

УДК 685.1

UDC 685.1

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

**MARKETING PLANNING AND ITS ROLE IN DETERMINING STRATEGIES OF ORGANIZATIONS**

Жминько Альбина Евгеньевна  
старший преподаватель кафедры «Статистика и прикладная математика»

Zhminko Albina Evgenievna  
senior lecturer, the Department of Statistics and Applied Mathematics

Гребенщикова Надежда Андреевна  
студент факультета финансы и кредит  
*Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия*

Grebenshikova Nadezhda Andreevna  
student of the Department of Finance and Credit  
*Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia*

Современный рынок находится в процессе постоянных изменений, технологии маркетинга совершенствуются. Успех на таком рынке доступен лишь тем организациям, которые современно принимают соответствующие маркетинговые решения. Профессионализм маркетолога и его понимание перспектив организации обеспечивают стабильное развитие хозяйствующего субъекта

Nowadays, the market is in the process of constant change, when marketing techniques improve. Success in this market is available only to those organizations that take appropriate marketing decisions. Professionalism and understanding of the marketing prospects for sustainable development organizations provide an economic entity

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Keywords: MARKETING PLANNING, STRATEGY, ADVERTISING, MARKETING ACTIVITIES

Поддержание динамичного развития организации в настоящее время не возможно без применения методов маркетингового планирования, которые призваны, главным образом, обеспечить рыночные преимущества в текущих условиях конкурентной борьбы.

В более точном установлении роли маркетинга в практической деятельности хозяйствующего субъекта, ряд ученых акцентируют внимание на подходах стратегического управления, которые существенно выходят за рамки функции продаж продукции и изучения спроса. Так, следует выделять количественные, творческие и интуитивные подходы.

Для того чтобы выбрать подходящий метод маркетингового планирования, необходимо провести соответствующее исследование рынка, которое должно помочь ответить на следующие вопросы:

- почему одни клиенты покупают продукт фирмы, а другие предпочитают аналогичные товары конкурентов;

- как покупатели используют продукт фирмы, что им в нем нравится и не нравится;

- какие дополнительные действия могут привлечь внимание к продукту фирмы;

- какие группы покупателей вообще не потребляют данный продукт и почему, и т.п.

После ответа на эти вопросы появляется возможность разработки предложения по маркетинговому набору (marketing mix), которые и выступают средством выполнения маркетингового плана (стратегии).

С целью обследования для выработки маркетинговой стратегии организации рекомендуется в процессе стратегического планирования исследовать функциональную деятельность управленческого аппарата.

Данный анализ охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализации продукции и включает следующее: стратегию продукта; стратегию ценообразования; стратегию продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения продукции.

При обследовании процессов маркетинга, как правило, выделяют следующие объекты анализа: доля рынка и конкурентоспособность продукции фирмы; разнообразие ассортимента и качество продукции; рыночная демографическая статистика (выявление влияния демографических изменений, возрастной или половой структуры на изменение потребностей); послепродажное и предпродажное обслуживание населения; эффективность сбыта, рекламы и продвижения товаров; прибыль от различных товаров и услуг; концентрация продаж на нескольких продуктах или нескольких покупателях; эффективность каналов сбора информации о рынке; жизненный цикл продуктов фирмы и возможность расширения продаж; каналы распределения: количество, охват, контроль; имидж и репутация товаров; ценовая политика, гибкость в установлении цен; возможность об-

служивать те рынки, которые не могут обслуживать наши конкуренты; подвержена ли продукция сезонным колебаниям спроса, и в какой мере.

Маркетинговая деятельность классифицируется по различным признакам: в зависимости от состояния рынка и товара; по отношению к конкурентам; в зависимости от положения компании на рынке [1, 5, 6, 7].

Выбор конкретной стратегии конкуренции осуществляется с учетом ряда факторов, главные из которых: ключевые условия (факторы) успеха для рассматриваемого рынка товаров; сильные и слабые стороны предприятия и его основных конкурентов по отношению к ключевым факторам успеха; стратегический потенциал предприятия и возможности расширения ресурсов.

Стратегии, определяющие маркетинговую деятельность в зависимости от состояния рынка и товара, являются наиболее обобщающими. Рынок делится на 2 части – существующий, то есть который уже привлек достаточное число пользователей и развит на данной территории, и новый, то есть либо на данной территории его нет, либо о нем пока никто не знает.

