingovyh issledovanij regionalnogo rynka roznichnoj trgovli [Текст] / A.N. Agaeva, T.Z. Vasilchenko // Fundamentalnye issledovaniya. 2013. no. 11. pp. 970–974.

2. Anurin V., Muromkina I., Evtushenko E. Marketingovyе issledovaniya potrebitelskogo rynka. SPb. Piter, 2004. 270 p.

3. Golubkov E.G. Marketingovyе issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. 2-e izd., pererab. i dop. M., 2008. 464 p.

4. Grishkova N.S. Razrabotka multiatributivnoj modeli tovarnoj uslugi kak sostavljajushhej strategii marketinga [Текст] / N.S. Grishkova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2010. no. 4. pp. 99–103.

5. Grishkova N.S. Osnovy torgovogo menedzhmenta [Текст]: uchebnoe posobie. Belgorod, Kooperativnoe obrazovanie, 2002. 224 p.

6. Grishkova N.S. Razvitie torgovogo marketinga v organizacijah potrebitelskoj kooperacii: dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk / Belgorodskij universitet kooperacii, ekonomiki i prava. Belgorod, 2006. pp. 54–55.

7. Djachkova E.N. Ispolzovanie integrirovannyh marketin-govyh kommunikacij kak osnova prodvizhenija tovarov i uslug [Текст] / E.N. Djachkova // Belgorodskij jekonomicheskij vestnik. 2015. no. 1(77). pp. 63–73.

8. Ledovskaja M.E. Faktory marketingovoj mikrosredy organizacij potrebitelskoj kooperacii [Текст] / M.E. Ledovskaja // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2006. no. 5. pp. 269–271.

9. Nemykin D.N. Marketingovyе aspekty strategicheskogo analiza tovarnoj politiki organizacii [Текст] / D.N. Nemykin // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2012. no. 1. pp. 241–244.

10. Rozdolskaja I.V. Marketingovyе issledovaniya na rynke uslug: osobennosti, metody i praktika organizacii [Текст]: monografija / I.V. Rozdolskaja, Ju.A. Besedina. Belgorod: Izdatelstvo Belgorodskogo universiteta potrebitelskoj kooperacii, 2010. 127 p.

11. Rozdolskaja I.V. Marketing innovacij kak osnovopologajushhee napravlenie obespechenija konkurentosposobnosti hozjajstvujushhix subektov v uslovijah innovacionno orientirovannoj jekonomiki [Текст] / I.V. Rozdolskaja, K.V. Lihonin // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2010. no. 4. pp. 5–12.

12. Rozdolskaja I.V. Perspektivy realizacii jeksportnogo potenciala rossijskoj federacii na mirovom rynke meda [Текст] / I.V. Rozdolskaja, O.P. Matveeva, I.I. Lysova // Jekonomika i predprinimatelstvo. 2015. no. 5.

13. Skripchenko T.L. Razrabotka sbalansirovannoj sistemy pokazatelej razvitiya roznichnoj trgovli potrebitelskoj kooperacii [Текст] / T.L. Skripchenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2009. no. 1. pp. 235–238.

14. Tarasova E.E. Primenenie metoda internet-oprosa pri provedenii marketingovyh issledovanij v predpriyatijah obshhestvennogo pitaniya [Текст] / E.E. Tarasova, Ju.B. Timoshenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2009. no. 4–1. pp. 3–8.

15. Tarasova E.E. Ocenka kachestva uslug predpriyatij obshhestvennogo pitaniya na osnove marketingovyh issledovanij [Текст] / E.E. Tarasova, Ju.B. Timoshenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2011. no. 1. pp. 13–19.

16. Tendencii i perspektivy razvitiya marketinga v sovremennyh uslovijah [Текст]: monografija / Kol. avtorov pod obshhej red. E.V. Romata. Kiev Harkov: HNADU, 2013. 436 p.

17. Teplov V.I. Ispolzovanie marketingovyh strategij i menedzhmenta kategorij dlja obespechenija konkurentosposobnosti v roznichnoj trgovle [Текст] / V.I. Teplov, E.E. Tarasova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2005. no. 5.

18. Jakovleva L.R. Povedenie potrebitelej [Текст]: uchebnoe posobie / L.R. Jakovleva, S.N. Pankratova. Belgorod: Kooperativnoe obrazovanie, 2006. 250 p.

### Рецензенты:

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород;

Макиринова Е.И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой сервиса и туризма Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.