

УДК 339.138:[632:633.18

UDC 339.138:[632:633.18

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ
ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ ПРИ ВЫРАЩИВАНИИ
РИСА**

**EXPERIENCE OF USE OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS IN
IMPLEMENTATION OF MEANS OF PLANT
PROTECTION DURING RICE GROWING**

Хаджиди Александр Пантелеевич
магистрант

Hadzhidi Alexander Panteleevich
master's degree

Калитко Светлана Алексеевна
к.э.н., доцент

Kalitko Svetlana Alekseevna

РИНЦ SPIN-код: 8384-5660

Candidate of economic Science, associate professor

*Кубанский государственный аграрный университет,
Краснодар, Россия*

RINC SPIN-code: 8384-5660

*Kuban State Agrarian University, Krasnodar,
Russia*

Проведен анализ развития российского рынка средств защиты растений. Установлено, что компании-продавцы средств защиты растений в России имеют широкий ассортимент выпускаемой продукции и обширные зоны применения. Выявлены лидеры национального рынка средств защиты растений среди отечественных и зарубежных производителей. Проанализировано состояние производства и структура российского рынка риса в 2001-2013 гг. Охарактеризованы меры государственной поддержки, предусмотренные рисоводам «Программой государственной поддержки развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы». Анализ существующих систем защиты риса показал, что у рисоводов имеется производственный потенциал для увеличения урожайности. В системе защиты риса мало применяются препараты для защиты семян, борьбы с болезнями (фунгициды) и вредителями (инсектициды). Проведена сегментация рынка гербицидов по спектру действия в Краснодарском крае. Охарактеризованы преимущества нового гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» компании «Сингента», мирового лидера на рынке средств защиты растений, для повышения рентабельности возделывания риса. Изучена реакция клиентов на ценовое предложение основных гербицидов для защиты риса. По результатам исследования была составлена карта ценностей клиентов и их предпочтений. Приведен опыт компании «Сингента» в использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций для изменения ценностей производителей риса в РФ

The analysis of the development of the Russian market of means of plant protection was made. It was established that the companies-vendor of means of plant protection in Russia have a wide range of output products and extensive application areas. The leaders of the national market of products of plant protection among domestic and foreign manufacturers were identified. The condition of the production and the structure of the Russian market of rice in 2001-2013 years were analyzed. The measures of government support provided for rice farmers by "program of state support of agricultural development and market's regulation of agricultural products, raw materials and food for 2013-2020", were characterized. The analysis of the existing systems of protection of rice showed that the rice farmers have the potential of production to increase yields. Remedies for the seeds protection, controlling diseases (fungicides) and pests (insecticides) are used very rarely in the system of rice protection. A segmentation of the herbicide market in the Krasnodar region was made. The advantages of the new herbicide called "CITADEL 25" of the Singenta company, the world leader in the market of means of protection of plants, for increasing profitability of cultivation of rice were characterized. The reaction of clients to the price offer of the main herbicides for protection of rice was studied. By results of research the card of values of clients and their preferences was made. The experience of the "Singenta" company in use of the integrated marketing communications for change of values of producers of rice in the Russian Federation is given

Ключевые слова: АПК,
СЕЛЬХОЗТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛИ, РИС,
СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ,
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

Keywords: AGRARIAN AND INDUSTRIAL
COMPLEX, AGRICULTURAL PRODUCERS,
RICE, MEANS OF PLANT PROTECTION,
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS

При современных интенсивных технологиях выращивания сельхозкультур без эффективных средств защиты растений, как бы ни протестовали экологи, не обойтись никак. Сельское хозяйство остается одной из профилирующих отраслей для многих регионов России, а значит, повышенный спрос на средства защиты урожая был и будет всегда.

По данным независимого исследовательского агентства «Агростат», работающего совместно с немецким маркетинговым центром «Kleffmanngroup», объем средств защиты растений, использованных при обработке полевых культур, за последние шесть лет в стоимостном выражении вырос многократно [14].

В последние годы российский рынок средств защиты растений развивается активно. По оценкам компании «Клеффманн Агростат», среднегодовой темп прироста российского рынка средств защиты растений в 2009–2013 гг. превышал 11%, что почти в два раза больше мировых показателей. Как указывают данные, за последние пять лет рынок вырос в два раза и к 2013 г. достиг 42 млрд. рублей (рисунок 1).

