**Маркетинг и маркетинговая система АПК**

Реферат выполнил Л.Т. Деревяшко

Донской Аграрный Университет

2007

**Введение**

Маркетинг как философия бизнеса возник в результате его возросшей сложности и развивался вместе с изменениями условий материального производства и методов его управления. В формировании и развитии маркетинга можно выделить этапы неявного (tacit - скрытого), слабо структурированного и явного (explicit) проявления маркетинговой концепции управления. Методы управления производством, подпадающие под современное определение маркетинга, начали проявляться еще в начале XX в. Так, миссия автомобильной компании Генри Форда, определяемая им в этот период как обеспечение потребителей США дешевыми автомобилями, является типичной маркетинговой концепцией, хотя понятие "маркетинг" как экономическая категория в тезаурусе менеджмента начальных этапов индустриальной эпохи не существовало. Подобные принципы и методы организации и управления производством стали получать развитие, оставаясь не структурированными. На онтологическом уровне и этимологически понятие "маркетинг" сформировалось и стало использоваться в практике менеджмента только в середине 1940-х гг. [1, 2], а в середине 1950-х гг. маркетинг стал объектом научных исследований и обобщений.

**Становление и развитие маркетинга**

Развитие маркетинга сопровождалось развитием, уточнением концептуальных основ его определения, однако в большинстве случаев в явной или неявной форме в этих концептах присутствовал принцип удовлетворения потребностей потребителя. "Главной в любом определении маркетинга должна быть ориентация на потребителя" [3, с. 17]. В целом маркетинговые принципы современного управления производством (marketing management) [4], основанные на клиенториентированной концепции (customer relationship management - CRM) и индивидуальном маркетинге (one-to-one marketing), требующие всестороннего представления о потребностях и предпочтениях потребителей, тесно связаны с известной дефиницией Адама Смита: "Потребление - единственная цель конца всего производства: и к интересу производителя нужно проявить внимание столько, насколько это может быть необходимым для того, чтобы продвинуть того из потребителя" [5].

Если ты не прочтешь этот реферат, то не найдешь этот абзац, где написано – ты украл работу из Сети интернет, а значит не написал его сам.

Сейчас это прочтет преподаватель и ты двойку получишь. Всего таких абзацев четыре, включая этот.

В рыночной экономике функции маркетинга и непосредственно производства объединяет концепция создания полезностей (value - стоимость, ценность) - тех качеств товаров и услуг, за которые потребитель готов платить. Эти качества подразделяются на полезности формы, места, времени и владения продуктом [3, 4, 6]. Общепризнанный гуру современного менеджмента Питер Друкер утверждает: "Рынки создает не бог, не природа и не экономические факторы, их создает предприниматель. Есть только одно обоснованное определение цели бизнеса - создавать потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность на успех" [2, с. 49, 7, с. 37.].

Контент-анализ отечественных исследований проблем маркетинга в целом и в АПК в частности, проведенный по публикациям журналов "Маркетинг", "Маркетинг и маркетинговые исследования", "Маркетинг в России и за рубежом", "Маркетолог", "Агромаркет", авторефератам диссертаций, книгам и учебникам по маркетингу, выявил следующие общие тенденции. Основа исследований проблем маркетинга в РФ определяется спецификой переходного периода в экономике страны и отсутствием базовых принципов маркетинга в традиционных методах управления производством. Глубина контент-анализа публикаций составила 10 лет, однако существенных различий в постановке проблем и направлений их решения за этот период не было обнаружено. При этом отмечается, что "маркетинг как инструментарий предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения России с определенными трудностями. Это касается всех отраслей экономики: как промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг, так и государственного предпринимательства" [8, с. 6]. Рыночная и системная ориентация маркетинга как предпринимательской и управленческих функций и направление их изучения носит преимущественно декларативный характер, категории "потребитель" и "рынок" присутствуют в постановочной и заключительной частях НИР в виде утверждений о необходимости системных обоснований маркетинговой деятельности и ее стратегий, а фактическое содержание исследований проблем маркетинга сводится к описанию экономических показателей и разработке предложений по организации работы отдела маркетинга предприятия. Достаточно типичной в этом отношении является работа В.Д. Маркова [9], в которой маркетинг рассматривается как система функциональных составляющих (подсистем), обеспечивающих взаимодействие предприятия с внешней средой, и отрабатывается механизм взаимодействия маркетинга с другими службами предприятия. Под системой маркетинга при этом обычно понимается комплекс маркетинга (marketing-mix) - совокупность управляемых факторов воздействия на рынок - продукт, цена, место реализации и продвижение товара ("4p strategy" - product, price, place, promotion).

