

Косаринская И., студентка
факультета маркетинга Российской экономической
академии имени Г.В. Плеханова

Использование «цены безразличия» для оценки конкурентоспособности отелей (на примере отелей San Felipe 4*, Sol Puerto Playa 4*, Sol Tenerife 4*, Tenerife Playa 4*, Tenerife Princess 4* - Тенерифе, Испания)

Аннотация

Проведен анализ конкурентных преимуществ группы отелей 4* (остров Тенерифе, Испания) для Российских туристов, с использованием параметрических показателей и расчета «цены безразличия». Сделаны выводы и предложены рекомендации.

Ключевые слова: Цена безразличия, маркетинг туризма, Испания, Тенерифе, ценообразование, параметрические показатели, консументные показатели.

RePEc: L83, M1, M31

УДК

Kosarinskaya, I., *student o*
f marketing the Russian Economical
Plehanov's Academy

Using the «price of indifference» to assess the competitiveness of hotels (on the example of San Felipe Hotel 4 *, Sol Puerto Playa 4 *, Sol Tenerife 4 *, Tenerife Playa 4 *, Tenerife Princess 4 * - Tenerife, Spain)

Abstract

The analysis of the competitive advantages of 4-star hotels (the island of Tenerife, Spain) for Russian tourists, with the use of parametric indicators and the calculation of the price of indifference. " The conclusions and proposed recommendations.

Keywords: price of indifference, marketing, tourism, Spain, Tenerife, pricing, IDP, consume index, consume parameter

RePEc: L83, M1, M31

УДК

УДК

Косаринская И., студентка
факультета маркетинга Российской экономической
академии имени Г.В. Плеханова

Использование «цены безразличия» для оценки конкурентоспособности отелей (на примере отелей San Felipe 4*, Sol Puerto Playa 4*, Sol Tenerife 4*, Tenerife Playa 4*, Tenerife Princess 4* - Тенерифе, Испания)

Kosarinskaya, I., student o
f marketing the Russian Economical
Plehanov's Academy

Using the «price of indifference» to assess the competitiveness of hotels (on the example of San Felipe Hotel 4 *, Sol Puerto Playa 4 *, Sol Tenerife 4 *, Tenerife Playa 4 *, Tenerife Princess 4 * - Tenerife, Spain)

Введение

Поток российских туристов на Канарские острова медленно, но неуклонно растет. По данным операторов, он колеблется от 3-5 до 15-20% в год¹. Лидером, оттягивающим на себя более 90% туристов, остается Тенерифе. Остальные острова, возможно, не менее интересные, соперничать с ним не могут: сказывается и отсутствие прямых перелетов, и недостаточная реклама.

Традиционно высоким сезоном для Канарских островов считаются новогодние праздники и февраль, когда на островах проводятся карнавалы. В этом году практически все операторы отметили очень хорошую глубину продаж. «Все первоначально заявленные туры на Новый год мы уже продали и

¹ <http://www.masainternational.ru/news/live-in-spain/six-months-shengen-multivisa-in-spanish-embassy>

в связи с хорошим спросом поставили дополнительную перевозку. Поэтому в продаже новогодние туры пока есть. Но уже идут бронирования карнавального периода - середина февраля и март», - рассказала заместитель директора департамента маркетинга компании «Натали Турс» Юлия Коренко. Нелли Огурцова, коммерческий директор компании «Время Тур», тоже подчеркнула, что Новый год продается очень хорошо. Правда, по ее словам, если раньше россияне предпочитали ехать на Канары зимой, то сейчас все больше и больше туристов выбирают летний отдых на островах. В среднем же, по оценкам операторов, глубина продаж составляет 3-4 недели.

Интересно, что в последнее время туристы предпочитают проводить на Канарах больше времени. «Недельные туры на Тенерифе становятся все менее популярными, уже в этом году снизился спрос на такую продолжительность тура на 8% по сравнению с прошлым годом. А вот туры на 9-11 ночей пользуются все большим спросом (увеличение на 14% по сравнению с 2006г.) Последние стали возможны благодаря дополнительному рейсу компании «В.А.М. Тур», - пояснила г-жа Головленкова. Кстати, перелет на Канары занимает чуть более 7 часов, что для зимних пляжных направлений очень немного.

