

УДК 658.8; 658.8.012.12

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Карташов К.А., Макаренко А.И., Ладыга А.И.**  
ФГКОУ ВПО «Краснодарский университет МВД России»,  
Краснодар, e-mail: [economical@rambler.ru](mailto:economical@rambler.ru)

В России маркетинг и маркетинговая деятельность сложились не так давно. Но этого, короткого времени хватило для накопления обширных теоретико-практических знаний о них. Невзирая на обилие научной литературы и приобретаемых знаний в высших учебных заведениях – в практической деятельности наблюдается тенденция разрыва взаимосвязи между теорией и практикой. Это влияет на эффективность маркетинговых методов ведения конкурентной борьбы в рыночной среде. Авторы приходят к выводу о том, что не всякая успешная маркетинговая стратегия может апробироваться в организациях и использоваться компаниями, так как есть существенные ограничения в законодательном поле. В статье рассматривается теоретическая часть маркетинговых методов ведения конкурентной борьбы в рыночной экономике и ее применение в хозяйственной деятельности предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкурентная стратегия, интеллектуальная собственность, мониторинг, Swot-анализ предприятий

## MARKETING METHODS THE INTRODUCTION OF COMPETITION IN A MARKET ECONOMY

**Kartashov K.A., Makarenko A.I., Ladyga A.I.**  
*The Krasnodar University of the Ministry of internal Affairs of Russia,*  
Krasnodar, e-mail: [economical@rambler.ru](mailto:economical@rambler.ru)

In Russia marketing and marketing activity was not so long ago. But this short time was enough for the accumulation of extensive theoretical and practical knowledge about it. Despite the abundance of scientific literature, and acquired knowledge in higher education – in practice the tendency is to break the relationship between theory and practice. Consequently this affects the effectiveness of marketing methods the introduction of competition in the market environment. The authors come to the conclusion that not every successful marketing strategy can be tested in organizations and used by companies, so there are significant limitations in the legislative field. The article considers the theoretical part of the marketing methods, the introduction of competition in the market economy and its application in business enterprises.

**Keywords:** marketing, competitive strategy, intellectual property, monitoring, Swot analysis of companies

Сегодня развитие реального и нереального секторов экономики неразрывно связано с применением маркетинга. Маркетинг в рыночной экономике – неотъемлемый атрибут, инструмент достижения поставленных целей организации, в области сбыта и продвижения продукта, а также контакта с потребителями (целевой аудиторией).

Стоит вспомнить, как потенциальные клиенты «стояли в многокилометровых очередях» за новым «iPhone 5», который еще не был в продаже, а только собирался к серийному выходу на рынок. Это и есть сильный маркетинг данного производителя продукции смартфонов – фирмы Apple.

У незнающего человека деятельность маркетинга, как правило, ассоциируется лишь с рекламой, но это не так. Любой студент экономического вуза, изучавший дисциплину маркетинг, ответит, что маркетинговая деятельность включает как минимум следующие задачи:

– расчет емкости рынка и доли на нем предприятия; определение маркетинговой стратегии компаний;

– мониторинг деятельности – конкурентоспособность продукции и предприятия в целом; анализ сильных и слабых сторон, как внутренних, так и внешних факторов;

– анализ деловой активности (имидж организации);

– расстановка приоритетов в услугах, выборе сегмента потребителя и возможных каналах сбыта;

– проведение расчетов влияния маркетинговых мероприятий на деятельность организации (плановые показатели и фактическое отклонение от плана). А реклама выступает лишь как средство или инструмент достижения отдельно взятой позиции маркетингового плана (маркетинговой деятельности).

Вместе с вышеизложенным считаем важным отметить, что маркетинговая деятельность – это дорогостоящий «проект». Не всем предприятиям необходимо содержать целый отдел маркетинга или осуществлять весь маркетинговый комплекс мероприятий, например, это может быть предприниматель без образования юридического лица,

занимающийся «куплей-продажей» товаров и т.д. Здесь необходимо подчеркнуть, что виды рынков бывают следующие: весь рынок, потенциальный, доступный, целевой и основной рынки. Исходя из их размеров, можно по-разному определять емкость рынка.