Аудит состояния маркетинговой деятельности в АПК РФ, проведенный по результатам контент-анализа, показывает наличие отдельных элементов маркетинга, представленных в основном сохранившимися от АПК СССР и изменившими свой организационно-правовой статус структурами, в первую очередь сбытовыми, логистическими, торговыми и т.п. Так, в дефиниции понятия "маркетинг": "Маркетинг - это система деятельности по разработке стратегии производства и продвижения продукции от производителя к потребителю и созданию на рынке необходимых условий для ее реализации" [10, с. 27.], также как и "маркетинговой системы": "Маркетинговые системы представляют собой совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое (вертикальные маркетинговые системы) или находящихся на одном уровне и занимающихся одним видом деятельности (горизонтальные маркетинговые системы)" [11, с. 11, 12, 24]. Сбыт продукции определяет функции и эффективность маркетинга. Однако согласно П. Друкеру: "Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными" [13, с. 64].

Если ты не прочтешь этот реферат, то не найдешь этот абзац, где написано – ты украл работу из Сети интернет, а значит не написал его сам.

Сейчас это прочтет преподаватель и ты двойку получишь. Всего таких абзацев четыре, включая этот.

**Система маркетинговой деятельности**

В системе маркетинговой деятельности как концепции управления рынком в разработках отечественного агромаркетинга доминантой являются цели и политика государства: "Особенность маркетингового подхода заключается в том, что в качестве приоритетов принимаются внешние факторы, определяющие поведение внутренних факторов. Факторами внешней среды по отношению к рынку продукции свиноводства следует считать экономическую, социальную, правовую, экологическую и внешнюю политику государства, проводимую в рамках регулирования экономики страны в целом, а также по отношению к агропромышленному производству, отдельным отраслям мясного подкомплекса и другим сопряженным производствам" [14, с. 36]. При этом авторы определения маркетинговой системы товарные биржи, оптовые продовольственные рынки, ярмарки, распределительные центры и др. относят к разряду вспомогательных служб маркетинговой системы. Доминирование проблем производства и каналов доставки товаров по отношению к интересам потребителя при таком подходе к функциям маркетинга не позволяет рассчитывать на создание условий эффективного функционирования рынка, к которым в первую очередь относится соблюдение интересов производителя и потребителя.

Ориентации на решение проблем организации маркетинга на отдельном предприятии доминируют в отечественных исследованиях проблем маркетинга АПК: "В хозяйствах целесообразно создать службу агромаркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетингового управления и обеспечивала взаимосвязь и взаимодействие агромаркетинговой деятельности работников аппарата управления и сферы производства" [15, с. 31]. В получивших широкое распространение учебных пособиях по агромаркетингу [16, 17] после достаточно широкого обзора отечественных [18 - 21] и зарубежных публикаций [22 - 24 и др.] по эволюции целей и функций маркетинга отмечается: "Маркетинг можно представить как программно-целевой подход к управлению деятельности предприятия на рынке. Целью маркетинговой системы управления в условиях рыночного производства является высокая прибыль, а ее основой - завоевание устойчивых позиций на рынке на базе глубокого и всестороннего изучения платежеспособных запросов и потребностей покупателей и последующее их удовлетворение, которое рассматривается как главное (а иногда и единственное) средство достижения указанной цели" [16, с. 12 - 13]. Традиционное для централизованного управления экономикой доминирование целей руководства по отношению к научному управлению здесь выражено тем, что "основной инструмент воздействия руководителя предприятия и его маркетинговой службы на окружающую среду, в том числе целевой рынок, - комплекс маркетинга" [16, с. 52]. При этом также утверждается, что "руководители структурных подразделений обязаны понимать, каких результатов стремится добиться высшее руководство, если они хотят руководить своими подразделениями с помощью методов, которые не только адекватны интересам и потребностям покупателей, но и способствуют достижению целей предприятия. Таким образом, концепция маркетинга имеет три основные особенности:

- ориентация на платежеспособного покупателя;

- подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия;

- объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятий вокруг его коренных интересов" [16, с. 14].