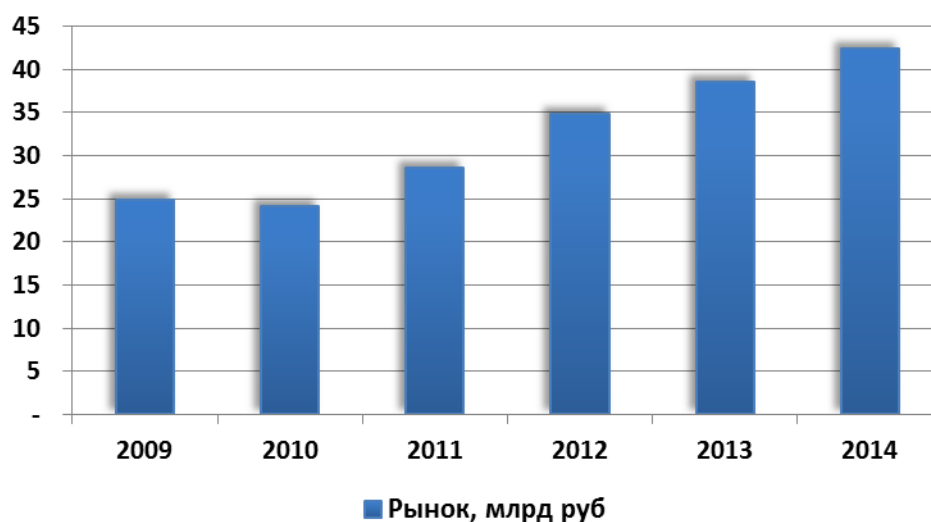


Рисунок 1 – Рынок средств защиты растений 2009–2013 гг., прогноз 2014 г., в ценах конечных потребителей (данные исследовательского агентства Клеффманн Агростат)

В России средства защиты растений продают сотни компаний, но в общенациональном масштабе на рынок влияют несколько крупных игроков [15]. Компании имеют широкий ассортимент выпускаемой продукции и обширные зоны применения от Западной до Восточной зоны России (рисунок 2).

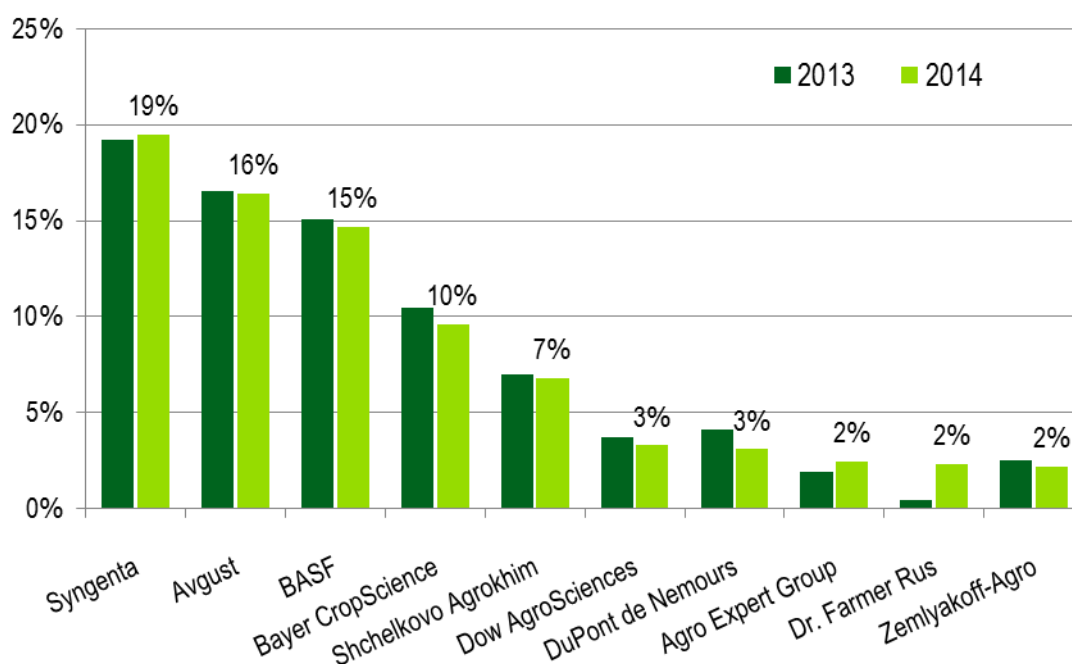


Рисунок 2 – Рыночные доли компаний–регистрантов в %, 2013–2014 гг. (данные «Клеффманн Агростат»)

Лидирует крупнейшая международная компания «Сингента», второе место занимает российская компания ЗАО «Фирма Август», затем идут ООО «БАСФ» «БайерКропСайенс», ЗАО «Щелковоагрохим», «Дюпон де Немур». Первые пять лидирующих компаний в сумме занимают 67% доли рынка, что позволяет им в значительной мере опережать конкурентов.

Долгое время (до 2011 года) лидирующие позиции занимали ЗАО «Фирма Август» и ЗАО «Щелковоагрохим», что можно было объяснить дотациями, выделяемыми на средства защиты растений российского

производства. В последние годы дотации в Российской Федерации на средства защиты растений были отменены. И на первый план стали выходить компании–оригинаторы, разрабатывающие новые молекулы действующего вещества. Это такие компании как «Сингента», «БАСФ», «БайерКроп Сайенс», «Дюпон де Немур». В указанных организациях имеются и развитые службы маркетинга. Их стратегии ориентированы на конечных потребителей, разрабатываются уникальные предложения выращивания для каждого производителя.