На наш взгляд, необходимы следующие расчеты.

$$E = K \cdot Ц,$$

где E – емкость рынка; K – количество товара на рынке; Ц – цена товара [6].

Для расчета емкости рынка необходимо учитывать так называемое балансовое уравнение:

$$E = П_p + И_m - Э + (O_{нач} - O_{кон}),$$

где E – емкость рынка;  $П_p$  – объем производства продукции;  $И_m$  – величина импорта продукции; Э – величина экспорта продукции; ( $O_{нач}$  и  $O_{кон}$ ) – данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода.

Исходя из практики динамики складских остатков, обычно пренебрегают и рассчитывают по более простой формуле [12]:

$$E = П_p + И_m - Э,$$

а для регионального рынка формула носит следующий вид:

$$E = \text{Производство} + \text{Ввоз} - \text{Вывоз}.$$

Общая емкость рынка продукции (хлеб, пельмени, автомобили и т.д.):

$$OE = N \cdot ПП \cdot X \cdot СП \cdot ПБ \cdot СЦ,$$

где OE – общая емкость рынка продукции; N – население в возрасте (в зависимости от продукции, например для автомобилей от 18 лет и старше и т.д.); ПП – процент граждан, потребляющих (хлеб, пельмени и т.д.); X – среднее число потребления одним потребителем в год; СП – среднее потребление (хлеба, пельменей) одним потребителем за 1 раз; ПБ – процент потребителей, предпочитающих (хлебцы, зерновой хлеб, пельмени без сои, говяжьих пельмени и т.д.); СЦ – средняя цена средней порции (среднего класса автомобилей, средняя порции пельменей).

Расчет доли организации можно определить в натуральном (формула (1)) и стоимостном выражении (формула (2)), используя следующие формулы [5]:

$$\text{Доля организации «А»} = \frac{\text{Количество проданной продукции фирмой А}}{\text{Общий объем продаж на основном рынке}};$$

$$\text{Доля рынка по объему продаж (\%)} = \frac{\text{Объем продаж фирмой А}}{\text{Общий объем продаж на основном рынке}}.$$

Далее необходимо раскрыть, что такое маркетинговая стратегия, и раскрыть ее классификацию. Начнем с того, что любая стратегия независимо от того, стратегия это управления или маркетинговая стратегия, – это соотношение возможности организации с бы-строизменяющейся внешней средой, с адаптацией к ситуациям на рынке. Или, иными словами маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [11].

Стратегии маркетинговой деятельности представлены разными видами в зависимости от признаков. Как правило, их разделяют на четыре основные группы: стратегии концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста и стратегия сокращения. Рассмотрим их.

Первая – «стратегия концентрированного роста» – предполагает модернизацию продукта, поиск нового рынка сбыта. К данному виду стратегии можно отнести: стратегию, предполагающую укрепление своих позиции на рынке – активная борьба с конкурентами; стратегию, предполагающую поиск новых рынков, каналов сбыта для уже имеющегося вида товара, и стратегию развития продукта.

Вторая, «стратегия интегрированного роста», направленная на влияние как на конечных потребителей продукции, так и на дилеров, поставщиков, посредников и т.д.

Следующая стратегия диверсифицированного роста предполагает использование одной из трех маркетинговых стратегий: стратегия централизованной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта за счет уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия. Как правило, в качестве источника средств выступают уже производимые товары. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает внедрение на существующий рынок нового товара, связанного со старым, но технически отличным от уже имеющегося в продаже. Стратегия конгломератной диверсификации – наиболее сложная для реализации – подразумевает внедрение абсолютно нового товара, не имеющего связей со старыми товарами.

Стратегии сокращения – жизненный цикл предприятия предполагает со временем достижения зрелости организаций и, как следствие, спад продаж, следовательно, необходимо реорганизовать компанию с целью повышения эффективности и конкурентоспособности работы организации. Включает несколько производных стратегий (стратегия ликвидации бизнеса, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения деятельности, стратегия уменьшения расходов) [2].