При такой постановке вопроса от потребителя и, собственно, маркетинга фактически остается только "платежеспособный спрос". Об отсутствии системного подхода к маркетинговой деятельности свидетельствует и то, что "в нашем понимании маркетинг представляет собой полифонию предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой, гуманистической, нравственной и этико-эстетической деятельности... Агромаркетинг - это вид целенаправленной деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства посредством обмена" [16, с. 18]. Перерабатывающая отрасль АПК в этом определении отсутствует, хотя авторы рассматривают именно систему АПК, а понятия "агромаркетинг" и "система агромаркетинга" используют как синонимы. Вместе с тем "система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают предприятия АПК с рынками сбыта товаров" [16, с. 49]. То есть в систему входят достаточно разноуровневые понятия: предприятия АПК, рыночные отношения и связи с рынком. Следует отметить также достаточно типичную для отечественных книг по маркетингу в АПК ситуацию, когда большинство определений, таблиц, схем, имеющих в названии термин "агромаркетинг", не имеют в своем содержании каких-либо элементов, отличающих АПК от других сфер деятельности. При этом, описывая специфические условия агромаркетинга, авторы обычно не дифференцируют условия производства сельскохозяйственных продуктов и промышленного производства продовольствия в АПК.

Таким образом, большинство концепций, определяющих маркетинг и агромаркетинг и притязающих на системный подход, тем не менее сформулированы в формате сбытовой концепции маркетинга, в котором доминируют организационные аспекты формирования служб маркетинга на различных административных уровнях и в отдельном предприятии, имманентные централизованному управлению экономикой. Вместе с тем несмотря на этимологическую основу - market, понятие "рынок" как экономическая категория (а не физическое место встречи товара и покупателя) в определениях цели маркетинга в зарубежных и отечественных разработках практически не встречается. На взгляд автора, игнорирование условий окружающей среды - рынка в онтологических и гносеологических моделях маркетинга значительно снижает эффективность и моделей, и бизнеса в целом с точки зрения достижения его целей. При этом в большинстве исследований проблем маркетинга он рассматривается прежде всего как подсистема отдельного предприятия, а не отдельной отрасли общественного производства. Следовательно, с позиций маркетинга отдельного предприятия все внешние факторы практически рассматриваются как неуправляемые и составляющими "невидимую руку рынка". Такой подход к исследованию проблем маркетинга, по-видимому, не позволяет разработать эффективную маркетинговую систему отрасли и рынков ее продукции, поэтому для получения адекватной модели маркетинга АПК как идеализированного объекта теоретических исследований необходимо использовать методологию системного подхода.

Известно, что "системный подход - направление методологии социально-научного познания и социальной практики, в основе которого лежит исследование объектов как систем. Системный подход способствует адекватной постановке проблем в конкретных науках и выработке эффективной стратегии их изучения. Методологическая специфика системного подхода определяется тем, что он ориентирует исследование на раскрытие целостности объекта и обеспечивающих его механизмов, на выявление многообразных типов связей объекта и сведение их в единую теоретическую картину" [25, с. 612 - 613]. Системный подход в исследованиях проблем общественного производства основывается на том, что всякая организация представляет собой систему, состоящую из подсистем, каждая из которых обладает своими собственными целями. (Согласно А. Смиту наиболее интересная черта богатства, произведенного рыночной экономикой, - это то, что оно есть не результат некоего организованного плана, а непредвиденный результат действия многих людей, каждый из которых на рынке стремится к своим собственным целям: "Мы ожидаем получить свой обед не потому, что мясник, пивовар и булочник благосклонны к нам, а потому что они заботятся о собственной выгоде... Каждый индивидуум все время прилагает усилия к тому, чтобы изыскать наиболее выгодное применение любому капиталу, которым он располагает... Стремясь извлечь из этого производства продукт наибольшей стоимости, он преследует только свою собственную цель, и в этом случае, как и во многих других, его ведет невидимая рука, ведет к результату, не имеющему ничего общего с его намерениями" [5]).

Система - это взаимосвязанный комплекс элементов, ориентированных на достижение единой целевой задачи. Система определяется заданием системных объектов, свойств и связей. Системные объекты - это вход, процесс и выход. Входом называется то, что изменяется при протекании данного процесса. Во многих случаях компонентами входа являются "рабочий вход" (то, что "обрабатывается") и процессор (то, что "обрабатывает"). Выходом называется результат или конечное состояние процесса. Процесс переводит вход в выход. Способность переводить данный вход в данный выход называется свойством данного процесса. Связь определяет следование процессов, т.е. то, что выход некоторого процесса является входом определенного процесса. Всякий вход системы является выходом этой или другой системы, а всякий выход - входом. Выделить систему в реальном мире - значит указать все процессы, дающие данный выход [26].

