

К МЕТОДИКЕ АГРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

О. Е. РУЩИЦКАЯ,

аспирант,

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 221-44-20)

Ключевые слова: агромаркетинг, ценовая политика, позиционирование товара, эластичность спроса.

В статье приведены известные и авторские трактовки методики агромаркетинговых исследований с целью применения их для более ускоренного выхода аграриев на продовольственный рынок. В частности, в качестве важного фактора для успеха вхождения на рынок и сохранения рыночных сегментов рассматривается жизненный цикл производимых агропродуктов. Это связано с политикой ценообразования, в которой основной составляющей является потребительский платежеспособный спрос. В работе рассматриваются различные группы населения по потребительскому поведению, каждая из которых имеет различный уровень доступности в приобретении продовольственных товаров, включая в качестве самостоятельного сегмента детей. Большое значение при исследовании продовольственного рынка придается выявлению видов ценовой эластичности спроса, каждый из которых позволяет агроорганизации получить различный уровень выручки от реализации поставляемой на рынок продукции. Поскольку вся оптово-розничная сфера продовольственного рынка в России находится под опекой крупных торговых сетей, то кооперативным сельскохозяйственным оптово-продовольственным рынкам придется сначала также решать проблему вхождения на рынок, что, по мнению автора, невозможно сделать без помощи государства. Решение проблемы успешного вхождения на рынок сельскохозяйственных товаропроизводителей реально только на основе ценовой мотивации потребителей при условии повышения качества продукции, что доводится до потребителей путем эффективных средств рекламы как начальной формы позиционирования конкретного агропродукта. Целенаправленные и эффективные действия в позиционировании агропродукции и сегментировании рынка по потребителю являются базой для достижения аграриями конкурентных преимуществ на продовольственном рынке.

TO THE METHOD OF AGROMARKETING RESEARCHES IN THE FOOD MARKET

O. E. RUSCHITSKAYA,

graduate student,

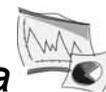
Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: +7 (343) 221-44-20)

Keywords: agromarketing, pricing policy, product positioning, elasticity of demand.

The article presents the well-known and author treatment techniques of agromarketing researches in order to use them for a rapid exit of farmers in the food market. In particular, as an important factor for the success of entering the market and preserve market segments considered life cycle of produced agroproduct. This is due to the pricing policy, in which the main component is consumer solvent demand. The paper deals with the various population groups on consumer behavior, each of which has a different level of accessibility in the purchase of food products, including as a distinct segment of children. Importance in the study of food market attached to identify types of price elasticity of demand, each of which allows to agroorganizations get a different level of revenues from the sale of products supplied. Since the entire wholesale and retail food market sphere in Russia is under the tutelage of major retail chains, cooperative agricultural wholesale food markets have to also address the problem of early entry into the market that, according to the author, is impossible to do without state aid. The solution to the problem of market entry by agricultural producers success really based only on the price of consumers' motivation, subject to improving product quality, that is made available to consumers through effective means of advertising as the primary form of positioning for a specific agroproduct. Targeted and effective steps in positioning of agricultural production and the consumer market segment are the basis for reaching farmers competitive advantages in the food market.

Положительная рецензия представлена О. В. Мишулиной, доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры менеджмента и маркетинга Костанайского государственного университета.



Решать проблему свободного выхода аграриев на продовольственный рынок, который перекрыт крупными торговыми сетями, целесообразно, по нашему мнению, в следующей приоритетности: формирование рациональной ценовой политики, использование эффективной рекламы, применение более реальных вариантов позиционирования агропродукции и сегментирования рынка.

Вместе с тем в аграрной сфере приходится учитывать одну из главных особенностей – стабильность аграрной и агропродовольственной политики. Без этого невозможно осуществить стратегическое планирование любого сельхозпредприятия [10].