Однако другими исследователями маркетинговой мысли используется следующая классификация маркетинговых стратегий, которые также используются и в стратегическом менеджменте [8]. Выделяют три основных уровня маркетинговой стратегии: общие (или корпоративные) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга.

Корпоративная стратегия маркетинга заключается в разработке миссии, бизнес-целей и ценностей компании. Следовательно, данная стратегия маркетинга устанавливает направление развития компании и ассортимента, отражает основные амбиции компании в отрасли и задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности.

Деловая стратегия бизнеса. Данная стратегия определяет характер взаимодействия компании с рынком, устанавливает приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентирует внимание на увеличении прибыли компании. Выделяют 3 направления деловых стратегий: портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентной борьбы.

Функциональная (или инструментальная) стратегия маркетинговой деятельности разрабатывается на самом последнем этапе стратегического планирования. Выделяют следующие разновидности маркетинговых стратегий: ассортиментная стратегия, стратегия продвижения и дистрибуции, стратегия ценообразования и выбора целевого рынка [7].

Зачастую участники рынка в рамках маркетинговой деятельности пытаются заимствовать успешные проекты конкурентов, при этом следует обратить внимание, что не все способы таких действий возможны в современных условиях. Это связано с выходом деятельности данных организаций за рамки закона. Так, во всем мире существует понятие исключительного права на объекты авторских прав [9]. Под исключительным правом в рамках гражданского законодательства РФ, а именно статьи 1232 ГК РФ, следует понимать право использовать объект авторских прав или средство индивиду-

ализации по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом [4].

Рассмотрим данную проблему на примере с организацией Apple, указанном в начале статьи. Так, после выпуска успешного телефона iPhone в 2007 году, другие участники рынка не преминули заимствовать некоторые детали дизайна, в связи с чем в 2012 году фирма Apple подала иск в суд о нарушении её исключительных прав на сумму \$2,6 млрд долл. [13].

Примером защиты исключительных прав на объект авторского права в Российской Федерации может послужить иск авиакомпании «Аэрофлот» и ее дочерней структуры «Добролет» против администратора сайта dobrolet-avia.ru Владислава Полякова на сумму в 100 тысяч рублей за незаконное использование бренда и фирменного наименования [1]. Обоснованием иска является то, что название домена ответчика сходно до степени смешения с объектами интеллектуальной собственности истца. То есть налицо нарушение исключительного права правообладателя на средство индивидуализации.

Таким образом, представляется возможным отметить, что не всякая маркетинговая стратегия представляется возможной, хотя и может являться довольно успешной.

В своей научной работе Л.В. Глухих развила авторский взгляд на процесс разработки и реализации конкурентной стратегии промышленного предприятия, основанного на использовании собственного механизма. Автор четко отразил цели и задачи разработки и реализации конкурентной стратегии, раскрыл системность процесса и его направленность. Итерация управленческого процесса следующая [3]: 1 – постановка технического задания и организация мониторинга рыночной конъюнктуры; 2 – осуществление постоянных и дискретных мониторинговых процедур; 3 – формирование массива мониторинговых данных за период; 4 – верификация, отбор и обработка мониторинговых данных, формирование массива мониторинговой информации для целей анализа; 5 – формирование массива данных для разработки конкурентной стратегии; 6 – планирование и реализация мероприятий в части формирования и актуализации конкурентного потенциала промышленного предприятия; 7 – использование информации об имеющемся конкурентном потенциале предприятия в планировании мероприятий конкурентной борьбы; 8 – актуализация информации о состоянии конкурентного потенциала предприятия для целей разработки конкурентной стратегии предприятия; 9 – планирование мероприятий в части конкурентной борьбы (использование

конкурентного потенциала предприятия в отношении целевых групп потребителей, применяемых в качестве объектов конкурентной борьбы); 10 – реализация мероприятий конкурентной борьбы на рынке важнейшего вида промышленной продукции; 11 – контроль результативности и экономической эффективности мероприятий конкурентной борьбы, оценка конкурентоспособности продукции и предприятия на основе количественных методов.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия включает в себя обильное количество задач, требующих от службы маркетинга их постоянного мониторинга.