В сравнении с отечественными продуктами компании–оригинаторы имеют более высокую стоимость продуктов, но грамотное продвижение и мировой опыт отделов маркетинга этих компаний позволил им выйти на лидирующие позиции. Имея одинаковый опыт в сравнении с другими производителями, компания «Сингента» опережает ближайшего конкурента на 4%, что в современных условиях означает значительное преимущество. Чем оно достигается?

Компания «Сингента» в отличии от конкурентов активно использует не эпизодически отдельные маркетинговые инструменты, а комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она первой изменила структуру отдела маркетинга, чтобы комплексные маркетинговые усилия повысили эффективность деятельности. В отделе маркетинга появилась группа, отвечающая за маркетинговые коммуникации и координацию работы всех остальных подразделений.

Рассмотрим на примере вывода на рынок защиты риса нового гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» применение интегрированных маркетинговых коммуникаций и их эффект в условиях нестабильной экономической ситуации и санкций в отношении Российской Федерации.

Маркетинговые коммуникации по определению Ф. Котлера –можно назвать «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями» [1, с.571]. В настоящее время в

сельском хозяйстве в России этот диалог слабо развит, а особенно в рисоводстве. Интегрированные маркетинговые коммуникаций только начинают свое развитие.

В ходе исследования установлено, в России в 2003–2012 гг. валовые сборы риса выросли с 448 тыс. т до 1 млн. т, что свидетельствует об устойчивом развитии производства исследуемой культуры (рисунок 3). В исследуемый период наблюдается тенденция выравнивания объемов импортных поставок риса с внутренним производством и уровнем экспорта. Так, в 2011 году впервые за последние 10 лет экспорт риса из России приблизился к объемам импорта. В 2012 году экспорт составил 375 тыс. т, в сравнении с импортом 218 тыс. т [2].

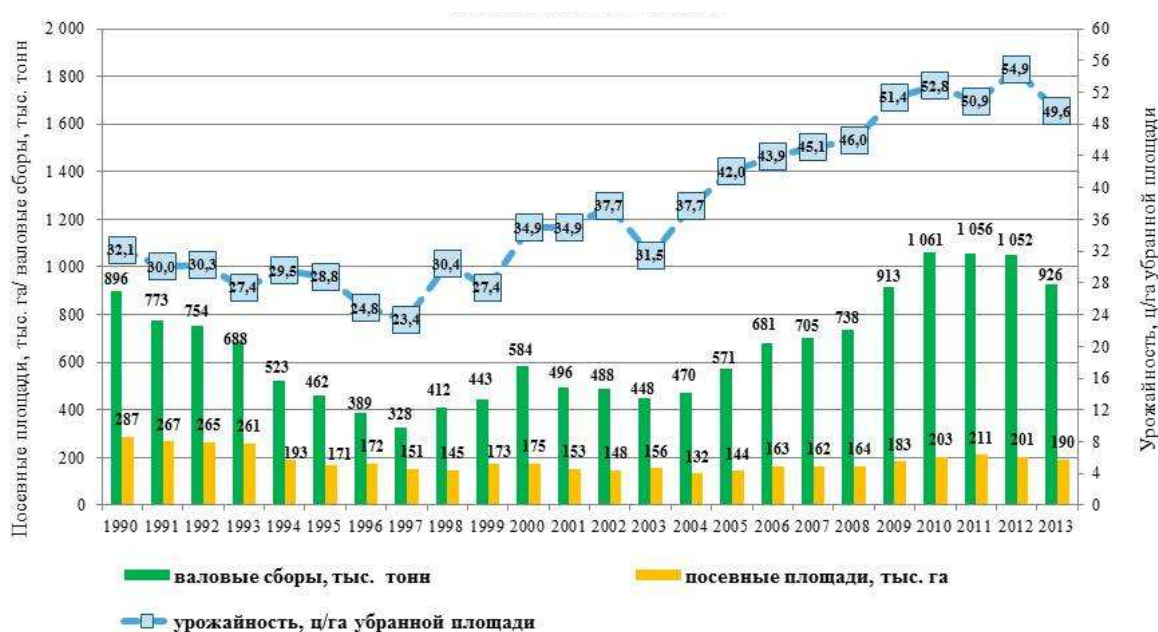


Рисунок 3 – Посевные площади, урожайность и валовые сборы риса в России, 1990-2012 гг. (данные портала «АБ-Центр. Экспертно-аналитический центр агробизнеса» [2])

В связи с вступлением во Всемирную торговую организацию Россия снизила пошлины на ввоз риса. Согласно утвержденному Евразийской комиссией Единому таможенному тарифу Таможенного союза, пошлина

на ввоз риса составляет 15%, но не менее 0,045 евро за 1 кг. До вступления в ВТО пошлина составляла 0,12 евро за 1 кг [4].

