**Содержание**

Введение

1. Маркетинговая среда. Факторы и структура внешней среды. Характеристика и влияние на маркетинг фирмы

1.1Основные понятия маркетинговой среды

1.2 Внешняя маркетинговая среда. Макросреда маркетинга

1.3 Внешняя микросреда маркетинга

2. Факторы и структура внутренней среды. Характеристика и влияние на маркетинг фирмы

2.1 Внутренняя маркетинговая среда

2.2 Матрица Бостонской консалтинговой группы

2.3 Выбор целевого рынка

Заключение

Список литературы

**Введение**

Все изменяется в окружающем нас мире и в нас самих. Для нашей страны последние десятилетия XX века характеризовались постоянной чередой политической, социальной стабильности с периодами неустойчивости, экономических спадов и взлетов, финансовых и валютных потрясений. Настоящее время – это время технологических переворотов, появление принципиально новых инноваций, приводящих практически одномоментно к моральному устареванию больших групп традиционных изделий, быстрые и радикальные изменения в соотношении сил конкурентов – все это заставляет организацию постоянно приспосабливаться к меняющимся условиям окружающей среды, использовать стратегическое мышление, стремясь опередить надвигающиеся изменения.

Уже на этапе первоначального концептуального видения маркетинга должно быть четко отражено влияние факторов внешней среды и оценены факторы внутренней среды на цели развития организации и характер ее деятельности. При этом важно определить сущность окружающей среды и характер ее построения. Маркетинговая среда организации состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на ее способность поддерживать и развивать успешные торговые операции клиентами своих целевых рынков. Маркетинговая среда включает в себя микро- и макросреду. На рис. 1 (Приложение А) показана взаимосвязь и влияние факторов этой среды на внутренние (внутрифирменные) факторы, характеризующие саму организацию.

Маркетинговая среда – это все, что оказывает влияние на деятельность фирмы. Все составляющие микро- и макросреды "не стоят на месте". Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей.

Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов.

Цель работы – выявление закономерностей между изменениями маркетинговой среды и маркетинговой политикой компаний.

В процессе исследования были поставлены задачи:

* Теоретическое описание маркетинговой среды;
* Описание каждого из факторов микро- и макросреды;
* Определение основных задач и целей фирм.

При написании курсовой работы были использованы материалы учебной литературы, учебники по маркетингу, журналы по маркетингу, интернет ресурсы и другая дополнительная литература.

**1. Маркетинговая среда. Факторы и структура внешней среды. Характеристика и влияние на маркетинг фирмы**

**1.1 Основные понятия маркетинговой среды**

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы.

Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде.

С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые).

Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части:

* внешняя среда маркетинга;
* внутренняя среда маркетинга.

Факторы внешней среды подразделяются на:

* микросреду;
* макросреду.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с его стороны, воздействие на предприятие сил макросреды носит односторонний характер и предприятие должно приспособиться к ним.

Успешное существование предприятия возможно лишь при условии достаточного знания окружающей среды, если не принимать во внимание маловероятное счастливое стечение обстоятельств, когда система уподобляется человеку, лишенному зрения и вынужденному спускаться с крутой горы по извилистой тропинке, но умудрившемуся чудом остаться невредимым.

**1.2 Внешняя маркетинговая среда. Макросреда маркетинга**

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

К макросреде относятся более широкие социальные факторы, которые влияют на микросреду:

* социальные;
* демографические
* экономические;
* экологические и природно-географические;
* научно-технические;
* политико-правовые;
* культурные.

Рассмотрим эти факторы более подробно.

Так, демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетолога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос. Демография – это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе и другим статистическим признакам. Демографические факторы – это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок.

Экономические факторы – это экономическое положение страны (региона); покупательская способность граждан; динамика и структура потребления; финансовое, валютное, кредитное положение страны. Специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения, т. к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений и уровнем цен.

Природно-географические и экологические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Технологическая среда – это самая мощная сила, которая воздействует на все технические возможности организации. Научно-технические факторы – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация персонала.

Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность организации. Политико-правовые факторы – это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, степенью полюсности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности или взрывоопасное, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д.

Культурные факторы во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Они связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления, отношение к мирозданию, природе, обществу, отношение к самим себе, подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп, жизненная позиция, стиль и образ жизни и т.д.

**1.3 Микросреда маркетинга**

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

* сама организация;
* маркетинговые посредники;
* конкуренты;
* покупатели;
* поставщики;
* широкая общественность.

Непосредственные составляющие внешней микросреды маркетинга[[1]](#footnote-1) представлены в приложении А на рис. 2.

