

УДК 339.138

UDC 339.138

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

Гайдук Владимир Иванович
д.э.н., профессор
РИНЦ SPIN-код: 2347-1070

Gayduk Vladimir Ivanovich
Dr.Sci.Econ., Professor
RSCI SPIN-code: 2347-1070

Гайдук Наталья Викторовна
к.э.н., доцент
РИНЦ SPIN-код: 3026-3962

Gayduk Natalia Victorovna
Cand.Econ.Sct., associate professor
RSCI SPIN-code 3026-3962

Михеева Виолетта Александровна
магистрант
*Кубанский государственный аграрный университет
имени И. Т. Трубилина, Краснодар, Россия*

Mikheeva Violetta Aleksandrovna
undergraduate
*Kuban State Agrarian University named after
I. T. Trubilin, Krasnodar, Russia*

Задачами исследования являлись: изучение теоретических аспектов маркетинговой деятельности и ее роли в производственно-хозяйственной деятельности организации, проведение анализа ее финансово-хозяйственной деятельности, обоснование направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации с целью повышения ее эффективности и устойчивости. Объектом нашего исследования является сельскохозяйственное предприятие ФГУП «Правобережный» Темрюкского района. Основной вид деятельности предприятия – выращивание зерновых культур и производство молока. В целом, проанализировав относительные показатели финансовой устойчивости ФГУП «Правобережный», можно сделать вывод о финансовой независимости предприятия. Нами внесено предложение по переработке выпускаемого в хозяйстве молока на детское питание для увеличения его сбыта и роста выручки и прибыли хозяйства. Расчет показателей эффективности предлагаемого мероприятия свидетельствует о его целесообразности и высокой эффективности. Срок окупаемости составит 1 год и 1 месяц, чистая приведенная стоимость проекта – более 6,6 млн. руб. В работе приведены оптимальное и реальное распределение бюджета организации на рекламу. Открытие отдела маркетинга на ФГУП «Правобережный» способно увеличить выручку предприятия, расчеты доказывают целесообразность проекта его создания. Предложена модернизация логотипа ФГУП «Правобережный»

The objectives of the study were: studying of the theoretical aspects of marketing activities and their role in the organization's production and economic activities, carrying out of analysis of its financial and economic activities, substantiating of the directions for improving the marketing activities of the organization in order to improve its efficiency and sustainability. The object of our study is the agricultural enterprise of FSUE "Pravoberezhny" in Temryuk district. The main activity of the company is the cultivation of cereals and milk production. In general, having analyzed the relative indicators of financial stability of FSUE "Pravoberezhny", we can make a conclusion about financial independence of the enterprise. We have made a proposal to process the milk produced by the farm for baby food in order to increase its sales along with the revenue and profit of the farm. The calculation of the effectiveness indicators of the proposed activity illustrates its feasibility and high efficiency. The payback period amounts to 1 year and 1 month, the net present value of the project is more than 6.6 million rubles. The article provides an optimal and real distribution of the organization's budget for advertising. The opening of the marketing department at FSUE "Pravoberezhny" could lead to the increasing of the revenue of the enterprise and the calculations prove the feasibility of the project for its creation. The modernization of the logo of FSUE "Pravoberezhny" is suggested

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РИСОВОДЧЕСКИЙ БИЗНЕС, ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ПЕРЕРАБОТКА ПРОДУКЦИИ, ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ, ЛОГОТИП

Keywords: MARKETING ACTIVITIES, RICE GROWING BUSINESS, FINANCIAL PERFORMANCE, RECYCLING PRODUCTS, BABY FOOD, LOGO

Doi: 10.21515/1990-4665-133-043

«Маркетинг — это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» [12].

Достигнуть поставленных целей организация может, только если ее маркетинговая деятельность придерживается ряда принципов:

- планирование производства основано на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы;
- эффективная реализация товара на целевых рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- адаптивность к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей;
- обеспечение долговременной прибыльности организации с учетом научно-технического прогресса и др. [8].

Объектом нашего исследования является сельскохозяйственное предприятие ФГУП «Правобережный» Темрюкского района.

Основным видом деятельности Федерального государственного унитарного предприятия «Правобережный» является выращивание зерновых культур.

Площадь сельхозугодий и пашни остается неизменной в течение всего анализируемого периода (таблица 1).