Отсюда организация с позиций системного подхода есть целенаправленная система, которая в свою очередь является частью (подсистемой) одной или более целенаправленных систем [1, 25 - 27]. Принципиальным моментом в системном подходе в исследованиях социально-экономических систем - отдельных организаций, отраслей промышленности - и их подсистем является наличие разных по уровню, часто не согласующихся между собой целей [25]. Следовательно, проблемы маркетинга АПК необходимо исследовать в формате целей всех подсистем, формирующих эту отрасль, и вместе с тем учитывать цели систем более высокого порядка - общественного производства и рыночного механизма в целом.

**Маркетинг и рыночная экономика**

Условия рыночной экономики отличаются от принятой в СССР централизованной системы управления, при которой проблемы производства, сбыта, ценообразования, экспорта и импорта, нормирования производительности труда и себестоимости продукции решались исключительно на правительственном уровне. Решение этих проблем и сопутствующих вопросов, в том числе связанных с маркетинговой деятельностью, значительно усложняет работу менеджмента фирм - непосредственных производителей продукции и торговых организаций и вызывает необходимость создания как новых специализированных внутрифирменных отделов, так и автономных или интегрированных структур, выполняющих функции, вспомогательные по отношению к основным процессам: посреднические, рекламные, информационные и консультационные агентства и т.п. Если ты не прочтешь этот реферат, то не найдешь этот абзац, где написано – ты украл работу из Сети интернет, а значит не написал его сам.

Сейчас это прочтет преподаватель и ты двойку получишь. Всего таких абзацев четыре, включая этот.

С позиций системного подхода к исследованию проблем маркетинга продукции АПК представляют интерес определения получивших мировое признание американских ученых R.L. Kohls и G.H. Uhl: "Мы определяем продовольственный маркетинг как совокупность всех видов деятельности, входящих в процесс продвижения пищевых продуктов и услуг, начиная с сельскохозяйственного производства и до момента, пока они не окажутся в руках потребителя... Взаимоотношения между участниками этих процессов одновременно являются конкурентными и взаимодополняющими... Потребители заинтересованы в получении качественного конечного продукта по возможно более низкой цене. Фермеры стремятся к наибольшей выручке от продажи своей продукции. Посредник по маркетингу также старается достичь максимально возможной прибыли. Одна из первостепенных задач системы маркетинга - применение этих весьма конфликтных требований" [6, с. 19 - 20].

Вместе с тем если отвлечься от специфических условий производства АПК, аналогичные проблемы возникают и в других сферах общественного производства, и основным механизмом, регулирующим эти проблемы при капитализме, является рынок. Обычно рынок в качестве экономической категории рассматривается как любая организация, которая используется людьми для торговли друг с другом. При этом под функционированием рынков имеют в виду то, насколько эффективно рынки справляются со своей задачей обеспечения организации взаимовыгодной торговли. В частности, функциональность рынка продукции АПК определяется тем, "насколько хорошо работает система маркетинга продовольствия на фоне того, что ожидают от нее общество и участники рынка" [6, с. 48]. В идеальном случае рынки должны сделать возможным любой обмен, который является взаимовыгодным для обеих сторон. Рынок как инструмент для организации и облегчения предпринимательской деятельности помогает ответить на главные экономические вопросы: какие товары производить, как их следует производить, кто и какую работу должен выполнять и для кого предназначены результаты этой работы. Другие рынки, в том числе в виде простейших устных или высокотехнологичных информационных систем, являются виртуальными, децентрализованными и неформальными. Организационно спектр современных рынков очень широк: оптовые и розничные рынки потребительских товаров; мировые рынки товаров и услуг. Несмотря на широкое многообразие форм, у всех рынков есть одна общая черта - они представляют информацию и стимулы, которые нужны людям для принятия решений [28].