Ценовая конкурентная стратегия агроорганизации непосредственно связана с мотивационным воздействием на потребителя, на стимулирование спроса на основе использования эффективной рекламной деятельности. Для этого прежде всего потребуется исходная информация, включающая следующие составляющие:

- постановка стратегических и тактических задач агроорганизации с учетом сложившейся макро-, мезо- и микроэкономической ситуации в стране, регионе и сельской территории;
- выбор оптимальных социально и экономически реальных плановых решений на уровне доли сбыта по конкретным видам агропродукции;
- реальные пределы емкости продовольственного рынка по наиболее устойчиво доходным отраслям и видам диверсификационной деятельности;
- методы сбыта агропродукции;
- уровень имеющегося у сельхозорганизации доли рынка;
- перечень функционирующих на продовольственном рынке конкурентов и удаленность их производств до рынков сбыта;
- выявление рыночной доли конкурентов;
- формы, методы и каналы сбыта агропродуктов, используемые конкурентами;
- конкретизация сельскохозяйственной продукции, производимая агроорганизациями для реализации на рынке;
- доля сельхозпродукции, поступающей на рынок через невыгодных посредников;
- уровень устойчивости функционирования посредников и перерабатывающих предприятий;
- выбор реальных ориентиров в политике ценообразования;
- выявление возможного уровня ценовых колебаний у конкурентов в оптово-розничной сфере продовольственного рынка и используемых средств рекламы;
- предполагаемые потребители и их мотивационные требования к реализуемой агропродукции;
- эффективность рекламной деятельности конкурентов;

– основные целевые установки рекламы.

При этом в качестве целей рекламной деятельности аграрных хозяйств могут быть приняты следующие:

- 1) своевременно распознавать возможное появление на продовольственном рынке нового конкурентоспособного вида агропродукта;
- 2) сформировать и развивать престижный имидж при условии достижения его устойчивого действия;
- 3) создать гибкий механизм регулирования процесса перехода периодов жизненного цикла агропродукта с учетом изменчивости его спроса на рынке для быстрой переориентации на более эффективные средства рекламы;
- 4) своевременно и доходчиво предоставлять информацию о преимуществах конкретного вида продукции, подкрепляя ее примерами из практики;
- 5) достигнуть простоты рекламы и формирования эмоционального настроения покупателей.

Выбор видов рекламной тактики непосредственно связан с ценовой политикой агроорганизации, структурная схема которой представлена на рис. 1. При ее разработке целесообразно придерживаться принципа логической последовательности решения задач и выполнения отдельных операций технологии маркетинга. В качестве начальной ставится задача исследования продовольственного рынка, которая включает следующие операции:

- 1) выявление модели рынка, возможных конкурентов, посредников, включая перерабатывающие предприятия;
- 2) определение уровня изменчивости цен и стабильности потребительских предпочтений;
- 3) выявление уровня импортного продовольственного давления по основным видам агропродукции, которые задействованы в специализации сельхозпредприятия;
- 4) определение уровня государственного воздействия на процесс рыночного ценообразования на продовольственном рынке;
- 5) выявление устойчивости рыночного спроса на сельскохозяйственное сырье, промежуточные и конечные виды агропродукции.

Полученные результаты исследования продовольственного рынка используются и при решении задачи прогнозирования его развития. Для этого прежде всего необходимо знать динамику уровня монополизации на данном рынке и уровень устойчивости функционирования на нем агроорганизаций, что относится и к следующей задаче при выборе ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.

Успех вхождения на рынок или сохранения рыночных сегментов агроорганизации и далее выход на новые сегменты будет зависеть от фазы жизненного цикла производимых на рынок агропродуктов.