Анализ показывает, что в организации на 20% возросла численность персонала, в связи с обновлением средств производства среднегодовая стоимость основных фондов увеличилась на 30,46 %. Опережающий прирост себестоимости по сравнению с приростом выручки привел в отчетном году к убытку в сумме более 43 млн. руб. Соответственно, уровень убыточности составил более 23%.

Коэффициент текущей ликвидности находится в пределах нормативного значения, но высокий показатель говорит о необходимости прове-

дения инвентаризации, в целях выявления неиспользуемых материальных запасов.

Таблица 1 – Динамика показателей развития ФГУП «Правобережный»

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., %
Площадь с.-х. угодий, га	2682	2682	2682	2682	2682	100,00
в том числе пашни	2530	2530	2530	2530	2530	100,00
Численность работников, чел.	120	110	106	118	144	120,00
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	226641	241315	252116	285490	295683	130,46
Выручка, тыс. руб.	128376	112730	135980	201668	142212	110,78
Себестоимость продаж, тыс. руб.	94750	82361	92764	134286	185473	195,75
Прибыль от продаж, тыс. руб.	33626	30369	43216	67382	-43261	x
Рентабельность реализованной продукции, %	35,5	36,9	46,6	50,2	-23,3	x

Значение коэффициента абсолютной ликвидности свидетельствует о наличии у предприятия способности покрыть краткосрочные обязательства наиболее ликвидными активами. Показатель соответствует норме, но он достаточно высокий [14].

ФГУП «Правобережный» финансирует свою текущую деятельность на 95,6 % за счет собственных средств. Снижение показателей экономической рентабельности и рентабельности собственного капитала в 2016 г. показывает, что ФГУП «Правобережный» неэффективно управляет своим имуществом и собственным капиталом.

В целом, проанализировав относительные показатели финансовой устойчивости ФГУП «Правобережный», можно говорить о финансовой независимости предприятия. Анализируемая организация была рентабельной до 2015 г. (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели рентабельности реализованной продукции ФГУП «Правобережный»

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., %
Выручка, тыс. руб.	128376	112730	135980	201668	142212	110,78
в том числе от реализации сельскохозяйственной продукции	127484	111926	135581	201668	142212	111,55
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	94750	82361	92764	134286	185473	195,75
в том числе от реализации сельскохозяйственной продукции	91531	79816	91629	134286	185473	202,63
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	33626	30369	43216	67 382	-43261	x
в том числе от реализации сельскохозяйственной продукции	35953	32110	43952	67 382	-43261	x
Коммерческая рентабельность (убыточность), %						
- по организации	35,5	36,9	46,6	50,2	-23,3	x
- сельскохозяйственной продукции	39,3	40,2	48,0	50,2	-23,3	x

С целью роста продаж и повышения прибыли организации предлагается в ФГУП «Правобережный» создать отдел маркетинга в 2018 году.

Задачи отдела маркетинга ФГУП «Правобережный»:

– привлечение и работа с клиентами (изучение, опросы, повышение лояльности, сервиса);

- поддержка продаж информацией, материалами, отчетами;
- мониторинг конкурентов;
- анализ и исследования рынка;
- реклама;
- PR – работа со СМИ, статьи, публикации, экспертные интервью;
- информационные, полиграфические, рекламные маркетинговые материалы;
- разработка дизайна фирменного стиля, маркетинговых материалов, упаковки;
- трейд-маркетинг (оформление мест продаж, мерчендайзинг);
- партнерский маркетинг (продвижение через партнеров);
- работа с сетью (регионы присутствия, дистрибьюторы);
- продвижение в Интернет (поддержка и наполнение сайта, интернет-маркетинг, социальные сети);
- обучение сотрудников отдела, продавцов, клиентов, дистрибьюторов;
- аналитика и прогнозирование;
- внутренний маркетинг (работа с различными подразделениями предприятия, повышение лояльности сотрудников, укрепление корпоративной культуры и так далее [1, 2, 7, 9, 10, 11]).

Открытие отдела маркетинга на предприятии ФГУП «Правобережный» способно увеличить выручку предприятия, по оценкам экспертов, на 14,6 млн. руб., при совокупных затратах на создание отдела – 1,43 млн. руб.

Таким образом, рассчитанные показатели доказывают целесообразность данного проекта – создание отдела маркетинга в ФГУП «Правобережный».