Снижение пошлин значительно повлияло на импорт риса в Россию. Так, в последние два года мы видим существенное увеличение импорта риса, которое во многом обусловлено ослаблением таможенной защиты внутреннего рынка после вступления России в ВТО (рисунок 4). Так, в январе–марте 2014 года импорт риса в Россию достиг 71,4 тыс. тонн, что на 35% выше объемов ввоза за аналогичный период 2013 года. Это также на 44% выше, чем за аналогичный период 2012 года [2]. В 2013 году объем экспорта риса из России снизился по отношению к 2012 году в 2,2 раза. В январе–марте 2014 года объем вывоза риса из РФ составил 29,1 тыс. тонн, что на 32,1% и на 49,6% ниже показателей за аналогичный период 2013 и 2012 гг.

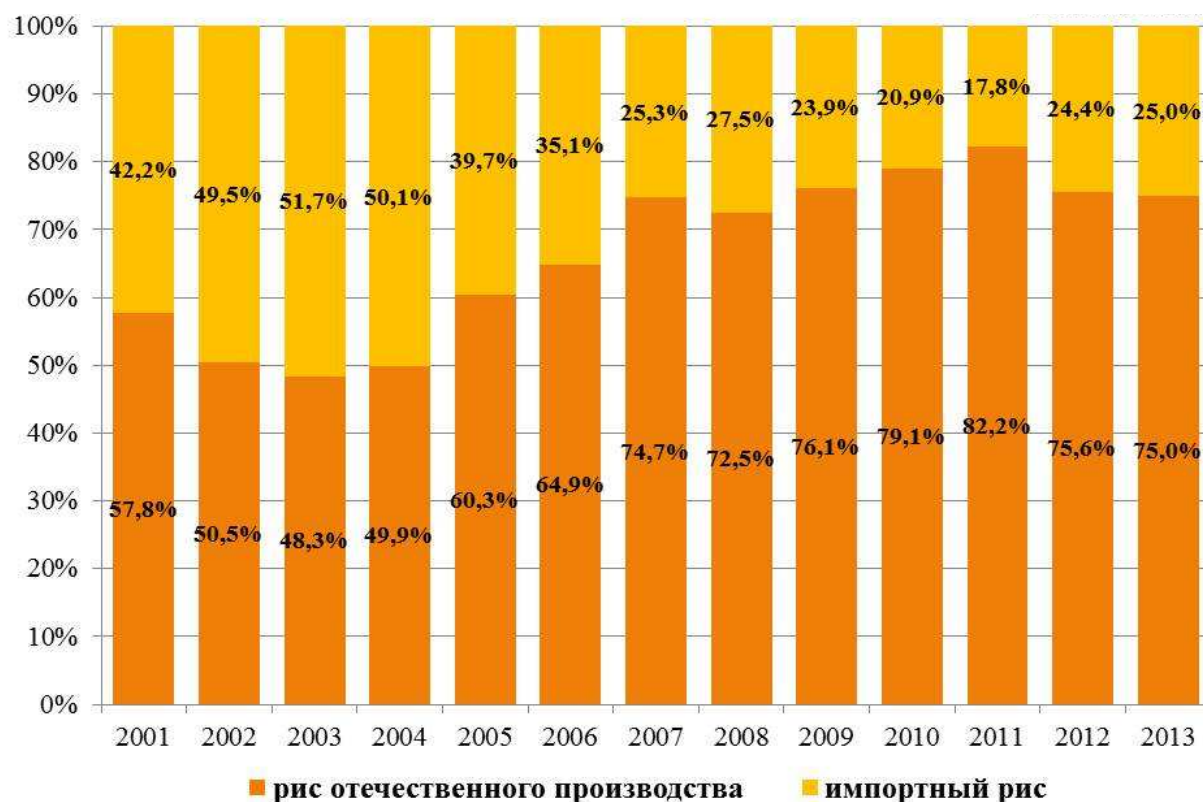


Рисунок 4 – Структура российского рынка риса в 2001-2013 гг., % (данные портала «АБ-Центр. Экспертно-аналитический центр агробизнеса» [2])

Отрицательные тенденции экспорта и импорта, снижение пошлин и низкая себестоимость импортного риса, все это отрицательно сказывается на финансовом состоянии российских производителей. И хотя присутствие импортного риса, прежде всего, обусловлено тем, что многие сорта не произрастают в России и импорт этих сортов позволяет обеспечить широкий ассортимент выбора в магазинах для жителей Российской Федерации. Отрицательные тенденции начинают вызывать беспокойство и требуют от производителей повышения рентабельности своего производства и конкурентоспособности в условиях изменения рынка. Повышение рентабельности невозможно без внедрения интенсивных технологий возделывания. Однако, низкая информационная обеспеченность о новых технологиях, опыте применения ограничивают эти возможности. Маркетинговые коммуникации от производителей средств защиты растений позволяют решить эту проблему.