В формате категорий неоклассической экономической теории R.L. Kohls и G.H. Uhl используют понятия макро- и микромаркетинга. С позиций макромаркетинга важно определить, как организована продовольственная система, насколько успешно она выполняет свои экономические и социальные задачи и как меняется, адаптируется во времени. Микромаркетинг, или управление бизнесом, предполагает оценку решений, которые принимает владелец или менеджер отдельного предприятия, а также делает выбор потребитель продовольствия - частное лицо или снабженец перерабатывающего предприятия. "Используя инструменты и принципы управления в области маркетинга, фирмы разрабатывают свои стратегии, направленные на удовлетворение запросов потребителей и получение прибылей. Микромаркетинг - это мир конкуренции, разработки новых видов продукции, исследований рынка, стимулирования спроса, творческих стратегий ценообразования и распределения, обслуживания потребителей и прочих тактических приемов бизнеса" [6, с. 27].

Вместе с тем как бы не стремился товаропроизводитель угодить потребностям покупателя, следует учитывать, что оба они существуют не автономно, а в определенной социально-экономической среде. В этой среде действуют свои правила и ограничения, направленные на достижения целей этой системы, в том числе и на обеспечение прав и условий благоприятного функционирования и жизни тех же товаропроизводителей и покупателей. И те, и другие в своей деятельности вынуждены учитывать эти законы. Поэтому, в частности, функциональность рынка должна рассматриваться как в терминах эффективности, так и с точки зрения учета интересов всех участников рынка. А федеральные и региональные власти в свою очередь выступают участниками рынка не только как потребители, но и как разработчики соответствующих законов и целенаправленные регуляторы рынка, и их действия также необходимо оценивать с точки зрения эффективности функционирования рынков.

Следовательно, в формате методологии системного подхода модель маркетинговой системы АПК можно представить как процессор, обеспечивающий трансформацию возможностей сельскохозяйственного производства и его продукции в продовольственные товары, отвечающие потребностям потребителя и обеспечивая условия формы, места, времени и владения. При этом традиционная клиенториентированная (CRM) концепция маркетинга отдельного предприятия в формате маркетинговой системы дополняется целями обеспечения эффективного функционирования рынка и конкурентоспособности продукции АПК.

Форма товара подразумевает множество качественных и количественных характеристик сельскохозяйственных продуктов и их переработки. Место - множество возможных условий и физических мест приобретения продукции АПК потребителем. Полезность времени обеспечивает круглогодичную поставку сезонной сельскохозяйственной продукции. Полезность владения - возможность приобретения без проблем необходимого товара и обеспечение необходимой информацией о свойствах этого товара.

Категория "система" определяется понятиями подсистем и целей [25 - 27]. В формате этих понятий маркетинговую систему АПК формируют физический (производственно-технические подсистемы) и функциональный (целевой) аспекты.

Физическую основу маркетинговой системы образуют потребители, сельскохозяйственные организации, предприятия переработки, дистрибьюторные и информационные подсистемы. Потребителями являются отдельные физические лица и предприятия, использующие продукцию АПК для дальнейшей переработки. Внутри системы АПК образуются цепочки подсистем вход - процессор - выход, трансформирующие состояние и место исходной продукции. Сельскохозяйственные предприятия преобразуют факторы производства в сельскохозяйственную продукцию. Предприятия переработки сельскохозяйственного сырья (в том числе и для непродовольственных целей) и общественного питания обеспечивают необходимую форму товара от простейшей упаковки до получения высокотехнологической продукции. Дистрибьюторная подсистема является связующим звеном маркетинговой системы, включает транспортные и складские подсистемы, сети оптовых и розничных продаж, товарные биржи и магазины, демпфирующие сезонную специфику производства сельскохозяйственной продукции, обеспечивает баланс спроса и предложения, а также условия места и времени приобретения товара потребителем. Информационные подсистемы обеспечивают сбор, компьютерную обработку и передачу маркетинговой информации участникам рынка продукции АПК.

**Выводы по итогам**

Функциональную деятельность подсистем и маркетинговой системы АПК в целом составляют экономические, организационные, регулирующие и интеллектуальные аспекты.

Если ты не прочтешь этот реферат, то не найдешь этот абзац, где написано – ты украл работу из Сети интернет, а значит не написал его сам.

Сейчас это прочтет преподаватель и ты двойку получишь. Всего таких абзацев четыре, включая этот.

Экономический аспект формируют функции обмена - купли и продажи и связывающая их функция ценообразования. Функция купли (или снабжения) предусматривает поиск источников предметов труда - семян, кормов, удобрений и т.п. для сельскохозяйственного производства и сельскохозяйственного сырья, а также других ресурсов для производства продовольствия. Функция продажи помимо непосредственного согласования с покупателем цены и условий продажи включает и такие вопросы, как расфасовка и размещение товаров для продажи и другие операции торговли.