Многие хозяйства России на сегодняшний день не только производят сельхозпродукцию, но и занимаются ее переработкой для более выгодной

продажи и увеличения занятости местного населения [3, 4, 6, 13]. Поэтому нами внесено предложение по переработке выпускаемого в хозяйстве молока на детское питание для увеличения его сбыта и роста выручки и прибыли хозяйства.

В настоящее время ведущие производители активно расширяют продуктовую линейку, инвестируют прибыли в модернизацию и увеличение своих производственных мощностей. Так, в ноябре 2015 г. ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (PepsiCo) открыло цех по производству детского питания на базе ОАО «Молочный комбинат «Нижегородский». Цех состоит из трех линий, которые позволят увеличить производственные мощности на 40%. В августе 2015 г. компания Danone запустила цех по производству детских молочных продуктов ОАО «Молочный комбинат «Кемеровский». В 2015 г. компания «Эрманн» начала строительство завода по производству кефира в Смоленской области. Также в текущем году главное производственное предприятие ГК Молвест ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» увеличило производственную мощность до 550 т в сутки.

Следует отметить, что производители стараются следовать за потребительскими возможностями и переходят на производство традиционных молочных продуктов (молоко, кефир, сметана). С ростом доходов предпочтения потребителей будут смещаться в сторону более дорогих продуктов (молочные продукты, обогащенные витаминами и микроэлементами, продукты с добавлением соков, молочные десерты).

Одним из самых выгодных бизнес-направлений является производство детского питания. Создать собственное производство достаточно сложно и трудоемко. Но большие вложения (не только материальные) оправдываются прибыльностью и многочисленными возможностями совершенствования производства, качества продукции.

Детское питание очень многообразно. Выделяют следующие его виды:

1) на молочной основе. Детское питание такого вида призвано заменить грудное молоко на протяжении первых нескольких лет жизни детей. В свою очередь оно делится на: адаптированное; частично адаптированное; сухое; жидкое; пресное; кисломолочное. Также к этой группе относятся всевозможные творожки, йогурты, молоко. Такие продукты подходят для более старшего возраста;

2) диетические продукты. Они делятся на подкатегории и даются тем детям, которые имеют проблемы со здоровьем: безлактозные; безглютеновые; с бифидобактериями; на основе гидролиза белка.

Блок-схема линии по производству детского питания отражена на рисунке 1. Каналы сбыта продукции представлены в таблице 3.



Рисунок 1 – Блок-схема линии по производству детского питания

Расчет показателей эффективности предлагаемого мероприятия свидетельствует о его целесообразности и высокой эффективности. Срок оку-

паемости составит 1 год и 1 месяц, чистая приведенная стоимость проекта – более 6,6 млн. руб.

Таблица 3 – Каналы сбыта продукции

Наименование продукции	Каналы продаж (% от общего объема продаж)				
	Оптовая торговля	Мелкооптовые магазины, склады или базы	Магазины розничной торговли	Торговые представители	Другие каналы
Детское питание	30	20	30	17	3

ФГУП «Правобережный» – динамично развивающееся предприятие, которое ставит целью расширение сбыта своей сельскохозяйственных продукции, поэтому затраты на рекламу – неотъемлемая часть сбытовой политики предприятия.

Эффективность контекстной рекламы определяется количеством клиентов, пришедших к рекламодателю, благодаря этой рекламе, при фиксированном рекламном бюджете. Более точное определение эффективности рекламы – это рентабельность инвестиций в рекламу (ROI). Однако достаточно широко используемое рекламодателями понятие «отдачи по рекламе» в большей степени опирается на первое определение.

С помощью анализа эффективности интернет-рекламы можно выявить много параметров, оказывающих влияние на «отдачу по рекламе». Однако основными являются следующие три фактора:

1. Алгоритм установления цены клика на ключевые слова. Одним из главных заблуждений контекстной рекламы является ориентация на первое место или вход в гарантированные показы по основным ключевым словам. Если рассматривать 2 стратегии поведения в контекстной рекламе – «Мы хотим быть первыми» и «Мы хотим получить максимальное количество клиентов при заданном бюджете», то они друг другу полностью противо-

речат. Желание быть первым приводит к большому бюджету при малом количестве кликов, и, как следствие, к низкой эффективности рекламы.

2. Количество ключевых слов, по которым показываются объявления рекламодателя, и их частоты запросов в поисковых системах. Состав ключевых слов, необходимых для рекламодателя, подбирается агентством. Часто рекламодатель не представляет, какие запросы могут делать пользователи поисковых систем по тематике его деятельности. Использование же малого количества ключевых слов влечет за собой малое количество кликов при больших расходах, т. е. низкую эффективность контекстной рекламы.