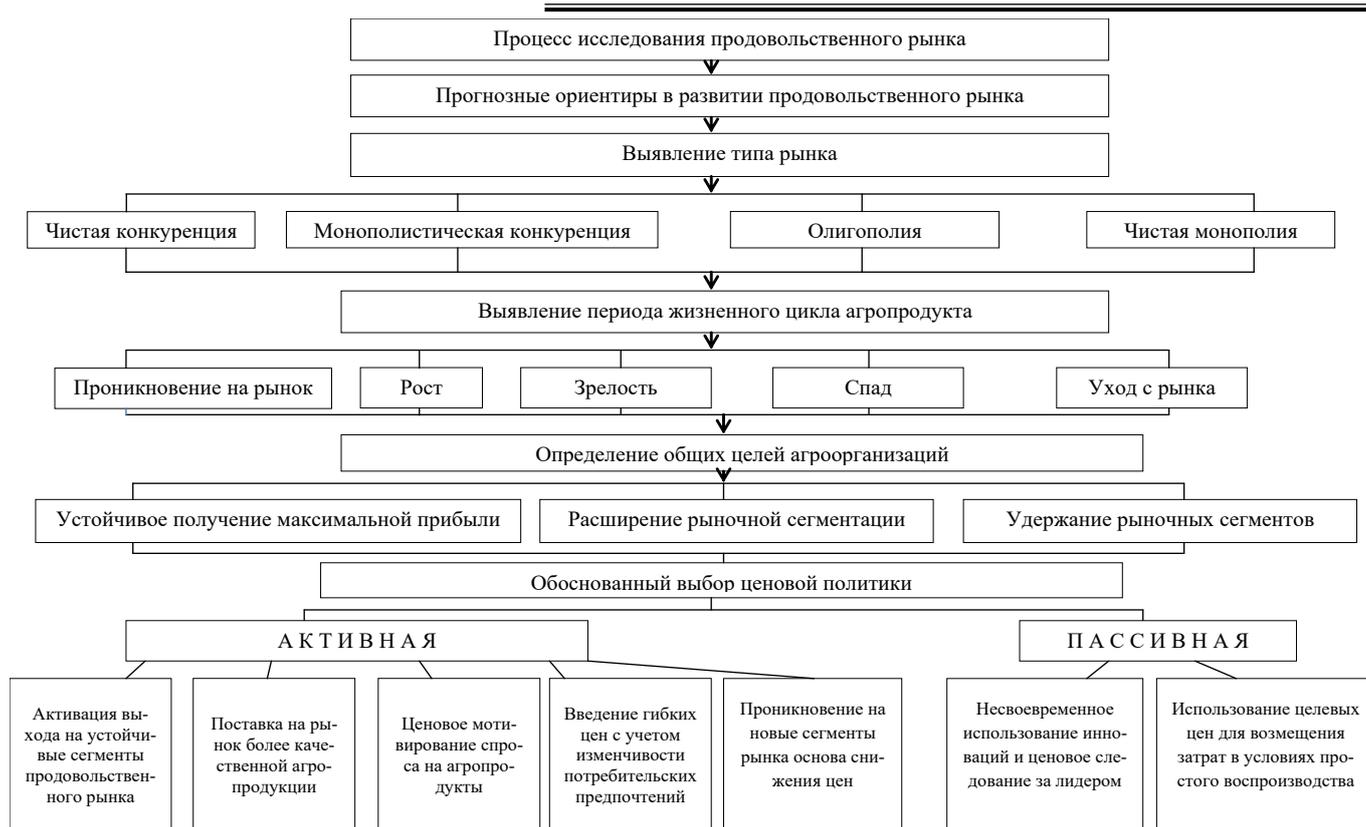


Рис. 1. Структурная схема алгоритма выбора варианта ценовой политики агроорганизации на продовольственном рынке

