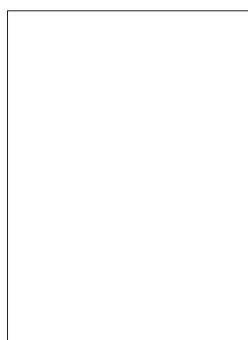


ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Региональная экономика

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ



НОВИКОВ
Дмитрий
Сергеевич

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства в строительстве Казанского государственного архитектурно-строительного университета



РАХМАТУЛЛИНА
Диана
Константиновна

- ◆ кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономической методологии и истории Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета



ГУЗЕЛЬБАЕВА
Гульшат
Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета

Решение о покупке или отказа от покупки всегда обусловлено множеством ценовых и неценовых факторов, многомерно связанных друг с другом. Однако процессы покупок продуктов повседневного массового питания носят устойчивый стандартизированный характер и детерминируются устойчивыми, типичными для различных социальных групп факторами. При этом их действие (влияние) носит постоянный характер, что предопределяет формирование устойчивых предпочтений, обуславливающих определенный тип покупательского поведения в данном сегменте рынка. Для подтверждения данной гипотезы было проведено исследование с использованием метода очного анкетирования. В качестве респондентов выступили 250 семей, проживающих в г. Казани и других городах Республики Татарстан.