Отели Канарских островов несколько отличаются от стандартных пляжных отелей, например, континентальной Испании. В большинстве гостиниц предоставляется высококлассный сервис европейского уровня, при этом обстановка на курортах достаточно демократичная, что привлекает туристов разных возрастных категорий и разного достатка. Туры на Канары большинством туроператоров позиционируются как дорогой, качественный отдых, поэтому, как правило, туристы выбирают гостиницы 4-5*. «У российских туристов популярны отели цепочек H-10, Iberostar, Sol Tenerife. Все они отличаются комфортом, гостеприимством и разумными ценами», - пояснила Юлия Коренко. В среднем неделя отдыха с полупансионом на Тенерифе в отеле 3* обойдется туристам в 500-700 евро, в отеле 4* - 800-1000

евро, а гостинице 5* - от 1000 евро. Другие острова из-за отсутствия чартеров стоят существенно дороже, так как только за авиабилет туристы платят около 25 тыс. руб.

Основной привлекательной стороной Канарских остров является их климат. Можно сказать, что ни зимы, ни осени на островах нет - круглый год температура воздуха держится в районе 20-30 градусов, а температура воды не опускается ниже 21-24 градусов.

Спрос по островам распределяется не равномерно. По оценкам туроператоров, до 95% всего потока приходится на Тенерифе, так как на этом острове больше всего отелей. Причем и высокого уровня, и экономичных. Кроме того, в России изначально раскручивался именно Тенерифе. Самыми известными курортами острова являются: Пуэрто-де-ла-Круз - на севере, Лос-Кристианос и Лас-Америкас - на юге, и Los Gigantes - на западе. Южная часть острова и его юго-западное побережье - идеальное место для дайвинга. Эта часть острова закрыта от ветров вулканом Тейде, поэтому погружаться здесь очень удобно. Юго-восточное побережье - более ветреное, причем, ветер здесь гуляет практически все время. Эту часть Тенерифе облюбовали серфингисты. Здесь, в местечке под названием Эль-Медано, располагается и известная школа виндсерфинга. Отели Тенерифе отличаются современной инфраструктурой, большим количеством предоставляемых услуг и хорошим соотношением цена-качество².

Предпочтения российских туристов, данные для анализа предпочтений.

Туристы, выбирающие для своего отдыха отели категории 4* в первую очередь ориентируются на цену размещения в отеле.

² <http://tourbus.ru/article/78.html>

Так же важным фактором выбор отеля является наличие собственного пляжа и близость отеля к району развлечений

Далее в таблице 1 приведены требования туристов выбирающих отели категории 4*, полученные методом ранжирования по важности в трех фокус группах³.

Эти данные будут необходимы в дальнейшем для расчета цены безразличия.

Таблица 1. Требования туристов

цена на размещения	0.37
наличие собственного пляжа	0.22
инфраструктура отеля	0.15
близость отеля к району развлечений	0.1
адаптация отеля под отдых с детьми	0.08
оборудование номеров отеля	0.05
престижность и известность	0.03

Результаты исследования

Использованными методами исследования являются сравнительный анализ по вторичным источникам информации, опросы экспертов и аналитические расчеты.

В качестве группы отелей для исследования мы выбираем пять отелей наиболее часто предлагаемых российским туристам ориентирующимся на отдых в отелях категории 4*.

³ Источник: Отчет об исследовании №3218 компании RSconsult, 2008 г.

Результаты исследования. Таблица конкурентоспособности. Таблица цены безразличия.