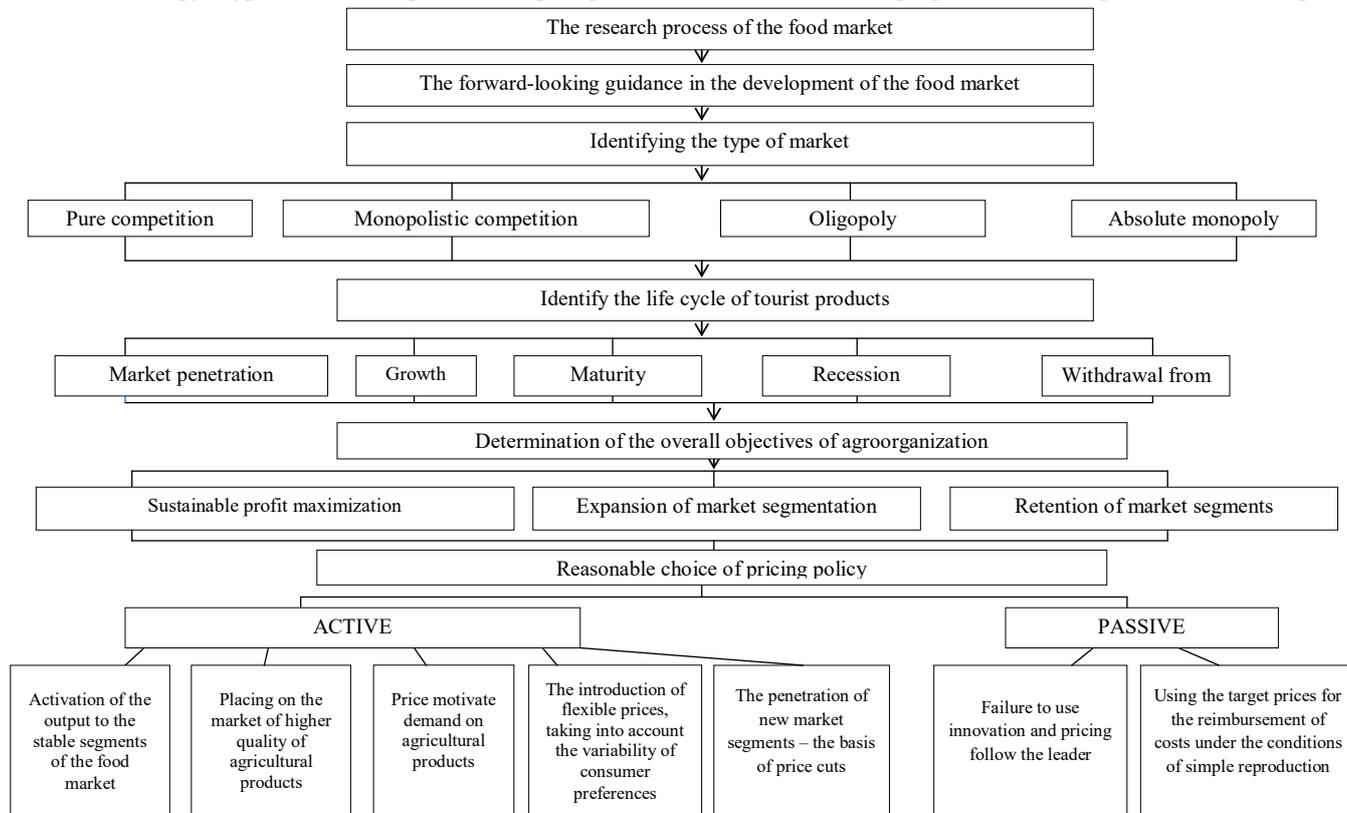
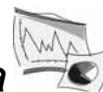


Fig. 1. Block diagram of the algorithm select the option pricing policy of agrocompany in the food market

Самыми неподходящими, на наш взгляд, будут первая (начало вхождения на рынок) и последняя (затухание активности организации на всех ее рыночных

сегментах). В том и другом случае необходимы значительные усилия, чтобы сохранить свое положение на рынке, используя более эффективную ценовую



политику. В первом случае – сохранить начальную долю рынка и попытаться войти в следующую фазу жизненного цикла, во втором – не уйти с рынка. Основным усилием, по нашему мнению, является совершенствование инновационной деятельности (для первого случая) и развитие диверсификационных видов агропредпринимательской деятельности (для второго). При этом важная роль принадлежит ценовой политике, которая будет зависеть в основном от уровня доходов. Если в первой фазе этот уровень связывается с расширением инновационной деятельности, то во втором – с диверсификацией. Только за счет расширения производства нетрадиционных товаров возникает возможность улучшить финансовое положение агроорганизации и на основе этого попытаться сохранить утрачиваемые сегменты на продовольственном рынке. Однако для этого следует изучить потребительский спрос на товары, производимые диверсификационной деятельностью.

Другими словами, на каждой фазе жизненного цикла агропродукта целесообразно определить более действенные общие цели агроорганизации, строя политику ценообразования сообразно складывающейся обстановке на продовольственном рынке.