Далее раскроем деятельность трех компаний, оказывающих услуги грузоперевозки: ООО «Виктори Транс», ООО «ОТК», ООО «НТК».

ООО «Виктори Транс». Позиционирование компании – быстро, выгодно, надежно. Одна из ведущих компаний в области грузоперевозок. «Виктори Транс» оказывает услуги по всем направлениям и любыми видами транспорта различных технических характеристик (борт, тенты, рефрижераторы, изотермы и др.) в Армению. «Виктори Транс» предоставляет услуги по экспедированию груза от наших складов и складов наших партнеров до Ваших дверей по России, Украине, Белоруссии, Китаю, Бельгии, Болгарии, Германии и Италии. В своем арсенале имеет более 40 автотранспортных средств. Договоры с РЖД по железнодорожным перевозкам, с авиалиниями и т.д. Отметим, что данная компания осуществляет все виды грузоперевозки. Одним из главных конкурентов в автотранспортных перевозках является ООО «ОТК».

Предприятие ООО «ОТК» «Объединенная транспортная компания» образовалось в 2008 году. Позиционирование компании «У нас нет сложности с доставкой». Основной вид деятельности – грузоперевозки. Цель – постоянное развитие и максимальное превышение результатов над затратами. Компания постоянно улучшает качество услуг, расширяет их спектр и рационально использует производственные ресурсы. Изначально автопарк компании состоял из 4 машин. Дабы покрыть расходы, компании было необходимо быстро развиваться, расширяя автопарк, а также привлекая водителей со своим транспортом, что, в свою очередь, уже является другим видом деятельности. На 2013 г. автопарк компании уже насчитывал 80 грузовых машин.

ООО «ОТК» занимается развозом продукции по торговым точкам и предлагает перевозку продукции с использованием

изотермической будки и с использованием рефрижератора. Рынком сбыта предприятия являются все потенциальные компании, производящие продукцию, либо нуждающиеся в транспортировке своего товара. Конкурентами ООО «ОТК» являются транспортные компании, оказывающие такого же вида услуги.

ООО «НТК» «Народная транспортная компания» – частный оператор на рынке транспортных услуг России, стран СНГ и Балтии. Компания образована в 2009 году специалистами в области железнодорожных перевозок, что позволило им зарекомендовать себя как стабильного и надежного партнера. Организация оказывает услуги по предоставлению подвижного состава и организации перевозок грузов железнодорожным транспортом. У компании более 3000 полувагонов и 1200 цистерн для перевозки различных видов грузов. Более 84% подвижного состава находится в собственности компании. У компании имеется большой пакет долгосрочных договоров с заказчиками на перевозку грузов. Данная компания осуществляет перевозки по всей территории России, странам СНГ и Балтии, также по ближнему и дальнему зарубежью.

Раскроем деятельность трех компаний, занимающихся розничной торговлей: ОАО «Торговый Дом «КОПЕЙКА», X5 Retail Group N.V., Группа компаний «Виктория».

X5 Retail Group N.V. – компания № 1 на рынке розничной торговли России с объемом продаж более 11 млрд долл. Сейчас компания включает более 1650 торговых точек, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале, до санкции было много магазинов и на Украине. Сеть компании включает магазины «Пятерочка», «Перекресток», гипермаркеты «Карусель» и т.д. [10].

ОАО «Торговый Дом «КОПЕЙКА» является одной из ведущих национальных сетей формата «Soft-дискаунтер». Количество работников в компании превысило 10 тыс. человек. Огромное количество магазинов. В 2006 году Компанией были основаны 7 региональных дирекций в 25 регионах России, на территории которых проживает 34% населения РФ и формируется более 40% оборота розничной торговли продовольственными товарами.

Группа компаний «Виктория» – это около 10 супермаркетов «Виктория», более десяти магазинов «Дёшево», приблизительно 30 магазинов «Виктория Квартал». Также магазин «Кэш» в Калининграде и Калининградской области; 11 супермаркетов «Виктория», 8 магазинов «Дёшево», 115 магазинов «Виктория Квартал»

в Москве и Московской области; 34 магазинов «Виктория Квартал» в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. 40 магазинов «Семейная копилка» в Туле и Тульской области.