Покупатели (потребители) – важнейшая составляющая микросреды маркетинга. Знание конкретных желаний своих потребителей, их стремлений и надежд позволяет организации разрабатывать четкие цели развития и программы их осуществления. Достоинством маркетинга является возможность реакции на изменения покупательских предпочтений, выяснения причин таких изменений и предложения организации мер по корректировке ее деятельности.

Поставщики – это организации и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товара или для оказания услуг.

Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение организацией плана маркетинга.

Маркетинговыми посредниками называются организации, которые помогают ей рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю. Все они обычно связаны друг с другом.

Например, в индустрии гостеприимства – это фирмы, помогающие находить клиентов и осуществлять сбыт: туристические компании, авиакомпании, представительства отелей в других местах и др.

Чем бы ни занималась организация, на каком бы товаре (или услуге) ни специализировалась – наиболее важными посредниками являются транспортные, финансовые, исследовательские и рекламные.

Транспортные системы служат для того, чтобы доставлять покупателям произведенный товар.

Финансовые посредники – банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые организациями и уменьшающие риски, с которыми сопряжена их работа.

Агентства по маркетинговым услугам – это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, СМИ, консультанты. Они помогают организации определять целевой рынок и продвигать на него свои товары и услуги.

Конкуренты. Любой организации противостоит широкий спектр конкурентов. Рыночная теория гласит, что для того, чтобы преуспеть в бизнесе, организация должна удовлетворять не только изменяющиеся потребности клиентов, но и приспосабливаться к стратегиям ее конкурентов.

**2. Факторы и структура внутренней среды. Характеристика и влияние на маркетинг фирмы**

**2.1 Внутренняя маркетинговая среда**

Степень успеха организации на рынке зависит от различных факторов, из которых складывается ее маркетинговая среда. Этот успех определяют во многом элементы внутренней среды организации.

Маркетологи работают в тесном контакте с руководством организации и ее различными отделами. Основные элементы внутренней среды организации:

* кадровый потенциал организации;
* организационно-управленческие возможности организации;
* проектно-конструкторский потенциал организации;
* производственные возможности организации;
* сбытовой потенциал организации;
* материальные и финансовые возможности организации.

При анализе факторы окружающей среды разделяются на:

1. контролируемые организацией (управляемые и направляемые ею). К ним относят все факторы внутренней среды; а также микросреды, с которой организация непосредственно взаимодействует, поскольку эти факторы, вступая во взаимодействие с организацией, имеют встречное воздействие.
2. неконтролируемые организацией (находящиеся за пределами ее властных полномочий). К ним относят макрофакторы внешней среды, которые носят практически односторонний характер воздействия на организацию, ей лишь остается активно приспосабливаться к ним[[2]](#footnote-2).

При рассмотрении факторов внутренней (внутрифирменной) среды, контролируемых организацией, следует учитывать, что часть их управляется высшим руководством организации, а другая часть – службой маркетинга и взаимодействующими с ней другими службами организации. Так, финансовый отдел занимается изысканием и использованием денежных ресурсов, требующихся для выполнения плана маркетинга. Бухгалтерия дает расчет доходов и издержек фирмы, чтобы отдел маркетинга имел представление о том, насколько эффективно он работает. Отдел инноваций разрабатывает новые товары, чтобы вписаться в развивающийся рынок. Административно-хозяйственный отдел заботится о комфортности помещения, в котором осуществляет свои операции отдел сбыта. Очевидно, что отделы организации вносят свой вклад в успешное выполнение плана маркетинга. В приложении Б на рис. 1 наглядно представлены внутренние факторы, контролируемые маркетингом в организации.

Организация должна располагать эффективной системой обратных связей, позволяющей иметь достаточно полное представление о соответствующих факторах неконтролируемой внешней среды. На основе данной информации организация должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ и целей развития. Стабильный долгосрочный успех предполагает находить новые возможности, соответствующие плану маркетинга, а также своевременно реагировать на угрозы конкурентов, изменяя маркетинговую стратегию.

**2.2 Матрица Бостонской консалтинговой группы**

Важнейшими классификационными признаками рыночной позиции фирмы, по определению Бостонской консалтинговой группы (БКГ), являются темпы роста рыночного спроса и отношение доли на рынке товара данной фирмы к соответствующей доле основного конкурента.

"Трудные дети", или "вопросы", – товары, только выходящие на рынки и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как, хотя их продажи и растут, они не приносят фирме существенных прибылей (стадия выхода на рынок).

"Звезды", или "распускающиеся цветы", – товары, продающиеся в условиях быстро расширяющегося спроса, что предопределяет их потребность в финансировании, которую они могут покрывать уже частично или полностью за счет получаемых от их продажи прибылей (стадия роста).