Разумеется, в механизме ценообразования основной его составляющей является спрос, формирующийся на основе потребительского поведения, зависящего от совокупности факторов (среднедушевых доходов, национальных традиций, состояния здоровья, уровня мотивационного предложения, транспортной доступности). Поэтому при исследовании продовольственного рынка важно выявить виды ценовой эластичности спроса, каждый из которых позволяет агроорганизации получить различный уровень выручки от реализации поставляемой на рынок сельхозпродукции.

Для современных условий характерны в основном следующие виды ценовой эластичности спроса на продовольственном рынке: неэластичный, эластичный и совершенно эластичный. Каждый из них выражает уровень ценовой доступности основных видов сельскохозяйственной продукции (мясо, молоко, яйца, картофель, овощи). При этом следует учитывать и долю сегментов рынка (потребитель) по уровню покупательной способности (прожиточному минимуму) и потребительских предпочтений (для населения с высокими доходами).

Высокий уровень дифференциации населения, в измененной трактовке «домашних хозяйств», по доходам – характерная черта современной России. Именно размер дохода (прожиточного минимума) оказывает основное влияние на спрос и процесс формирования потребительских предпочтений.

Если обратиться к структуре доходов населения страны, то в них доля заработной платы составляет

66,4 %. В 1990 г. среднедушевые доходы населения составляли пять нынешних прожиточных минимумов (ПМ), в 2002–2005 гг. – 2,4 ПМ, в 2006–2013 гг. – 3,5 ПМ. Причем в 2008 г. из 18,5 млн чел. с доходами ниже ПМ 59,7 % числились работающими. В настоящее время у 25 % работающих заработная плата в 2,2 раза ниже средней по стране. При этом темпы роста заработной платы примерно равняются с уровнем инфляции, что при почти галопирующем росте цен в конце 2014 г. – начале 2015 г. снизило потребительский спрос, в том числе на продукты питания [2].

Кроме того, следует учесть, что довольно быстро нарастают расходы на содержание жилья (примерно на 5,2 % в год). Поэтому находясь даже в условиях некоторого повышения заработной платы, «бюджетное» население постепенно сокращает расходы на питание, отказываясь в основном от дорогостоящих продуктов, например сыров с ценой 800–900 руб./кг. В таких условиях отсутствует закономерность в потребительском поведении населения.

По известным данным доля населения (домашних хозяйств) с уровнем денежных доходов ниже ПМ составляет от 10 до 18,8 %, от 1 до 2 ПМ (на уровне 7306 руб./месяц) – 31,5 %, от 2 до 5 ПМ на одного человека – 37,4 % населения, от 5 до 20 ПМ – 12,7 % [1].

Каждая из приведенных групп населения имеет различный уровень доступности в приобретении продовольственных товаров, т. е. разные возможности в потребительском поведении. Представители первой группы имеют минимальные возможности в своем потребительском выборе, поэтому для них более всего подходит неэластичный спрос на некоторые продукты повседневного потребления (молоко, хлеб, картофель, крупы). Для второй группы населения характерна частичная самообеспеченность в продуктах питания, особенно это относится к той его части, которая имеет свои приусадебные участки. Однако примерно к середине второго квартала запасы продукции заканчиваются, и население переключается на ее приобретение в продовольственных магазинах. В этот период они начинают поднимать цены вместо того, чтобы за счет их снижения увеличить торговые обороты и повышать свои доходы.

Уровень доходов представителей третьей группы (от 2 до 5 ПМ) позволяет обеспечивать только текущее потребление и характеризуется приближением к эластичному спросу, дающему возможность выбора продовольственных товаров. При этом часть доходов может расходоваться на другие материально-духовные потребности, хотя свобода выбора ограничена. Для данного сегмента целесообразно переходить преимущественно на ценовые факторы предложения, оставляя незначительную долю приращения и неценовых.