Проведем Swot-анализ на примере трех предприятий в организациях по грузоперевозкам, которые представлены в табл. 1.

Однако для полной картины считаем необходимым провести Swot-анализ еще и в торговых организациях, которые представлены в табл. 2. Это, на наш взгляд, даст практический пример проведения данного вида анализа в разных сферах и организациях.

После проведенного анализа сильных и слабых сторон считаем необходимым подчеркнуть важность позиционирования продукции. Как мы с Вами видим, такое позиционирование компании, как у «Виктори Транс» – быстро, выгодно, надежно, и у компании «ОТК» – у нас нет сложности

с доставкой – актуально. Вспомним пример из стройиндустрий – быстро, недорого, качественно; здесь же совсем другое дело. Как высказывались многие, то выбрать необходимо из двух слов: если качественно и быстро, то это будет дорого стоить, если качественно и недорого, то это будет долгий промежуток времени, если быстро и недорого, то это будет некачественно. В истории маркетингового позиционирования сложилось много примеров успешных слоганов, брендов, запоминающихся логотипов – это целое искусство.

Но и на этом функции маркетинга не заканчиваются. Следует вспомнить еще один из маркетинговых инструментов – PEST-анализ. Данный вид анализа в настоящее время крайне актуален, т.к. выявляет политические, экономические, социальные, технологические аспекты экзотической среды, влияющие на хозяйственную деятельность компании, учреждения.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны организации  
на примере трех крупнейших компаний грузоперевозок

Организация	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Опасности
<b>Компании грузоперевозки</b>				
ООО «Объединенная транспортная компания»	Хорошая репутация фирмы. Высокое качество оказываемых услуг. Оптимальные цены на оказываемые услуги. Удовлетворение потребностей клиентов	Недостаточная квалификация персонала по сравнению с конкурентами. Недостаточный уровень технологической оснащенности. Узкий ассортимент; Неактивная рекламная политика	Расширение ассортимента оказываемых услуг (железнодорожные и авиатранспортные перевозки). Улучшение уровня обслуживания (повышение качества работы персонала)	Увольнение и так малочисленных квалифицированных кадров. Быстрый рост темпов инфляции, скачки курсов валют (доллара и евро). Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза
ООО «Виктори Транс»	Большой объем рынка сбыта услуг. Активная рекламная политика. Средние цены на оказываемые услуги	Репутация ниже, чем у других. Недостаточная квалификация персонала. Недостаточный уровень технологической оснащенности. Низкое качество оказываемых услуг. Узкий ассортимент	Переподготовка персонала и расширение ассортимента. Внедрение комплекса маркетинга. Привлечение дополнительных инвестиций на технологическую оснащенность	Уход большей части клиентов. Быстрый рост темпов инфляции и скачки курсов валют (доллара и евро). Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза
ООО «Народная транспортная компания»	Высокая квалификация персонала. Высокий уровень технологической оснащенности. Широкий ассортимент. Широкое исследование рынка сбыта	Репутация ниже, чем у других. Низкое качество оказываемых услуг. Неполное удовлетворение потребностей клиентов	Охват недостающих регионов РФ. Расширение ассортимента продукции. Внедрение инновационных технологий для минимизации расходов и улучшения качества обслуживания клиентов	Уход большей части клиентов и, как следствие, все большее недовольство клиентов, претензии с их стороны. Быстрый рост темпов инфляции и скачки курсов валют (доллара и евро). Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза

Таблица 2

Сильные и слабые стороны организации на примере торговых компаний

Организация	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Опасности
<b>Компании розничной торговли</b>				
ОАО «Торговый Дом «КОПЕЙКА»	Широкий ассортимент продукции. Низкий уровень цен. Шаговая доступность (магазины у дома). Продаваемые товары преимущественно от отечественного производителя (90 % товаров)	Низкий уровень обслуживания. Нехватка квалифицированных рабочих. Слабый маркетинг	Расширение филиалов в регионах (591 магазин, небольшое количество) Улучшение уровня обслуживания, расширение ассортимента	Появление новых конкурентов Рост темпов инфляции Скачки курсов валют, финансово-экономический кризис. Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза
X5 Retail Group N.V.	Большое количество магазинов, различных по слоям населения. Широкий ассортимент за счет работы с многочисленными поставщиками, в том числе и зарубежными. Высокий уровень обслуживания клиентов	Нехватка квалифицированных рабочих. Большие финансовые потоки, требующие чуткой обработки и контроля. Высокий уровень расходов за счет дорогой аренды в престижных районах и большого штата сотрудников	Охват недостающих регионов РФ. Расширение ассортимента продукции. Внедрение инновационных технологий для минимизации расходов и улучшения качества обслуживания клиентов	Появление новых конкурентов и рост прежних. Рост темпов инфляции. Скачки курсов валют. Развитие сетевой торговли. Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза
Группа компаний «Виктория»	Динамичное развитие. Товарооборот: с 1209 тыс. руб. до 37 259 тыс. руб.). Производство собственной продукции (напитки и бакалея «Виктория»). Поддержка государства	Узкий охват регионов. Относительно небольшое количество магазинов. Низкий уровень обслуживания. Относительно низкий ассортимент товаров	Расширение ассортимента. Внедрение в регионы. Привлечение дополнительных инвестиций для развития бренда	Появление новых конкурентов. Рост темпов инфляции. Скачки курсов валют. Развитие сетевой торговли. Ситуация с санкциями Запада и Евросоюза

Данный анализ включает вероятность, влияние и ответственность политических, экономических, социальных и технологических факторов. Политические факторы – вступление в ВТО, санкции по отношению к компаниям, секторам экономики и т.д. Экономические факторы – волатильность валютных курсов, уровень инфляции и безработицы, кризисные явления и т.д. Социальные факторы – демографическая ситуация в стране, процент нищего и богатого населения и их соотношение и т.д. Технологические факторы – уровень развития техники и технологии, электронной торговли, а также выход российских компаний из «инновационной ловушки» и т.д.

Также для стратегического анализа и маркетингового планирования исполь-

зуется матрица BCG. Для устойчивости бизнеса и привлекательности отрасли – матрица General Electric & McKinsey (GE/MCKINSEY). И многие другие.

В нашей статье мы не ставили перед собой задачу раскрытия всей маркетинговой деятельности, только лишь тех маркетинговых методов, которые способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. А также нами был сделан вывод о том, что не всем предприятиям необходимо содержать отдел маркетинга, но знание того, что необходимо предпринимать и на что рассчитывать, – актуально и злободневно.

Данная статья посвящена одной из современных проблем мирового сообщества и содержит теоретические предложения и рекомендации по их решению.

## Список литературы

1. «Аэрофлот» выиграл суд по иску за нарушение прав на бренд «Добролет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lprime.ru/companies/20150126/800986226.html> (дата обращения 19.02.2015).

2. Виды и классификация маркетинговых стратегий предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-and-business.ru/marketing/planning/vidy-i-klassifikaciya-marketingovykh-strategij-predpriyatiya.html> (дата обращения 23.01.2015).

3. Глухих Л.В., Сенюк А.А. Разработка и реализация конкурентной стратегии промышленного предприятия // Экономические науки. – 2012. – no. 5 (90). – С. 88–90.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 no. 230-ФЗ (ред. от 31.12.2014) // СПС «КонсультантПлюс». – 2015.

5. Территория маркетинга. Доля рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/dolya\\_rynka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/dolya_rynka/) (дата обращения 14.02.2015).

6. Емкость рынка понятие и сущность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.5rik.ru/think/Emkost-gynka-page.html> (дата обращения 19.02.2015).

7. Какие бывают стратегии маркетинга и последовательность их утверждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types/>.

8. Калитко С.А., Шукина Е.В. Маркетинг в хлебопекарной отрасли Краснодарского края // Проблемы и перспективы реализации национальных проектов развития экономики России: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Краснодар: Изд-во КубГАУ, 2008. – Ч. 2. – С. 273–278.