Основная доля производимой продукции на рынке риса приходится на Краснодарский край. В 2013 году доля региона составляла 78,6 % в объеме производимого в России риса [2].

Согласно «Программе государственной поддержки развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы», рисоводам субсидируют часть производственных затрат на электроэнергию и приобретение элитных семян (5,4 тыс. руб./т) [3]. В 2013–2015 гг. государство планирует оказать поддержку отрасли в размере 5,3 млрд. руб., что будет способствовать росту экономической эффективности выращивания риса в РФ [4].

Повышение прибыльности выращивания риса в России невозможно без внедрения интенсивных технологий. Анализ существующих систем защиты риса показал, что у рисоводов имеется производственный потенциал для увеличения урожайности. В системе защиты риса мало

применяются препараты для защиты семян, борьбы с болезнями (фунгициды) и вредителями (инсектициды).

В результате анализа установлено, что в 2012 году общий рынок средств защиты растений риса составил 280 млн. руб., из них 85% составляют препараты для борьбы с сорной растительностью (гербициды). Сегментация рынка свидетельствует, что основные гербициды, применяемые при выращивании риса, это гербициды с широким спектром, контролирующие несколько разных видов сорняков (рисунок 5).

Группа широкого спектра представлена всего двумя гербицидами: «СЕГМЕНТ» компании «DuPont» (гербицид на рынке с 2008 года) и «НОМИНИ» компании «Сумитомо» (гербицид на рынке с 2004 г.). В качестве недостатков этих гербицидов следует отметить необходимость контроля уровня воды в чеке сразу после применения гербицида, что не всегда возможно в производстве. Так, компания «Сингента», мировой лидер на рынке средств защиты растений, для повышения рентабельности возделывания риса, вывела на рынок новый гербицид «ЦИТАДЕЛЬ 25», который по сравнению с основными конкурентами обладает значительными преимуществами.

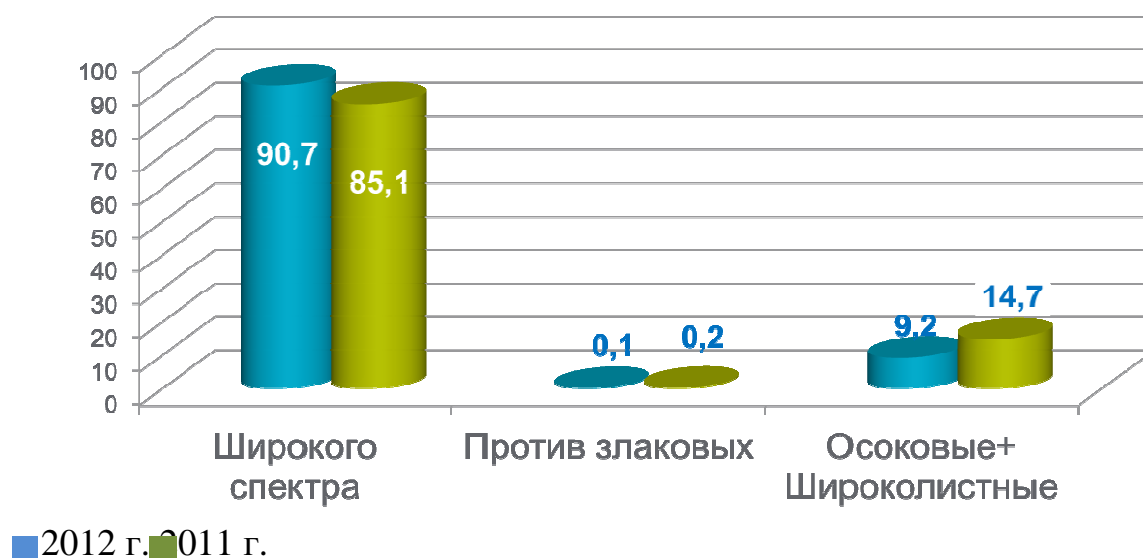


Рисунок 5 – Структура рынка гербицидов по спектру действия в Краснодарском крае в 2012 г., % (визуализировано авторами)

К основным следует отнести борьбу со всеми видами сорняков, борьбу с новой волной сорняков, широкий диапазон сроков применения, бережность по отношению к культуре (урожайность в среднем повышается на 5–8 ц/га). Применение гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» при средней цене реализации риса–сырца 9 руб. позволяет получить дополнительную прибыль 4500–7200 руб./га. Прогнозируемый объем продаж препарата в первый год составляет 40 т при планируемой емкости рынка 13%, во второй год 70 т (17% рынка) и в третий – 110 т (30% при выходе на проектные показатели) Расчетная цена гербицида составила 1780 руб./л (с НДС).