Организационный аспект определяется подразделениями или автономными структурами и их связями, обеспечивающими экономические, физические и интеллектуальные аспекты функционирования маркетинговой системы. Самостоятельные маркетинговые структуры могут быть коммерческими и некоммерческими, частными и государственными организациями, кооперативами и советами по маркетингу, НИИ и информационно-консультационными группами, посредническими структурами, рекламными и PR-агентствами. Организации, образующие маркетинговую систему, могут создавать различные формы интеграции.

Регулирующие функции в маркетинговой системе АПК выполняют различные стандарты на продукцию, законодательные акты, нормы, тарифы и квоты, ограничивающие или стимулирующие производство отдельных видов продовольствия, а также программы поддержки и гранты, направленные на развитие отдельных видов деятельности и обеспечивающие конкурентоспособность участников и эффективность рынков продукции АПК. Регулирующие функции осуществляют соответствующие структуры подсистем АПК - внутрифирменные и отраслевые, а также региональные, федеральные и международные организации.

Интеллектуальный аспект пронизывает все подсистемы маркетинговой системы и включает: а) исследование конъюнктуры и информационное обеспечение участников агропродовольственных рынков; б) разработку новых товаров и форм продвижения; в) обоснование цены и каналов сбыта; г) разработку законодательных инициатив и программ поддержки участников рынков продукции АПК.

Таким образом, предложенная модель маркетинговой системы АПК позволяет проводить структурно-функциональный анализ формирующих ее макро- и микромаркетинговых подсистем.

**Список литературы**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.

2. Друкер П. Практика менеджмента. - М.: Вильямс, 2000.

3. Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента. - СПб.: Издательство "Питер", 1999.

5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. http://ek-lit.agava.ru/smitsod.htm.

6. Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of Agricultural Products. - NJ: Prentice Hall, 2001.

7. Drucker P. The Practice of Management. - N.Y.: Harper & Row, 1954.

8. Малыхина А.И. Экономико-организационные основы координации принятия решений в предпринимательской деятельности. Автореф. дис. докт. экон. наук. - СПб: СПбГУЭиФ, 1997.

9. Маркова В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях: Автореф. дис. докт. экон. наук. - Новосибирск: ИЭиОПП, 1997.

10. Клюкач В., Седова Н., Пролыгина Н. Маркетинг в системе управления товарными рынками // Экономика сельского хозяйства России. 1998, N 12. С. 27 - 32.

11. Магомедов А.-Н.Д., Бабков М.А. Развитие вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем на мясном рынке // Мясная индустрия. 2003, N 5. С. 11 - 15.

12. Магомедов А.-Н., Пролыгина Н. Формирование маркетинговых систем на продовольственном рынке России // АПК: экономика, управление. 2003, N 5. С. 24 - 31.

13. Drucer P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. - N.Y.: Harper & Row, 1973. P. 64 - 75.

14. Жуйков В.И., Суншев А. Маркетинговое управление рынком продукции свиноводства // Международный сельскохозяйственный журнал. 2005, N 5. С. 35 - 37.

15. Неганова В.П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК (на примере Уральского экономического региона). Автореф. дис. докт. экон. наук. - Екатеринбург: УГЭУ, 2000.

16. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агромаркетинг. - М.: Колос, 1999.

17. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и Консалтинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

18. Завьялов П.С. и др. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь. - М.: Международные отношения, 1992.

19. Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг. - М.: Экономика, 1993.

20. Клюкач В.А. Термины рыночной экономики: Краткий словарь. - М.: Аккоринформиздат, 1992.

21. Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. - Киев: Высшая школа, 1992.

22. Ralph S. Marketing Definitions: Glossary of Terms. - Chicago: American Marketing Association, 1960. P. 15.

23. Telberg Val. G / Russian-English Glossary of Economic and Trade Terms. - N.Y.: Telberg Book Corp., 1965. P. 163.

24. Brenson R.E., Norwell D.G. Agricultural Marketing. - Iowa: Iowa University Press, 1991.

25. Философский энциклопедический словарь. - М.: Сов. энциклопедия, 1983.

26. Оптнер С.Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем. - М.: "Сов. радио", 1969.

27. Акофф Р. Планирование будущего корпораций. - М.: Прогресс, 1985.

28. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. - СПб.: Изд-во АО "СПб оркестр", 1994.