3. Количество объявлений рекламодателя. Часто рекламодатели, пытающиеся сами давать контекстную рекламу, ограничиваются несколькими объявлениями, что опять влечет за собой низкую эффективность контекстной рекламы.

Учет этих трех основных и множества других параметров позволяет получить максимальную эффективность контекстной рекламы для рекламодателей, в частности, ФГУП «Правобережный».

Единственно верной стратегией может быть только стратегия получения максимального количества клиентов при заданном бюджете. Всякие стратегии, типа выбора низкочастотных запросов и борьбы за высокое место по ним, являются не просто ошибочными, но и наносящими в перспективе значительный вред контекстной рекламе в целом. Можно сформулировать даже так: «Любое отклонение от стратегии получения максимального количества клиентов при заданном бюджете отбрасывает контекстную рекламу в конкурентной борьбе за рекламодателя с другими видами СМИ».

Опишем методы эффективности контекстной рекламы, позволяющие получить больше кликов при фиксированном бюджете:

– использование запросов из «смежных» тематик. Этот метод может увеличить трафик в упомянутой тематике в несколько раз;

– использование различных систем, дающих большой трафик при малых ценах за клик. Количество кликов при заданном бюджете может быть и возрастет, однако реальная отдача по рекламе существенно упадет.

По точно такому же принципу учитывается территориальная ограниченность рекламируемых товаров и продукции. К примеру, реклама ФГУП «Правобережный» на телевидении окажется неэффективной (если, конечно, они не предоставляют каких-либо эксклюзивных продукции), поскольку подавляющая часть аудитории, увидевшая данную рекламу, не сможет воспользоваться этой продукцией.

В таблице 4 приведено как оптимальное, так и реальное распределение бюджета с учетом величин минимальных бюджетов.

Реклама должна приносить прибыль, а значит быть инвестицией. Для того чтобы рекламная кампания стала прибыльной инвестицией, она должна быть четко спланирована и организована.

Рекомендуемый план рекламной кампании для ФГУП «Правобережный»:

1. Резервирование доменного имени для сайта и адресов сообществ в социальных сетях.
2. Создание образа и фирменного стиля бренда.
3. Производство сайта (и анонс его запуска).
4. Подготовка фото- и видеоматериалов для рекламной кампании, презентационных материалов и носителей фирменного стиля.
5. Производство носителей фирменного стиля (вывески, таблички, меню, визитки, бланки, конверты и т.п.).
6. Производство рекламных видеороликов, подготовка рекламной кампании в Интернет.

7. Регистрация и размещение информации о кампании на сайтах-каталогах (букингах).

8. Запуск сайта и сообществ в социальных сетях.

9. Запуск рекламной кампании.

10. Плановая работа с рекламной кампанией, ее мониторинг, анализ и коррекция.

Таблица 4 – Расчет распределения рекламного бюджета ФГУП «Правобережный»

Реклама в основных видах СМИ	Рейтинг вида СМИ	Коэффициент специализации	Коэффициент территориальности	Минимальный бюджет тыс. руб.	Оптимальное распределение тыс. руб. в месяц	Реальное распределение тыс. руб. в месяц
Реклама на телевидении	340	1	1	80	80	0
Наружная реклама	150	1	3	3	0	0
Реклама на радио	130	1	1	1	0	0
Медийная реклама в Интернете	200	1	1	10	0	0
Контекстно-поисковая реклама	40	2	1,5	1	36	37
Продвижение сайта	35	2	1,5	1	29	30
Реклама в специализированных изданиях	10	2	1	1	4	4
Участие в выставках	10	2	1	3	4	4
Директ-маркетинг	1	8	8	3	25	25
Итого	-	-	-	103	178	107

Далее рассмотрим подробнее основополагающий шаг в направлении продвижения бренда – создание образа и фирменного стиля бренда.

Во многом успех бренда зависит от того, насколько тщательно выполнена проработка его названия, логотипа и фирменного стиля. Такая проработка подразумевает подробный анализ культурного, исторического, стилистического и других аспектов, связанных с выбранной концепцией или названием бренда.

Визуальная концепция бренда должна полностью гармонировать с общепринятыми представлениями о ней и подсознательными ассоциациями, либо резко противопоставляться им.