"Дойные коровы", или "деревья, плодоносящие золотыми яблоками", – товары, также активно продающиеся на рынке и приносящие Предприятию существенные прибыли. Эти товары не нуждаются в значительных инвестициях, так как технология их производства отработана и издержки производства и сбыта минимальны, поэтому потепления от реализации этих товаров идут на финансирование других товарных групп (стадия зрелости).

"Изгоняемые собаки", или "неудачники", – потенциально для фирмы наиболее уязвимые товары, уже не пользующиеся спросом и подлежащие постепенному выводу с рынка, хотя при принятии специальных маркетинговых мер по "реабилитации" данной группы товаров, они могут еще некоторое время продержаться на рынке (стадия спада).

При построении матрицы БКГ по оси абсцисс отмечается коэффициент, показывающий отношение рыночной доли одной фирмы к рыночной доле фирмы-конкурента, т.е. относительную долю рынка. По оси ординат отмечаются темпы роста объемов продаж каждой фирмы. При выборе шкалы рекомендуется учитывать разброс показателя темпов роста объемов продаж фирм на данном рынке за анализируемый период.

Центр круга находится в точке пересечения прямых относительной рыночной доли данной фирмы и прямой увеличения ее объемов продаж. Диаметр круга соответствует совокупному объему продаж данного товара всех фирм на данном рынке, а сегмент круга – доле данной фирмы на данном рынке. Масштаб по горизонтальной оси берется в удвоении предыдущего показателя, а по вертикали – исходя из максимального темпа увеличения объемов продаж на данном рынке за определенный период. В нашем примере он равен 100, поэтому масштаб берется с некоторым превышением, т.е. до 120.

Полученный квадрат делят поровну на 4 части, которым даны соответствующие названия: I – "трудные дети"; II – "звезды"; III – "дойные коровы"; IV – "изгоняемые собаки".

Если фирма "А" имеет 80% темп роста объема продаж за 2008 г. и долю рынка в 30% (при 60%-ной доле рынка основного конкурента), то ее позиция на матрице будет выглядеть следующим образом (Приложение Б рис. 2).

Из такого построения можно сделать вывод, что положение фирмы на рынке благоприятное, она находится в первой стадии рыночного развития ("трудные дети") и, имея высокие темпы роста объемов продаж, должна стремиться увеличивать свою относительную рыночную долю, с тем чтобы продвигаться в направлении клетки "звезды" и далее – "дойные коровы".

**2.3 Выбор целевого рынка**

Выбор целевого рынка предполагает оценку, с одной стороны, требований внешних условий бизнеса, маркетинговой среды, запросов отдельных сегментов рынка и потребителей, а с другой стороны, учет производственно-сбытовых возможностей фирмы. Иначе говоря, необходимо найти оптимальное соответствие или равновесие характера внешних требований и потенциала фирмы. С одной стороны, надо определить привлекательность различных сегментов рынка, а с другой – конкурентные преимущества фирмы, способные его завоевать (или расширить позиции на нем). Подобное "взвешивание" и позволяет найти целевой, или плодоносный, рынок (Приложение Б рис 3).

Выбор целевого рынка тесно связан с вопросами позиционирования товара, выявляющего его отличительные черты и особенности иопределяющего его место на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиции самого потребителя. Позиционирование делает товар узнаваемым на рынке.

Стратегии выбора целевого рынка. Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты (Приложение Б рис. 4).

1. Узкая специализация, концентрация на одном сегменте рынка, например на пошиве платьев для девочек подросткового возраста.
2. Ориентация на покупательскую потребность, например на пошив платьев для всех возрастных групп потребителей.
3. Ориентация на группу потребителей, т.е. на пошив всех видов одежды для девочек подросткового возраста.
4. Выборочная специализация, например пошив отдельных видов одежды для некоторых возрастных групп.
5. Сплошной охват рынка, а именно: пошив всех видов одежды для всех возрастных групп потребителей.

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с четко очерченными границами и не пересекающимся с другими сегментами рынка, сегментам с новым, потенциальным спросом и т.д. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80% товара, предлагаемого нашей фирмой.

Также маркетологи советуют отыскивать однородные сегменты на разных рынках, близкие по своей реакции на маркетинговую деятельность продавца, что позволяет экономить на проведении маркетинговых мероприятий и облегчает производственно-сбытовую деятельность фирмы.

Поиск оптимального сегмента. При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами.

1. Концентрированный метод,или метод "муравья" –  
ведется последовательная, от одного к другому сегменту, поисковая  
работа целевого рынка. Этот метод не столь быстрый, однако не требует значительных затрат средств. Осваивается один сегмент рынка,  
затем следующий, как правило, похожий на предыдущий, и т.д.