Таблица 2. Описание отелей

Параметры анализа	Bahia Principe San Felipe 4*	Sol Puerto Playa 4*	Sol Tenerife 4*	H10 Tenerife Playa 4*	Best Tenerife 4*
Год основания	1964 год. (Обновлен в 2006 году)		1979 год		
Этажность	17	8	11	6 и 11	7
Количество номеров	260: 180 стандартных двухместных номеров, 45 одноместных номеров, 35 номеров джуниор сьют.	190, из них 14 – одноместн. Половина номеров с видом на море, другие – на город и горы.	522 стандартных двухместных номера, большинство которых имеет вид на море.	337 254 стандартных двухместных номера, 60 одноместных номеров, 23 номера джуниор сьют (11 – с джакузи). вид на море или вулкан Тейде.	384 стандартных двухместных номера
Обслуживание номеров	Смена белья в номере - 2 раза в неделю. Уборка номера - ежедневно.	Смена белья – 3 раза в неделю. Уборка номера - ежедневно.	Смена белья в номере - 2 раза в неделю. Уборка номера - ежедневно.	Смена белья в номере - 2 раза в неделю. Уборка номера - ежедневно.	Смена белья – каждые 3 дня. Уборка номера - ежедневно.
Питание	НВ, шведский стол. ALL за доп. плату	НВ, шведский стол. ALL не предусмотрен	НВ, шведский стол. ALL за доп. плату	НВ, шведский стол. ALL за доп. плату	НВ, шведский стол. ALL не предусмотрен
Сервис для детей	бассейн, мини-клуб, услуги няни	услуги няни	детский бассейн, мини-клуб	Мини-клуб, Няня к ребенку	Бассейн, няня к ребенку, мини-клуб
Количество бассейнов	2 бассейна (с подогревом в зимнее время)	1 (с подогревом в зимнее время)	2 (с подогревом в зимнее время)	2 (1 с подогревом в зимнее время)	Большой двухсекционный бассейн (с подогревом в зимнее время года) с водопадом и подвесным мостом окружен тропическими деревьями.
Обслуживание у бассейна	Зонты и лежаки у бассейна	Зонты и лежаки у бассейна	Лежаки и зонты у бассейна	Лежаки и зонты у бассейна	Лежаки и зонты у бассейна
Количество ресторанов и баров	1 ресторан 3 бара	1 ресторан 2 бара	1 ресторан 2 бара	1 ресторан 2 бара	1 ресторан 5 баров
Развлечения и услуги	Шоу-программы, 2 теннисных корта, бильярд, настольный теннис, Фитнес-центр	Шоу-программы, бильярд, настольный теннис, Мини-гольф,	Теннисный корт, вечерние шоу, бильярд, настольный теннис, интернет, дискотека, салон для игры	Шоу-программы, бильярд, настольный теннис, игровые автоматы, парикмахерская, игровая комната ТВ-салон,	Теннисный корт, вечерние шоу, бильярд, настольный теннис, корт для сквоша, игровая комната,

	парикмахерская, Мини-гольф, сауна, массаж, игровые автоматы, магазин	настольные игры, ТВ-салон	в карты, ТВ-салон, парикмахерская мини-клуб, магазин	читальный зал, массаж, петанк сауна, солярий на крыше, прачечная	тренажерный зал, сауна, ТВ-салон, магазин, прачечная, парковка, интернет
Предоставляемые услуги и в номерах	Ванная комната с феном, кондиционер, мини-бар, сейф, спутниковое ТВ, терраса, телефон, музыкальный канал, полотенце	Ванная комната с феном, кондиционер, телефон, сейф, спутниковое ТВ, балкон	Ванная комната с феном, музыкальный канал Инд. кондиционер, сейф, спутниковое ТВ, балкон, телефон, холодильник, полотенца для бассейна	Ванная комната с феном, кондиционер, мини-бар (по треб.), сейф, спутниковое ТВ, балкон, телефон, полотенце для бассейна	Ванная комната с феном, музыкальный канал, инд. кондиционер, сейф, телевизор, телефон, балкон
Расстояние до пляжа	200 метров	200 метров	200 метров	200 метров	250 метров
Пляж	Playa Martianeze (песок)	Playa Jardin, песчаный	Playa Americas I, песчаный	Playa Martianeze (темный песок)	Playa Americas I, песчаный
Сервис на пляже	-	прокат лежаков и зонтиков, душ, раздевалки, рестораны, медицинская помощь, паркинг	имеются кафе и рестораны, прокат шезлонгов и зонтиков, водные развлечения	-	имеются кафе и рестораны, прокат шезлонгов и зонтиков, водные развлечения
Близость мест развлечений	рядом с комплексом искусственных озер Lago Martianeze и торговым центром	500 м от исторического и коммерческого центра города. Рядом живописная долина Ортава.	Рядом с отелем оживленная часть курорта со множеством дискотек, ресторанов, игровых автоматов и т.п.	рядом с комплексом искусственных озер Lago Martianeze и торговым центром.	рестораны и клубы не далеко от отеля
Стоимость отдыха 8 дней в мае, DBL, EURO ⁴	1017	880	799	961	871
Доплата за ребенка	678	678	584	819	727
Доплата за вид на море	13	81	-	53	-
Отзывы туристов ⁵	4,39	3,5 (мало отзывов)	4,35	4,5	5

⁴Стоимость тура компании Adona Tours, май 2010. (в стоимость туров включено: авиаперелёт, трансфер, страховка, комиссия)