Логотип бренда должен быть одинаково узнаваем и гармоничен на любом носителе, поэтому очень важно проработать возможные варианты применения цветовых решений и сочетаний.

Логотип и элементы фирменного стиля бренда неразрывно связаны. При производстве рекламных материалов важно сохранить соответствующий уровень значимости для каждой составляющей фирменного стиля.

В данном случае предлагается рассмотреть логотип, который в полной мере отображает главный вид деятельности (предмет деятельности предприятия) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип ФГУП «Правобережный»

Название предприятия «Правобережный» на логотипе более выражено для того, чтобы потребитель наиболее четко мог визуальным образом запомнить логотип предприятия.

На некоторых примерах логотипа используют один из важнейших элементов фирменного стиля – узоры и паттерны. Они сопровождают бренд на абсолютно любых носителях и являются дополнением к логотипу. В узорах отражается философия бренда, помогая закрепить образ в сознании потребителя.

Такая визуализация применяется для того, чтобы заказчик мог увидеть, как будут выглядеть носители фирменного стиля «вживую», еще до производства самих носителей.

Основой для любой успешной рекламной кампании являются ее планирование и ответственная проработка каждого ее этапа.

Стоимость напрямую зависит от объема работ и технических заданий для каждого из этапов, как невозможно определить стоимость постройки здания без технического задания.

Стоимость базового пакета на производство образа и фирменного стиля бренда составляет 80 тыс. руб. Точная стоимость определяется исходя из технического задания и количества прорабатываемых носителей и вариаций логотипа.

Вышеуказанные направления совершенствования маркетинговой деятельности будут способствовать росту денежной выручки организации и повышению эффективности бизнеса.

Список литературы

1. Белкина, Е.Н. Формирование системы сбыта сельскохозяйственной продукции [Текст] / В.И. Гайдук, Е.Н. Белкина, С.А. Калитко, С.С. Вороков, А.С. Вороков // Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина. Краснодар, 2017.
2. Березенков, В.В. Коммерческая деятельность [Текст] / В.В. Березенков, В.И. Гайдук, П.В. Михайлушкин // Учебное пособие / Краснодар, 2010.
3. Березенков, В.В. Эффективность и конкурентоспособность производства и реализации молока в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края [Текст]

/ В.И. Гайдук, В.В. Березенков, Е.А. Шибанихин, А.С. Безкоровайный // Краснодар, 2010.

4. Гайдук, В.И. Рынок животноводческой продукции в Краснодарском крае [Текст] / В.И. Гайдук // АПК: Экономика, управление. 1997. – № 12. – С. 68-73.

5. Гайдук, В.И. Государственная инвестиционная политика: учеб. пособие [Текст] / А. И. Трубилин, В. И. Гайдук, Е. А. Шибанихин, А. В. Кондрашова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 162 с.

6. Гайдук, В.И. Государственная поддержка процесса импортозамещения в АПК [Текст] / В.И. Гайдук, С.А. Калитко, Ю.А. Никифорова, Е.Ю. Агарков // в сборнике: Российская экономическая модель-7: от стагнации к развитию. Коллективная монография. Краснодар, 2017. – С. 304-314.

7. Гайдук, В.И. Использование инструментов маркетинга в птицеводческих организациях [Текст] / В.И. Гайдук, С.А. Калитко, И.В. Заднепровский // Материалы и методы инновационных исследований и разработок. Сборник статей международной научно-практической конференции: 15 марта 2017 г., г. Екатеринбург. – Ч. 1 – Уфа: АЭТЕРНА. – 2017. – С. 20-23.

8. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров [Текст] / под ред. Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

9. Микитаева, И.Р. К вопросу формирования стратегии модернизации зернового подкомплекса [Текст] / И.Р. Микитаева, В.И. Гайдук // Вестник АПК Ставрополя. – 2017. №1 (25). – С. 163-166.

10. Секерин, В.Д. Инновационные технологии в маркетинговом управлении предпринимательскими структурами [Текст] / В.И. Гайдук, В.Д. Секерин, А.Е. Горохова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 112. – С. 1307-1319.

11. Российская экономическая модель-7: от стагнации к развитию [Текст] / Е.Ю. Агарков, Э.К. Арутюнов, Ю.И. Арутюнян и др./ Коллективная монография / Краснодар, 2017.