9. Камышанский В.П. Обновление гражданского кодекса Российской Федерации становится реальностью // Власть Закона. – 2013. – no. 1 (13). – С. 10–11.

10. Михайлушкин П.В. Некоторые аспекты решения продовольственной безопасности / П.В. Михайлушкин, А.А. Михайлушкина // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2004. – no. 5. – С. 46–47.

11. Разработка маркетинговой стратегии и формирование стратегии развития предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://asconco.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79:2011-01-24-22-22-53&catid=14:2009-12-04-12-8-56&Itemid=29](http://asconco.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=79:2011-01-24-22-22-53&catid=14:2009-12-04-12-8-56&Itemid=29) (дата обращения 22.02.2015).

12. Шведова И.А., Кузнецова Т.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И.А. Шведова, Т.Е. Кузнецова. – СПб.: Питер, 2009. – С. 170–171.

13. Samsung против всех [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zoom.cnews.ru/publication/item/54437> (дата обращения 10.02.2015).

## References

1. «Ajeroflot» vyigral sud po isku za narushenie prav na brend «Dobrolet» [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.lprime.ru/companies/20150126/800986226.html> (data obrashhenija 19.02.2015).

2. Vidy i klassifikacija marketingovykh strategij predpriyatiya [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://finance-and-business.ru/marketing/planning/vidy-i-klassifikaciya-marketingovykh-strategij-predpriyatiya.html> (data obrashhenija 23.01.2015).

3. Gluhih L.V., Senjuk A.A. Razrabotka i realizacija konkurentnoj strategii promyshlennogo predpriyatiya // Jekonomicheskie nauki. 2012. no. 5 (90). pp. 88–90.

4. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast chetvertaja) ot 18.12.2006 no. 230-FZ (red. ot 31.12.2014) // SPS «KonsultantPljus» 2015.

5. Territorija marketinga. Dolja rynka [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/dolya\\_rynka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/dolya_rynka/) (data obrashhenija 14.02.2015).

6. Emkost rynka ponjatie i sushhnost [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.5rik.ru/think/Emkost-rynka-page.html> (data obrashhenija 19.02.2015).

7. Kakie byvajut strategii marketinga i posledovatelnost ih utverzhdenija [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types/>.

8. Kalitko S.A., Shhukina E.V. Marketing v hlebopekarnoj otrasli Krasnodarskogo kraja // Problemy i perspektivy realizacii nacionalnykh proektov razvitija jekonomiki Rossii: sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Krasnodar: Izdatelstvo KubGAU. 2008. Chast 2. pp. 273–278.

9. Kamyshanskij V.P. Obnovlenie grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii stanovitsja realnostju // Vlast Zakona. 2013. no. 1 (13). pp. 10–11.

10. Mihajlushkin P.V. Nekotorye aspekty reshenija prodovolstvennoj bezopasnosti / P.V. Mihajlushkin, A.A. Mihajlushkina // Mezhdunarodnyj selskohozjajstvennyj zhurnal. 2004. no. 5. S. 46–47.

11. Razrabotka marketingovoj strategii i formirovanie strategii razvitija predpriyatiya [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: [http://asconco.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79:2011-01-24-22-22-53&catid=14:2009-12-04-12-8-56&Itemid=29](http://asconco.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=79:2011-01-24-22-22-53&catid=14:2009-12-04-12-8-56&Itemid=29) (data obrashhenija 22.02.2015).

12. Shvedova I.A., Kuznecova T.E. Kniga direktora po marketingu proizvodstvennogo predpriyatiya / I.A. Shvedova, T.E. Kuznecova. SPb.: Piter, 2009. pp. 170–171.

13. Samsung protiv vseh [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://zoom.cnews.ru/publication/item/54437> (data obrashhenija 10.02.2015).

## Рецензенты:

Мельников А.Б., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и внешнеэкономической деятельности, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет», г. Краснодар;

Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар.

Работа поступила в редакцию 01.04.2015.