Доля населения с доходами от 5 до 20 ПМ допускает свободу выбора в потреблении продуктов питания и характеризуется в основном эластичным спросом, что позволяет производителю ориентировать политику ценообразования как на ценовые, так и неценовые факторы спроса. К неценовым факторам можно отнести изменение предпочтений потребителей (вкус, сохранность), изменение дохода, влияние цен на другие продовольственные товары (взаимозаменяемые и взаимодополняющие), количество покупателей на рынке (плотность населения), ожидание покупателей в отношении изменения цен. Последний фактор, по нашему мнению, более всего проявляется у потребителей первой и второй группы (сегментов рынка). Здесь целесообразнее использовать более гибкий механизм ценообразования, поскольку потребители «доходного» сегмента имеют повышенную свободу выбора в приобретении фактически любого вида пищевой продукции. Однако усиление дифференциации населения по уровню доходов и характеру потребления значительно усложняет поведение на рынке сельхозтоваропроизводителей, особенно в выборе наиболее эффективного варианта ценовой политики. Тем более что им приходится приспосабливаться к созданному характеру потребления агропродукции и выращиванию ее в личных подсобных хозяйствах.

Важной стороной методологического, да и практического характера в соотношении спроса и предложения на продовольственном рынке является, по нашему мнению, достижение его оптимальности в условиях вынужденного соединения модели рынка продавца и совершенной модели со стороны рынка покупателя. Иначе говоря, число продавцов, например, птицефабрик, реализующих свою продукцию на уровне отпускаемых цен, ограничено, а покупателей (торговых организаций) множество.

Вместе с тем это «множество» как сторона продавца пытается соединить через предложение свои экономические интересы с покупателями продуктов питания, в основном с населением. В этом случае соединение спроса и предложения происходит на уровне совершенной конкуренции. Однако с маркетинговых позиций приходится учитывать и возможные варианты: продукты питания покупаются множеством потребителей у одной крупной торговой организации; взаимодействует один продавец (птицефабрика) и один покупатель (супермаркет); один покупатель приобретает продукцию в разных магазинах, один покупатель приобретает различные продовольственные товары в различных магазинах. Для каждого варианта возникает необходимость в выборе наиболее эффективного (результативного) подхода к маркетинговым исследованиям, осуществляемым как непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, так и организациями торгов-

www.avu.usaca.ru

ли в оптово-розничной сфере продовольственного рынка. Ведь при расширении оптовой торговли на основе развития цивилизованной агрокооперации придется учитывать экономические интересы многих сельхозорганизаций, находящихся через кооперативные оптовые продовольственные рынки (ОПР) в торговых отношениях с розничными структурами. Тогда все операции технологии (механизма) маркетинга будет выполнять ОПР, являющийся собственностью сельских хозяйств.

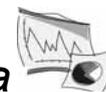
Поскольку вся оптово-розничная сфера продовольственного рынка в России находится под опекой крупных торговых сетей, то кооперативным сельскохозяйственным ОПР придется сначала решать проблему вхождения на рынок, что невозможно сделать без помощи государства. Можно отметить, что аграрный сектор развитых зарубежных стран фактически «освобожден» от рынка мощной государственной поддержкой и системой государственного заказа на продукцию фермеров [11]. Такой вывод напрашивается в связи с тем, что решение данной проблемы реально только на основе ценовой мотивации потребителей при условии повышения качества агропродукции, что доводится до потребителей путем применения эффективных средств рекламы как начальной формы позиционирования конкретного агропродукта.

Из шести известных типов позиционирования продовольственных товаров (на основе базисных свойств товара; посредством определения «идеальной» марки; на базе особого способа употребления товара; выделения целевой потребительской ниши; на основе отношения к товару-конкуренту; исследования разрыва с определенной категорией товаров) [3] более всего, на наш взгляд, подходит отношение к товару-конкуренту.

В решении данной проблемы результатом позиционирования является построение карты восприятия (позиционирования) по двум критериям: цене [4] и качеству [5]. Второй критерий может вызывать затруднения, так как потребители оценивают его по-разному, что потребует их анкетирования с включением ранжирующих шкал и шкал важности [4]. При этом можно использовать следующие формулировки вопроса:

- какое из перечисленных свойств данного агропродукта является наиболее важным для вас;
- оцените по пяти- или десятибалльной шкале важность названных критериев при выборе для покупки данного продукта;
- каким из перечисленных свойств вы руководствовались при покупке (конкретного) агропродукта?