⁵ По данным сайт

Таблица 3. Расчет параметрических индексов

	Bahia Principe San Felipe 4*	Sol Puerto Playa 4*	Sol Tenerife 4*	H10 Tenerife Playa 4*	Best Tenerife 4*
цена на размещение, EURO	66	59,95	59,95	51	72,3
Индекс	1,07	0,97	0,97	0,82	1,17
Расстояние до пляжа, м	200	200	200	200	250
Индекс	0,95	0,95	0,95	0,95	1,19
инфраструктура отеля					
<i>рестораны</i>	1	1	1	1	1
<i>бары</i>	3	2	2	2	5
<i>бассейны</i>	2	1	2	2	2
<i>шоу-программы</i>	+	+	+	+	+
<i>теннисный корт</i>	+		+		+
<i>бильярд</i>	+	+	+		+
<i>настольный теннис</i>	+	+	+	+	+
<i>фитнес-центр</i>	+				+
<i>гольф</i>	+	+			+
<i>интернет</i>	+	+	+	+	+
<i>сауна</i>	+			+	+
<i>прачечная</i>				+	+
<i>ТВ-салон</i>		+	+	+	+
<i>массаж</i>	+			+	
<i>Игровые автоматы</i>	+		+	+	+
<i>Настольные игры</i>	+		+	+	+
<i>Магазин</i>	+		+		+
Индекс	1,17	0,65	0,91	0,91	1,36
близость отеля к развлечениям	далеко	средне	далеко	рядом	рядом
Индекс	1	2	1	3	3
отдых с детьми					
<i>бассейн для детей</i>	+		+	+	+
<i>мини-клуб</i>	+		+	+	+
<i>услуги няни</i>	+	+			+
Индекс	1,36	0,45	0,91	0,91	1,36
оборудование номеров отеля					
<i>Ванная комната</i>	+	+	+	+	+
<i>Кондиционер</i>	+	+	+	+	+
<i>Телевизор</i>	+	+	+	+	+
<i>Телефон</i>	+	+	+	+	+
<i>Балкон</i>	+	+	+	+	+
<i>Сейф</i>	+	+	+	+	+
<i>Мини-бар</i>	+		+	+	
<i>Полотенце для бассейна</i>	+		+	+	
<i>Смена белья</i>	2	3	2	2	2
Индекс	1,06	0,96	1,06	1,06	0,85
престижность и известность	0,87	0,7	0,87	0,9	0,94
Индекс	0,87	0,70	0,87	0,90	0,94

Это отели:

- San Felipe 4* (полное название Bahia Principe San Felipe 4*)
- Sol Puerto Playa 4*
- Sol Tenerife 4*
- Tenerife Playa 4*
- Tenerife Princess 4* (с 2007 года Best Tenerife 4*)

Далее в таблице 2 приведены данные об исследуемых отелях.

В таблице 3 приведены итоги расчетов параметрического индекса. Он определяется как отношение фактического показателя критерия выбранного отеля к среднему показателю критерия по всем отелям.

Индекс престижности и известности отеля был рассчитан на основе отзывов о данных отелях и мнении экспертов.

Теперь сведем данные в единую таблицу конкурентоспособности отелей.

Таблица 4. Конкурентоспособность отелей

параметрический индекс (Ki)	Bahia Principe San Felipe 4*	Sol Puerto Playa 4*	Sol Tenerife 4*	H10 Tenerife Playa 4*	Best Tenerife 4*	коэффициент важности (Wi)
цена на размещение	1,07	0,97	0,97	0,82	1,17	0,37
наличие пляжа	0,95	0,95	0,95	0,95	1,19	0,22
инфраструктура отеля	1,17	0,65	0,91	0,91	1,36	0,15
близость отеля к району развлечений	1	2	1	3	3	0,1
адаптация отеля под отдых с детьми	1,36	0,45	0,91	0,91	1,36	0,08
оборудование номеров отеля	1,06	0,96	1,06	1,06	0,85	0,05
престижность и известность	0,87	0,70	0,87	0,90	0,94	0,03

Цена безразличия — это такой уровень цены на товар, при котором единица полезного эффекта одного товара и товара конкурентов будут стоить одинаково⁶

Таблица 5. Цена безразличия

⁶ Sidorchuk R.R. (2009), Management consulting. Marketing approach., Sputnik +, Moscow, Russia

Отели	A _j	цена, евро	цена безразличия, евро
Bahia Principe San Felipe 4*	1,07	66,00	60,71
Sol Puerto Playa 4*	0,97	59,95	55,03
Sol Tenerife 4*	0,96	59,95	54,46
H10 Tenerife Playa 4*	1,10	51,00	62,41
Best Tenerife 4*	1,38	72,30	78,29
A _j средняя =	1,09	61,84	

Формула для расчета цены безразличия:

цена безразличия = цена сред. * (A_j / A_jсред), A_j = K_{ij} * W_i.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее привлекательным отелям для туристов является Best Tenerife 4*, российские потребители будут не чувствительны к цене при ее росте.