Сравнительный анализ ценового предложения в зависимости от конкурентов представлен в таблице 1. Для получения лучшего результата эффективности применения гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» по сорным объектам решено было представить его 4 группами в зависимости от количества и типа сорняков, получаемой урожайности. В каждой группе представлены возможные дозировки применения гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» в норме от 1,0 л/га до 1,6 л/га. Наилучшим вариантом была выбрана норма 1,4 л/га. Однако, средняя рекомендуемая норма гербицида «ЦИТАДЕЛЬ 25» превышала показатели на рынке от 45 до 51%. (таблица 1).

Таблица 1 – Ценовое сравнение зарегистрированных норм применения основных гербицидов для защиты риса, в расчет на 1 га

гербицид	зарегистрированная норма, л(кг)/га	рекомендуемая норма, л(кг)/га	рекомендованная цена, руб/л(кг)*	средняя цена с учетом скидок, руб/л(кг)*	стоимость рекомендуемой нормы, руб/га*	% к «НОМИНИ»	% к «СЕГМЕНТ»
НОМИНИ	0.075–0.09	0.09	20000	18000	1620	0	4.4
СЕГМЕНТ	0.025–0.03	0.033	55000	47000	1551	– 3.3	0
НИРИС	0.07–0.08	0.08	16000	14000	1120	– 30.9	– 27.8
ЦИТАДЕЛЬ	1 – 1.6	1	1780	1680	1680	+3,7	+ 8,3
ЦИТАДЕЛЬ	1 – 1.6	1.2	1780	1680	2016	+ 24,4	+ 29,9
ЦИТАДЕЛЬ	1 – 1.6	1.4	1780	1680	2352	+45,1	+51,6
ЦИТАДЕЛЬ	1 – 1.6	1.6	1780	1680	2688	+65,9	+73,3

* вкл. НДС

Реакция клиентов на ценовое предложение могла быть в виде полного отказа от применения препарата и было принято решение провести анкетирование с целью выяснить, сколько готовы оплатить организации. По результатам исследования была составлена карта ценностей клиентов и их предпочтений (рисунок 6).

Ключевые хозяйства готовы были платить цену не выше среднерыночного значения на 17–20%. Хозяйства не знали о всех основных преимуществах данного препарата и мнение о низких затратах на средства защиты растений превалировало в общении с ними. Поэтому в компании «Сингента» было решено использовать интегрированные маркетинговые коммуникации с целью влияния на восприятие и изменение ценностей хозяйств, возделывающих рис.

Л. Перси и Р. Элиот так определяют ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации): «Это планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы достичь единых целей коммуникации, или, говоря проще, поддержать единое позиционирование» [5, с. 374]. ИМК – это планирование и способность донести целостное сообщение с сохранением неизменности образа и настроения.

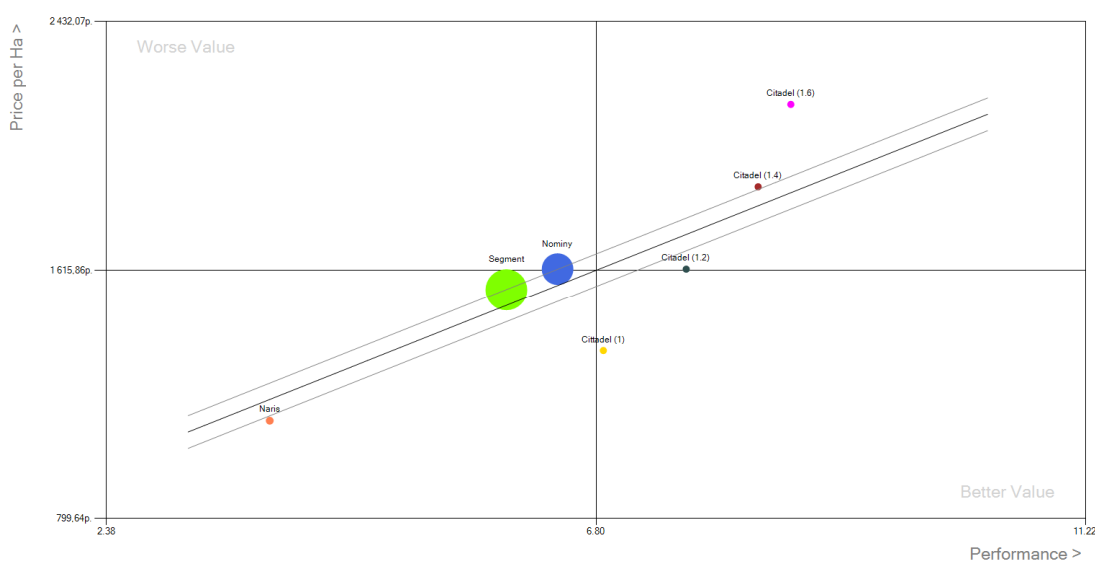


Рисунок 6 – Карта ценностей и предпочтений хозяйств, возделывающих рис в Краснодарском крае, 2012 г.