По всей вероятности, из перечня критериев придется исключить цену, поскольку она является отдельным важным критерием при совершении покупки. Возможна и такая ситуация, что маркетолог может ори-



ентировать свои действия на агропродукт, при выборе которого цена не будет иметь большого значения.

Важно опрос проводить среди представителей целевого (потенциального) рынка, например, в оптово-розничной сфере продовольственного рынка, включающего рынок «продавца», кооперативный ОПР и рынок «покупателя» – организации розничной торговли. При этом в процессе опроса нецелесообразно, по нашему мнению, «увлекаться» всеми проходящими по конкретной территории субъектами, не интересующимися приобретением продовольственных товаров на ОПР. В противном случае это внесет искажения в результаты опроса, и карта восприятия будет построена по критериям, которые не соответствуют целевым установкам.

Следует заметить, что оценка потенциальными розничными торговцами формирующегося кооперативного (или государственно-кооперативного) ОПР позволяет сельхозтоваропроизводителям сориентировать производство данной продукции согласно положению организаций розничной торговли при условии, что им известна информация о предпочтениях конечных потребителей (населения). При сегментации выстраивается более четкое представление о формирующейся системе «сельхозтоваропроизводитель – кооперативный ОПР – розничный торговец – конечный потребитель». Последняя подсистема является завершающим этапом сегментации. Предшествующая ей подготовительная работа маркетингового характера позволяет более целенаправленно провести сегментацию потребителей, нацеливая их на более качественную продукцию, а также удовлетворяя их потребности лучше конкурентов.

При этом следует убедиться в том, что сегмент соответствует следующим принципиальным положениям:

- 1) по численности размер сегмента должен обеспечивать безубыточность торговой деятельности;
- 2) измеримость по числу и составу в соответствии с требованиями узнаваемости сегмента потребителей (соблюдение адресности);
- 3) при выборе сегмента должно обеспечиваться условие соответствия его характеристикам предлагаемых товаров;
- 4) соблюдение доступности сегмента для организации с целью более эффективного с ними взаимодействия [6].

Нередки случаи мотивационного воздействия на потребителей с целью ориентации их, например, на посещение консультаций по выбору качественных продуктов питания. Их пассивное поведение может быть, на наш взгляд, активизировано осведомленными о продукте советниками. Либо потребуются переход на иные формы информационного обеспечения. Однако и здесь нужна сегментация потребителей по их восприимчивости определенных средств

информации. Например, для молодежи более всего подойдет Интернет, а для пенсионеров радио и телевидение. Расклеивание различного рода информационных листов в различных местах города и закидывание их в почтовые ящики домохозяйств в настоящее время малоэффективны.

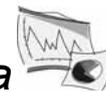
Вероятно, ни в одной из известных публикаций, посвященных проблеме агромаркетинга, не рассматривалась проблема включения в качестве самостоятельного сегмента детей, расходы которых в сегментных бюджетах значительны.

По результатам исследования А. Межевого [6], семьи, в которых старшему ребенку меньше 6 лет, расходы на 10 % больше, чем у бездетных. Семьи, в которых старшему ребенку от 6 до 17 лет, расходы на 24 % превышают траты бездетных, а в возрасте 18 и более лет – на 36 %. При этом 80 % посещений магазинов связано с детьми.

Следует отметить, что в зарубежных странах немало примеров, когда вошедшие в агробизнес потребители начинали свою карьеру покупателя еще в детстве. В США дети школьного возраста, располагая «карманными» деньгами, ежегодно расходуют миллионы долларов. Особенно это касается детей из «неполных семей», где они сами принимают решение о совершении той или иной покупки. Уже в возрасте до 12 лет они сами посещают магазины не менее 250 раз в год и тратят до 9 млрд дол., а родители, по запросам детей, – еще 75 млрд дол. Особая «детская» ниша потребителя – питание детей в школах, где они приобретают навыки рационального потребителя, особенно в сфере питания [7].