Матрица Анзоффа – матрица, позволяющая наглядно представить стратегии развития компании в терминах «товар» и «рынок», а также оценить вероятности успеха и затрат (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица Анзоффа

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	1. Глубокое проникновение на рынок (Старый товар на старом рынке)	2. Развитие рынка (Старый товар на новом рынке)
Новый товар	3. Развитие товара (Новый товар на старом рынке)	4. Диверсификация (Новый товар на новом рынке)

1. Проникновение на рынок: здесь не требуется особых инноваций, так как рынок уже достаточно развит и товар всем хорошо известен, компании могут выбрать стратегию последователей. Такую стратегию исполь-

зуют новые компании либо фирмы, расширяющие поле своей деятельности.

2. Стратегия развития рынка нацелена на привлечение новых пользователей. Это может быть достигнуто путем расширения территории внедрения товара (стратегия географической экспансии) или привлечения новых групп потребителей в пределах уже освоенной территории (стратегия создания новых рынков). Еще один вариант этой стратегии – нахождение новых способов применения продукта или убеждение потребителя в покупке данного товара в больших объемах.

3. Развитие малоизвестного товара или разработка нового товара рискованная стратегия, но в случае успеха принесет огромную прибыль, так как ваш товар будет уникальным на данном рынке. Так же немаловажно, чтобы ваш товар был принципиально новым и в нем нуждались потребители.

4. Стратегия диверсификации связана с расширением деятельности фирмы, притом самая распространенная стратегия – когда организация производит или продает новый товар, принципиально отличающийся от её прежней продукции, и, следовательно, выпускаемый на новый для неё рынок [2,10,13,14].

Второй признак, по которым различаются стратегии - это отношение компании к конкурентам.

Основу конкурентной стратегии составляют конкурентные преимущества предприятия на данном товарном рынке.

Главная цель данной стратегии — создание, и удержание конкурентных преимуществ организации.

Существует несколько направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются: лидерство в издержках; дифференциация продукции; фокусирование (концентрация);

По мнению Фатхутдинова Р.А. автора книги «Стратегический менеджмент» Портер выделяет пять основных конкурентных стратегий:

1. Стратегия лидерства по издержкам, предусматривающая снижение полных издержек производства товаров или услуг.

2. Стратегия широкой дифференциации, направленная на придание товарам специфических черт, отличающих их от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению большого количества покупателей

3. Стратегия оптимальных издержек, дающая возможность покупателям получить за свои деньги большую ценность за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации продукции. Задача состоит в том, чтобы обеспечить оптимальные издержки и цены относительно производителей продукции с аналогичными чертами и качеством.

4. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий сегмент покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства

5. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит свою цель обеспечение представителей выбранного сегмента товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

Таким образом, М. Портер выделяет три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, дифференциация и фокусирование. Рассмотрим каждую из них последовательно.

1. Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и

накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

2. Дифференциация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к дифференциации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п. Дифференциация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

3. Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Анализ конкурентной обстановки и определение положения в ней организации предполагают определение сложности и динамизма конкурентной среды. Универсальными методами такого анализа являются модель пяти сил М. Портера и анализ затрат конкурентов.

Модель пяти сил предполагает проведение структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги.

Анализ затрат конкурентов сводится к выяснению стратегических факторов, управляющих затратами, собственно анализу затрат и моделированию затрат конкурентов.

Для получения конкурентного преимущества фирма может использовать три общих конкурентных стратегии: лидерство по затратам (задача - добиться лидерства по затратам в конкретной сфере за счет набора мер по контролю за ними), индивидуализацию (предполагается достижение отличия продукта или услуги организации от продуктов или услуг конкурентов в данной сфере), фокусирование (задача - сосредоточение на конкретной группе, сегменте рынка или географическом регионе).

Многие авторы считают, что у данных стратегий существуют недостатки:

Во-первых, на практике значительно больше факторов, влияющих на выбор стратегии поведения фирмы: повышение качества продукции; снижение цены; снижение себестоимости; увеличение программы выпуска; повышение качества сервиса товаров; снижение эксплуатационных затрат; освоение нового рынка и т. д.