Цена отеля H10 Tenerife Playa 4* в наибольшей степени соответствует цене безразличия.

Остальные отели, исходя из данных о важности различных факторов, имеют завышенную цену, что говорит о меньшей привлекательности для туристов.

Заключение

Наиболее важным фактором при выборе отеля категорий 3-4* является цена, следом идут наличие собственного пляжа, инфраструктура отеля, близость отеля к развлекательным районам.

Данные требования в большей степени удовлетворяет отель Best Tenerife 4*: нет доплат за вид и минимальные доплаты за дополнительные опции. Отель имеет удачное месторасположение и развитую инфраструктуру, а так же находится недалеко от развлекательного центра острова.

Остальные отели имеют меньшую привлекательность для туристов.

Наиболее значима для туристов цена на размещение (коэффициент важности 0,37), поэтому для повышения конкурентоспособности отеля необходимо снижать цены, либо улучшать инфраструктуру отеля, что так же является значимым фактором (коэффициент важности 0,15) .

Развитие или улучшение инфраструктуры поможет решить проблему не совсем удачного месторасположения отеля. Критерию близости к местам развлечений присвоен коэффициент 0,1, что указывает на важность данного фактора.

Следующий критерий, наличие собственного пляжа, не является конкурирующим фактором. На о. Тенерифе все пляжи – государственные. Поэтому выражение «пляж отеля» здесь неактуально. В описаниях отелей обычно используется «пляж рядом с отелем». Так же так как все перечисленные выше отели находятся в одинаковых условиях, расстояние до пляжа не сильно отличаются.

Так же можно повысить ценность атрибута адаптации под отдых с детьми. Улучшив условия пребывания детей в отеле (такие как бесплатная кроватка, детское меню, др.), отель будет выглядеть более привлекательным с минимальными затратами.

Таким образом, проведя конкурентный анализ отелей, был выявлен ряд необходимых изменений, которые помогут привлечь большой поток российских туристов в данные отели.

Библиография

1. Сидорчук Р.Р. Некоторые вопросы методологии маркетинга в малом бизнесе // Российское предпринимательство.- 2007.-№7, вып.2
2. Сидорчук Р.Р. О концепциях маркетинга и некоторых его особенностях в электроэнергетике // Промышленная энергетика. -2007.- № 9
3. Сидорчук Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе // Маркетинг. - 2007. - № 5.

4. Сидорчук Р.Р. Некоторые проблемы малого бизнеса // ЭКО.- 2009.- № 1.
5. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга малого бизнеса в мясной индустрии // Мясная индустрия, 2009, №
6. Сидорчук Р.Р. Предпринимательство и маркетинг // Вестник РЭА, 2009 №4(28)
7. Сидорчук Р.Р. Маркетинговые каналы и управление распределением продукции в мясной индустрии // Мясная индустрия. 2010. № 1
8. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас (исследование рынка 2000 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №2(30)
9. Сидорчук Р.Р. Опрос Московских оптовых покупателей мясных деликатесов и колбас «Салями онлайн» // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №3(31)
10. Сидорчук Р.Р. Некоторые аспекты потребления и реализации мясопродуктов в России // Мясной ряд – 2001.-№4
11. Сидорчук Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32)
12. Сидорчук Р.Р., Фролов Д.Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов // Бизнес в пищевой промышленности. - 2002 г - №1(30)
13. Сидорчук Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.. - №2(28)
14. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных мясных продуктов (исследование рынка 2002 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №3(37)
15. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных деликатесных колбас (исследование рынка 2002 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №7(41)
16. Сидорчук Р.Р. Формирование маркетинговых стратегий предприятия // Экономика и финансы. – 2003.-№5
17. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2003 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4(56)
18. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2004 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №10
19. Сидорчук Р.Р. Проектное управление - одна из форм защиты производителей при вступлении в ВТО // Мясная индустрия – 2005. -№10
20. Формирование системы дистрибуции мясной гастрономии // Управление каналами дистрибуции- 2006. -№4
21. Сидорчук Р.Р. Семь раз проверь! оценка титульных рисков // Банковское дело в Москве.-2006.-№ 2.
22. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2007. - №3
23. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга в электроэнергетике //Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3
24. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. -2009. -№1
25. Сидорчук Р.Р. Некоторые результаты исследования кластера малых специализированных оптовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. -2010. -№5

26. Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в процессе коммерциализации инноваций \\
Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузов. сб. науч.
тр. / под ред. проф. И.И. Скоробогатых, доц. Ж.Б. Мусатовой. – М.: ГОУ ВПО
«РЭУ ИМ Г.В. Плеханова», 2010. – 160 с.
27. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый
подход. - М.: «Спутник+», 2009.

References

- Sidorchuk, Roman (2007) Some methodological issues in small business marketing \\
Russian Entrepreneurship. - 2007. - № 7, Issue 2
- Sidorchuk, Roman (2007) On the concepts of marketing and some of its features in the power \\
\ Industrial power. -2007. - № 9 Sidorchuk, Roman (2007) Marketing a small business \\
Marketing. - 2007. - № 5.
- Sidorchuk, Roman (2009) Some of the problems of small business \\
\ IVF. - 2009. - № 1.
- Sidorchuk, Roman (2009) Features of marketing a small business in the meat industry \\
\ Meat Industry, 2009, № 1
- Sidorchuk, Roman (2009) Entrepreneurship and Marketing \\
\ Journal of CEA, 2009 № 4 (28)
- Sidorchuk, Roman (2010) Marketing channels and manage the distribution of products in the
meat industry \\
\ Meat Industry. 2010. Number 1
- Sidorchuk, Roman (2001) Moscow wholesale market deli meats and sausages (market
research, 2000) \\
\ The Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)
- Sidorchuk, Roman (2001) Poll Moscow wholesalers deli meats and sausages, "Salami online" \\
\ Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 3 (31)
- Sidorchuk, Roman (2001) Some aspects of the consumption and sale of meat products in
Russia \\
\ Meat series - 2001. - № 4
- Sidorchuk, Roman (2001) Moscow market of frozen vegetables and fruits \\
\ Russian food
market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32)
- Sidorchuk, Roman (2002) , Frolov DL Features and prospects of development of the market of
meat and meat products \\
\ business in the food industry. - 2002 -. Number 1 (30)
- Sidorchuk, Roman (2002) Key success factors in the wholesale meat delicacies \\
\ Marketing in
Russia and abroad. - 2002 .. - № 2 (28)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market for imported meat products (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 3 (37)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market of imported deli sausages (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 7 (41)

Sidorchuk, Roman (2003) Formation of the marketing strategies of companies \ \ Economics and finance. - 2003. - № 5

Sidorchuk, Roman (2004) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2003) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4 (56)

Sidorchuk, Roman (2005) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2004) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 10

Sidorchuk, Roman (2006) Project management - one of the forms of protection of producers to join the WTO \ \ Meat Industry - 2005. - № 10
Formation of meat products distribution system \ \ Managing distribution channels-2006. - № 4

Sidorchuk, Roman (2006) Seven times check! Risk assessment title \ \ Banking in Moskve.- 2006. - № 2.

Sidorchuk, Roman (2007) Moscow wholesale market portioned cuts of meat delicacies \ \ Russian food market (Russian food market). - 2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2007) Features of Marketing in Power \ \ Marketing and marketing issledovaniya.-2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2009) The marketing aspect of creating the optimal mix of industrial goods for small business \ \ Marketing in Russia and abroad. -2009. - № 1

Sidorchuk, Roman (2010) Some results of a study of the cluster of small enterprises specialized wholesale \ \ Marketing in Russia and abroad. -2010. - № 5

Sidorchuk, Roman (2010) The role of marketing in the process of commercialization of innovations \ \ Plekhanovsky Marketing: 20 years of establishment and development: Intercollege. Sat Scientific. tr. / Ed. prof. II Skorobogatyh, Assoc. JB Musatov. - Moscow: State Educational Institution "REU them Plekhanov ", 2010. - 160.

Sidorchuk, Roman (2009) Fundamentals of management consulting. Marketing approach. «Sputnik +», Russia, Moscow.