Что касается сегмента «пожилой возраст», то здесь целесообразно разделить его на два уровня: работающие и неработающие пенсионеры, сегментируемые по таким критериям, как возраст, доход, здоровье, свободное время, активность в потребительском поведении. Причем в названные критерии могут входить и уточняющие показатели: например, в «доходе» – уровень стабильности, в «здоровье» – способность самостоятельного передвижения и до какого расстояния (до торговой точки), в «активности» – уровень самообеспеченности питания от собственного личного подсобного хозяйства (при непосредственном трудовом участии), в «свободном времени» – структура свободного времени (просмотр рекламы по телевидению и в Интернете, а также прослушивание по радио информации, касающейся изменений в ценах на продукты питания, об их качестве, о мерах социальной защиты пенсионеров и др.).

Целенаправленные и эффективные действия в позиционировании агропродукции и сегментирование рынка по потребителю являются базой для достижения аграриями конкурентных преимуществ на продовольственном рынке.



Литература

1. Булганина С. Н., Иванова Н. А. Потребительское поведение домохозяйств как субъекта транспортной экономики // Журнал экономической теории. 2015. № 2. С. 79–86.
2. Прогноз индикаторов экономики РФ: 2014–2017 гг. // Группа RJM модель QUMMIR. ИНП РАН. Квартальный прогноз от 17 ноября 2014 г. Вып. 30. 19 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Экономика, 2011. 718 с.
4. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования : практ. руководство / пер. с англ. 3-е изд. М. : Изд. дом «Вильямс», 2012. 960 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов. М. : Финпресс, 2011. 686 с.
6. Межевов А. Д. Организация маркетинговых исследований: этапы подготовки // Маркетинг. 2011. № 3. С. 27–43.
7. Челноков А. П., Межевов А. Д. Некоторые аспекты современного поведения потребителей // Маркетинг. 2012. № 5. С. 37–46.
8. Курс экономической теории / под общ. ред. М. Н. Чепурина, Е. К. Киселевой. Киров : АСА, 2012. 880 с.
9. Светуных С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие. СПб. : ДНК, 2013. 127 с.
10. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г., Медведев А. Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования. Екатеринбург : Уральская ГСХА, 2012. 169 с.
11. Падерин А. С., Пустуев А. Л., Пустуев А. А. Экономический механизм аграрных преобразований: региональный аспект. Екатеринбург : Уральская ГСХА, 2011. 192 с.

References

1. Bulganina S. N., Ivanova N. A. Consumer behavior of households as a subject of transport economics // Journal of economic theory. № 2. 2015. P. 79–86.
2. Forecast Russian economy indicators: 2014–2017 // RJM Group model QUMMIR. INP RAS. The quarterly forecast from the November 17, 2014. Issue 30. 19 p.
3. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing : textbook for universities / ed. by G. L. Bagiyev. 2nd ed., revised and add. M. : Economic, 2011. 718 p.
4. Malhotra Nereš K. Marketing research : practical guide / transl. from English. 3^d ed. M. : Publ. house «Williams», 2012. 960 p.
5. Golubkov E. P. Fundamentals of marketing : textbook for high schools. M. : Finpress, 2011. 686 p.
6. Mezhevov A. D. Organization of marketing researches: stages of preparation // Marketing. 2011. № 3. P. 27–43.
7. Chelnokov A. P., Mezhevov A. D. Some aspects of modern consumer behavior // Marketing. 2012. № 5. P. 37–46.
8. Course of economic theories / under general ed. of M. N. Chepurin, E. K. Kiseleva. Kirov : Asa, 2012. 880 p.
9. Svetunkov S. G. Methods of marketing research : tutorial. SPb. : DNK, 2013. 127 p.
10. Pustuev A. L., Ahtaryanova A. G., Medvedev A. N. Marketing of agricultural farms: the challenge of improving. Ekaterinburg : Ural State Agricultural Academy, 2012. 169 p.
11. Paderin A. S., Pustuev A. L., Pustuev A. A. Economic mechanism of agrarian transformations: a regional perspective. Ekaterinburg : Ural State Agricultural Academy, 2011. 192 p.