Во-вторых, выбор стратегии фирмы определяется не только ориентацией на изменение одного фактора и выбор только одной из перечисленных стратегий, а динамическим сочетанием многих факторов формирования стратегии. Разве не может фирма одновременно повысить качество товара, снизить удельные издержки, повысить качество сервиса, освоить новые рынки, увеличить программу выпуска? Все эти факторы могут быть

задействованы одновременно. Все определяется конкурентоспособностью персонала фирмы и наличием средств.

В зависимости от занимаемой компанией позиции на рынке выделяют лидеров, претендентов, последователей и компании, оперирующие в нише. В соответствии с позицией выбирают и стратегию фирмы:

Лидер владеет большей долей рынка определенного товара, стремится к расширению рынка в целом и своего сегмента, находить новых потребителей, снижать цены за счет снижения издержек и т.д.

Претендент агрессивно атакует лидера и других конкурентов по фронту, используя все возможные и невозможные стратегии и атаки, ведет ценовую войну, снижает издержки производства, расширяет ассортимент продукции, разрабатывает новые продукты, совершенствует каналы распределения, повышает уровень услуг или разворачивать блистательную рекламную кампанию.

К последователям относятся компании, которые стремятся сохранить свою долю на рынке и обойти все «подводные камни», при этом подражая конкретной «чужой» стратегии. Однако последователи тоже могут придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличение сегмента рынка. Выделяют 4 стратегии последователей: имитатор, двойник, подражатель или приспособленец.

Компания, оперирующая в нише, обслуживает небольшие сегменты рынка, и не составляет особой конкуренции крупным фирмам. Их особенность – специализация на конкретном товаре (услугах). Притом, что в последнее время этой стратегии стали уделять внимание и большие фирмы:

- Специализация по конечным пользователям. Например, юридическая компания специализируется на уголовных, гражданских или промышленных делах.

- Специализация по вертикали. Например, компания концентрирует усилия на производстве определенных металлов или продуктов из них.

- Специализация в зависимости от размеров и важности клиентов. Компания направляет усилия на обслуживание мелких, средних или крупных клиентов.

- Географическая специализация. Компания продает товары (услуги) в определенной местности или регионе.

- Продуктовая специализация. Компания производит только определённый продукт или собственную единую товарную линию.

- Специализация на индивидуальном обслуживании потребителей.

- Специализация на определенном соотношении качества и цены. Компания занимается производством либо высококачественной, либо дешевой продукции.

- Специализация на обслуживании. Фирма предлагает одну или несколько уникальных услуг, которые не предоставляются её конкурентами.

- Специализация на каналах распределения. Фирма специализируется на разработке единственного канала сбыта.

Стоит заметить, что, оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание в атмосфере жесткой конкуренции.

Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет собой в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества.

В свою очередь, фактором, который оказал в буквальном смысле решающее влияние на рекламу, можно назвать переход общества от технологической стадии развития к информационной. По существу, ведущие страны Запада уже вступили в новую эпоху – глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, в этой связи приобрела и продолжает приобретать новые, специфические черты.

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодача и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя, расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализованной продукции.

емых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения.

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о предприятии-экспортере и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый нами товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность - «антирекламу».

Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас". Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п.

Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения.

Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно.

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Таким образом, можно выделить, что под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о

достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в сфере экономических отношений.

Разработка маркетинговой деятельности предполагает уяснение текущей деятельности и анализ портфеля продукции. Выбор осуществляется на основе анализа внешней и внутренней среды организации.

#### Список литературы:

1. Азоев, Г. Персонализированный маркетинг// Г. Азоев, В. Старостин. Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62.
2. Банчева, А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)/ Банчева, А.А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
3. Башкатов, В.В. Актуальные вопросы учета расходов будущих периодов / В.В. Башкатов, В.Е. Храмова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 95 (05). – С. 965-980.
4. Жминько, Н. С. Несостоятельность и банкротство как независимые экономические категории / Н. С. Жминько // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – № 92 (08) – 2013.– с. 1037 - 1057
5. Жминько, Н. С. Применение мультипликативного анализа и аддитивного рейтингового подхода в целях оценки финансового состояния организаций аграрного сектора /Н. С. Жминько// Экономический анализ: теория и практика. – № 8(263) – 2012 - с. 57-64.