12. Словарь маркетинговых терминов // URL: <http://glossostav.ru>.

13. Трубилин, А.И. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур [Текст] / А.И. Трубилин, В.И. Гайдук, В.В. Березенков // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. – № 75. – С. 553-577.

14. Трубилин, А.И. Экономика организаций (предприятий) [Текст] / А.И. Трубилин, В.И. Гайдук, Л.А. Белова, Е.А. Шибанихин // Краснодар, 2009.

References

1. Belkina, E.N. Formirovanie sistemy sbyta sel'skohozjajstvennoj produk-cii [Tekst] / V.I. Gajduk, E.N. Belkina, S.A. Kalitko, S.S. Vorokov, A.S. Vorokov // Kubanskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet imeni I.T. Trubilina. Krasnodar, 2017.

2. Berezenkov, V.V. Kommercheskaja dejatel'nost' [Tekst] / V.V. Berezenkov, V.I. Gajduk, P.V. Mihajlushkin // Uchebnoe posobie / Krasnodar, 2010.

3. Berezenkov, V.V. Jeffektivnost' i konkurentosposobnost' proizvodstva i realizacii moloka v sel'skohozjajstvennyh organizacijah krasnodarskogo kraja [Tekst] / V.I. Gajduk, V.V. Berezenkov, E.A. Shibanihin, A.S. Bezkorovajnyj // Krasnodar, 2010.

4. Gajduk, V.I. Rynok zhivotnovodcheskoj produkcii v Krasnodarskom krae [Tekst] / V.I. Gajduk // APK: Jekonomika, upravlenie. 1997. – № 12. – S. 68-73.

5. Gajduk, V.I. Gosudarstvennaja investicionnaja politika: ucheb. posobie [Tekst] / A. I. Trubilin, V. I. Gajduk, E. A. Shibanihin, A. V. Kondrashova. – Krasnodar : KubGAU, 2017. – 162 s.
6. Gajduk, V.I. Gosudarstvennaja podderzhka processa importozameshhenija v APK [Tekst] / V.I. Gajduk, S.A. Kalitko, Ju.A. Nikiforova, E.Ju. Agarkov // v sbornike: Rossijskaja jekonomicheskaja model'-7: ot stagnacii k razvitiyu. Kollektivnaja monografija . Krasnodar, 2017. – S. 304-314.
7. Gajduk, V.I. Ispol'zovanie instrumentov marketinga v pticevodcheskih organizacijah [Tekst] / V.I. Gajduk, S.A. Kalitko, I.V. Zadneprovskij // Materialy i metody innovacionnyh issledovanij i razrabotok. Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii: 15 marta 2017 g., g. Ekaterinburg. – Ch. 1 – Ufa: AJeTERNA. – 2017. – S. 20-23.
8. Marketing. Uchebnik i praktikum : uchebnik dlja bakalavrov [Tekst] / pod red. L. A. Danchenok. – M.: Izdatel'stvo Jurajt, 2014. – 486 s. – Serija : Bakalavr. Bazovyj kurs.
9. Mikitaeva, I.R. K voprosu formirovanija strategii modernizacii zernovogo podkompleksa [Tekst] / I.R. Mikitaeva, V.I. Gajduk // Vestnik APK Stavropol'ja. – 2017. №1 (25). – S. 163-166.
10. Sekerin, V.D. Innovacionnye tehnologii v marketingovom upravlenii predprinimatel'skimi strukturami [Tekst] / V.I. Gajduk, V.D. Sekerin, A.E. Gorohova // Politematiceskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2015. – № 112. – S. 1307-1319.
11. Rossijskaja jekonomicheskaja model'-7: ot stagnacii k razvitiyu [Tekst] / E.Ju. Agarkov, Je.K. Arutjunov, Ju.I. Arutjunjan i dr./ Kollektivnaja monografija / Krasnodar, 2017.
12. Slovar' marketingovyh terminov // URL: <http://glossostav.ru>.
13. Trubilin, A.I. Konkurentosposobnost' produkcii i predprinimatel'skih struktur [Tekst] / A.I. Trubilin, V.I. Gajduk, V.V. Berezenkov // Politematiceskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2012. – № 75. – S. 553-577.
14. Trubilin, A.I. Jekonomika organizacij (predpriyatij) [Tekst] / A.I. Trubilin, V.I. Gajduk, L.A. Belova, E.A. Shibanihin // Krasnodar, 2009.