Концепция ИМК получила широкую международную известность в 1990–х гг. Таким образом, этот термин стал повсеместно использоваться сравнительно недавно, вот почему единое, общепринятое определение его значения до сих пор отсутствует. Можно сказать, что маркетинг – это общественный процесс, посредством которого индивиды и группы получают то, в чем они нуждаются и чего хотят, благодаря созданию, предложению и свободному обмену продуктов и услуг, представляющих ценность [6, с. 31]. Ключевым здесь является слово «ценность», которую

можно определить как соотношение выгод и затрат – того, что потребитель получает и что отдает. Чтобы повысить ценность своего предложения для клиентов, маркетолог может использовать различные сочетания методов, общей целью которых является увеличение выгод и сокращение затрат. Тогда очевидно, что главная задача маркетинговых коммуникаций – повлиять на представление потребителя о ценности и на соотношение между выгодами и затратами [7, с. 377].

Таким образом, компания «Сингента», используя интегрированные маркетинговые коммуникации, преследовала цель воздействия на поведение потребителей. Так, в распоряжении маркетолога было множество тактических приемов, позволяющих использовать элементы коммуникационного микса для максимизации влияния коммуникационных мероприятий на целевую аудиторию. Система CRM позволила персонализировать маркетинговые коммуникации.

О. Хольм [7, с. 380] и Ж.–Ж. Ламбен [8, с. 661] выделяют четыре основных способа коммуникации – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью, что вместе составляют комплекс коммуникации.

Компания «Сингента» использовала к традиционным способам маркетинговых коммуникаций способы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- Реклама. Были подготовлены объявления в СМИ, размещены статьи о препарате в журнале «Рисоводство». Дополнительно к используемым на рынке методам подготовлены брошюры с экономическим обоснованием применения и буклеты о препарате для клиентов, распространялись плакаты, а также установлено 2 биг-борда в зоне наибольшей проходимости рисоводов.

- Личная продажа. С целью организации вербального диалога с потенциальными и существующими покупателями за менеджерами по

продажам были закреплены конкретные хозяйства для передачи индивидуальных сообщений, направленных на заключение сделки. Для менеджеров были подготовлены торговые презентации, расписан график встреч. Ключевым хозяйствам предоставлялись демонстрационные образцы образцов, с целью ознакомления со всеми выгодами действия препарата.

- Стимулирование сбыта. Для группы дистрибьюторов (проведена сегментация) были разработаны кратковременные стимулы (выбрано 5 из списка) в виде дополнительной скидки. Для хозяйств была изготовлена специализированная сувенирная продукция и сервисы за определенную покупку препарата, помогающие качественно применить препарат. Дополнительно была разработана поощрительная программа «АгроБОНУС».

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Была выбрана стратегия изменения мнения хозяйств с экономии затрат на повышение рентабельности, урожайности. Так, впервые на рынке для формирования позитивного имиджа компания привлекала специалистов к мнениям, которых прислушивались хозяйства. Специалисты не рекламировали «ЦИТАДЕЛЬ 25», а формировали среди хозяйств мнение о нужности перехода от экономии к повышению урожайности и рентабельности. Также компанией был организован «Цитадель Тур» (ознакомление хозяйств с результатами применения гербицида в регионе), клиентская поездка в страну с большим применением «ЦИТАДЕЛЬ 25» для обмена опытом, летние семинары по результатам закладки демо-опытов, зимние обучающие семинары, проведена впервые рисовая конференция (с привлечение специалистов из других стран, возделывающих рис).

- Прямая реклама. К традиционным способам коммуникации компания использовала прямую почтовую рассылку в хозяйства с

отзывами об эффективности применения препарата и экономической выгоде, смс-рассылки с напоминанием сроков применения препарата.

Таким образом, большой комплекс мероприятий носил годичный характер с повторением на следующий год с корректировкой в зависимости от результатов. Высокая активность интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, качественная коммерческая политика, работа с конечными пользователями, связи с общественностью) позволили изменить мнение рисоводов и достигнуть запланированного плана продаж даже с учетом превышения цены рынка на 48%. Только использование комплексного подхода и новых решений в продвижении продуктов на рынок позволяет изменить ценности клиентов, повысить уровень продаж препарата на рынке.