6. Жминько, Н. С. Экспресс-метод оценки финансового состояния сельскохозяйственных организаций // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – № 91 (09) – 2013.– с. 1028 - 1046
7. Коротков, А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях/ А. Коротков // Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 28-41
8. Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент/ П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120-132.
9. Крившич Е. Контрагент под колпаком: оценить финансовое состояние партнера //Консультант, 2009. №11.
10. Кудряшова, О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности/ О. А. Кудряшова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 58-72
11. Куярова, Л. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления/Л. Куярова, Ю. Ларина // проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – С. 113-119
12. Любушин Н.П. Экономический анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит, и «Финансы и кредит». / Н.П.Любушин.- 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 575с.
13. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. Вильямс, 2005 г.
14. Сигидов, Ю.И. Автоматизация управленческого учета обязательств перед бюджетом по налогам / Ю.И. Сигидов, В.В. Башкатов // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2012. – № 10. – С. 83-87.
15. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник, 2-е изд., доп. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000.
16. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с

### References

1. Azoev, G. Personalizirovannyj marketing// G. Azoev, V. Starostin. Marketing. – 2012. - № 5. – S. 38-62.
2. Bancheva, A.A. K voprosu o marketingovoj politike predpriyatija (marketingovaja politika v teorii i praktike)/ Bancheva, A.A. // Marketing v Rossii i za ru-bezhom. – 2011. - № 6. – S. 14-23
3. Bashkatov, V.V. Aktual'nye voprosy ucheta rashodov budushhih periodov / V.V. Bashkatov, V.E. Hramova // Politematicheskij setevoy jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2014. – № 95 (05). – S. 965-980.
4. Zhmin'ko, N. S. Nesostojatel'nost' i bankrotstvo kak nezavisimye jekonomicheskie kategorii / N. S. Zhmin'ko // Politematicheskij setevoy jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – № 92 (08) – 2013.– s. 1037 - 1057
5. Zhmin'ko, N. S. Primenenie mul'tiplikativnogo analiza i additivnogo rejtingovogo podhoda v celjah ocenki finansovogo sostojanija organizacij agrarnogo sektora /N. S. Zhmin'ko// Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika. – № 8(263) – 2012 - s. 57-64.
6. Zhmin'ko, N. S. Jekspress-metod ocenki finansovogo sostojanija sel'sko-hozjajstvennyh organizacij // Politematicheskij setevoy jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – № 91 (09) – 2013.– s. 1028 - 1046
7. Korotkov, A. Metody prognozirovaniya v marketingovyh issledovanijah/ A. Korotkov // Marketing. – 2011. - № 2. – S. 28-41

8. Korchagin, P. Rynok marketingovyh uslug: reputacionnyj menedzhment/ P. Korchagin // Problemy teorii i praktiki upravlenija. – 2011. - № 3. – S. 120-132.
9. Krivshich E. Kontragent pod kolpakom: ocenit' finansovoe sostojanie partnera //Konsul'tant, 2009. №11.
10. Kudrjashova, O.A. Ponjatie, funkcii i znachenie vystavochnoj dejatel'no-sti/ O. A. Kudrjashova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2012. - № 5. – S. 58-72
11. Kujarova, L. Strategicheskij marketing v organizacii: koncepcii setevogo upravlenija/L. Kujarova, Ju. Larina // problemy teorii i praktiki upravlenija. – 2012. - № 7-8. – S. 113-119
12. Ljubushin N.P. Jekonomicheskij analiz: uchebnik dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po special'nostjam «Buhgalterskij uchet, analiz i audit, i «Finansy i kredit». / N.P.Ljubushin.- 3-e izd., pererab. i dop. M.: JuNITI-DANA, 2010.- 575s.
13. Porter, M. Konkurencija / M. Porter. Vil'jams, 2005 g.
14. Sigidov, Ju.I. Avtomatizacija upravlencheskogo ucheta objazatel'stv pered bjudzhetom po nalogam / Ju.I. Sigidov, V.V. Bashkatov // Buhuchet v sel'skom hozjajstve. – 2012. – № 10. – S. 83-87.
15. Fathutdinov R.A. Innovacionnyj menedzhment: Uchebnik, 2-e izd., dop. — M.: ZAO "Biznes-shkola "Intel-Sintez", 2000.
16. Fathutdinov R.A. Strategicheskij marketing: Uchebnik. — M.: ZAO "Biznes-shkola "Intel-Sintez", 2000. — 640 s