2. Дисперсный метод,или метод "стрекозы",представляет собой  
метод проб и ошибок, его еще называют методом "метания стрел". Он предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных, где и продолжить работу исключая по мере выявления убыточные, бесперспективные сегменты рынка. Такой метод довольно быстро дает результаты, однако требует существенных затрат и чаще всего снижает престиж фирмы.

Понятия "целевой рынок", "рыночная ниша", "рыночное окно". Целевой рыноквключает один или несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и для маркетинговой деятельности данной фирмы как наиболее оптимальные, выгодные и перспективные.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции. Это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке. Рыночное окно представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются за счет использования других, аналогичных товаров. Например, рынок по продаже шампуней для мытья кошек и собак долгое время оставался рыночным окном, поскольку кошек и собак мыли мылом, предназначены для стирки.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможные поставки.

В то же время встречаются случаи, когда сегмент и ниша понимаются как слова синонимы.

**Заключение**

Тема данной курсовой работы: "Маркетинговая среда, ее основные факторы и структура", довольно актуальна в наше время.

Курсовая работа имела цель доказать необходимость существования маркетинговой среды на современном этапе. Действительно, в процессе написания данной курсовой работы я убедилась в том, что существование и развитие в нашей стране маркетинговой среды довольно благоприятно. Нельзя забывать, что мы находимся в положении мирового финансового кризиса, а значит, в особо жестких условиях находится и маркетинговая среда.

В процессе написания курсовой работы были изучены различные литературные источники, учебники и учебные пособия, а так же труды видных отечественных и зарубежных ученых.

В рамках данной курсовой были решены задачи:

* Рассмотрены общие понятия маркетинговой среды;
* Изучены основные факторы и структура маркетинговой среды;
* Рассмотрены особенности маркетинговой среды отечественных и зарубежных предприятий;
* Выявлены проблемы, и разработаны основные направления совершенствования разработки структуры маркетинга;
* И другие задачи.

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внутренней и внешней среды, которая в свою очередь делится на микросреду и макросреду;

Фирма постоянно находится под влиянием факторов внутренней и внешней среды, которые могут противодействовать и взаимодействовать деятельности фирмы. Поэтому очень важно исследовать как контролируемые так и неконтролируемые фирмой факторы.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Развитие науки и совершенствование технологий вызовет потребности организаций в консалтинговых услугах (в области маркетинга, налогообложения, юриспруденции, бухгалтерии). К тому же, в нашей стране для оказания транспортных услуг открыты всевозможные возможности в природно-географической среде.

Можно утверждать, что развитие научно-технического прогресса приведет к росту спроса индивидуальными потребителями на услуги в области обслуживания высокотехнологичных товаров (компьютеров и программного обеспечения, аудио-видеотехники, систем безопасности и т.д.).

Рост рождаемости дол бы хорошие возможности для производства товаров и оказания услуг для детей (детская одежда и обувь, детское питание, медицинские услуги, детская литература и т.п.).

А вот экологическая ситуация в стране сможет внести существенное негативное влияние, которое коснется лесозаготовительных предприятий, предприятий, занятых добычей полезных ископаемых.

Рост интереса людей нашей страны к экологическим проблемам подсказывает компаниям придерживаться социально-этичной концепции маркетинга, довольно таки не популярной среди современных организаций и бизнеса. Остается надеяться, что в дальнейшем, забота предприятия о благополучии общества станет одним из важнейших критериев выбора продавца.

**Список источников**

1. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие ISBN 5–279–02072–9 – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
2. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие ISBN 5–7695–1006–4 – М.: Издательский центр "Академия", 2003. – 208 с.
3. Сафарова Е.В. Основы маркетинга. ISBN 978–5–222–11334–9 – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 255 с.
4. Попова Т.И. Маркетинг. Теория, ситуация, тесты: Учебно-методическое пособие ISBN 5–94909–202–3 – М.: "Книга сервис", 2003. – 112 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е издание ISBN 978–5–9626–0335–3 – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов, 3-е издание СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
7. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум ISBN 5–8950–741–5 – М.: Издательство Московского психолого-социального института; ISBN 5–89395–665–6 – Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2006. – 232 с.
8. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. ISBN 978–5–8199–0068–0 – М.: ИД "Форум"; ISBN 978–5–16–001291–9 ИД "ИНФРА-М", 2008. – 282 с. – (Профессиональное образование).
9. Яковлев В.Ф. Гражданский кодекс РФ: развитие положений гражданского права ISBN 978–5–482–01622–0 – М.: Статут, 2008. – 164 с.
10. Хруицкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие ISBN 5–279–02–672–5 – М.: Финансы и статистика, 2005

1. Обычно финансовые организации, СМИ и общественность называют контактными аудиториями [↑](#footnote-ref-1)
2. Исключения в этом случае могут составить лишь сверхкрупные монополии [↑](#footnote-ref-2)