В 2014 году в связи с политическими событиями в Украине США, Евросоюз и др. страны ввели в отношении Российской Федерации пакет санкций, которые ограничивают деловые отношения с Россией и российскими организациями в различных сферах. Они ужесточили ограничения на предоставление займов и инвестиционных услуг для пяти российских банков: «Сбербанка России», «ВТБ», «Газпромбанка», «Внешэкономбанка», «Россельхозбанка». Им запрещена выдача кредитов сроком более 30 дней, приобретение и торговля их новыми облигациями, акциями и подобными финансовыми инструментами сроком обращения более 30 дней [9]. Повинуясь санкциям, ряд крупных иностранных компаний, таких как Германский концерн «Rheinmetall», концерн «Siemens» и ряд других отказались от инвестиций, поставок и сотрудничества с компаниями Российской Федерации.

Действия иностранных государств вынудили Российскую Федерацию к ответным действиям. 6 августа Указом Президента России «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» был запрещён ввоз на

территорию РФ отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению [10]. Под действие эмбарго попали страны ЕС, США, Австралия, Канада, Норвегия. Конкретный перечень товаров, в отношении которых вводятся ограничения, определило правительство РФ [11]. В список входят мясные и молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и орехи.

20 августа 2014 года правительство Российской Федерации исключило из санкционного списка безлактозное молоко, мальков лосося и форели, семенной картофель, лук, гибридную сахарную кукурузу и лук, биологически активные добавки [12].

Если касаться рисовой отрасли, в санкционный список не попали государства – основные импортеры риса в Российскую Федерацию. Однако, снижение возможностей российских банков, занимающихся кредитованием сельского хозяйства («Сбербанк России», «ВТБ», «Газпромбанк», «Внешэкономбанк», «Россельхозбанк») ограничит и возможности хозяйств в получении кредитов. Кроме того, Центробанк поднял свою ключевую ставку по кредитам для банков до 17% – сразу на 6,5 пункта [12]. Это делает для хозяйств кредиты не посильной ношей с точки зрения выплаты процентов и рентабельности. В данной ситуации еще большее значение приобретают вопросы повышения эффективности на основе интенсификации производства, внедрения новых средств защиты растений. И выбор компании «Сингента» в использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций для изменения ценностей хозяйств является наилучшим решением в современных условиях.

Литература

1. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
2. Официальный сайт портала «АБ–Центр. Экспертно–аналитический центр агробизнеса». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://ab-centre.ru/articles/rossiyskiy-rynok-risa-proizvodstvo-risa-v-rossii-import-risa-v-rossiyu-eksport-risa-iz-rossii-ceny-na-ris-v-rossii> 17.02.2014г.
3. Вступительное слово на совещании «Состояние и перспектива развития рисоводства в Российской Федерации» в г. Краснодаре 2 сентября 2009 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://www.mcx.ru/news/news/show/3563.htm>.
4. Гурдин, К. РФ переходит на собственный рис / К. Гурдин. – Аргументы Недели. – № 32 (324) от 23 августа 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://argumenti.ru/economics/n353/197779>.
5. Перси, Л., Элиот, Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
6. Робертс, К. Lovemarks: Бренды будущего / Пер. с англ. Ю. О. Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.
7. Хольм, О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии [Текст] / О. Хольм // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 06 (36). – С. 376–385.
8. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.–Ж. Ламбен / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
9. Санкции ЕС против России вступили в силу (обновлено) 12 сентября 2014, [Электронный ресурс]. – Режим доступа // http://lb.ua/news/2014/09/12/279132_sanktsii_es_protiv_rossii_vstupili.html.
10. Указ «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». Официальный сайт Президента России (6 августа 2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://kremlin.ru/news/46404>.
11. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. №560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». 7 августа 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://government.ru/media/files/41d4f8cdfceb731522d2.pdf>.
12. Ищенко, Н. Россия вывела из–под санкций мальков, витамины и безлактозное молоко. Ведомости (20 августа 2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://www.vedomosti.ru/politics/news/32358431/pravitelstvo>.
13. РБК. Центробанк поднял ключевую ставку до 17% (16.12.2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://top.rbc.ru/finances/16/12/2014/548f58d72ae5966d31a64d76>
14. Коммерсант.ru, Сорные отравы (04.06.2007) [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://www.kommersant.ru/doc/771105>.
15. Официальный сайт портала «АБ–Центр. Экспертно–аналитический центр агробизнеса». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://ab-centre.ru/articles/rossiyskiy-rynok-risa-proizvodstvo-risa-v-rossii-import-risa-v-rossiyu-eksport-risa-iz-rossii-ceny-na-ris-v-rossii> 17.02.2014г.
16. Гайдук, В.И., Калитко, С.А., Багмут, С.В. Управление рисками в аграрном предпринимательстве региона /В.И., С.А. Калитко, С.В. Багмут //АПК: экономика, управление. – 2012. –№10. – С. 41-45.

17. Моисеев, В.В., Калитко, С.А., Шишкин, В.О. Основные направления стимулирования предпринимательской деятельности в Ростовской области / В.В. Моисеев, С.А. Калитко, В.О. Шишкин // Труды Кубанского государственного аграрного университета. –2012. – № 36. – С. 43-46.

18. Андреев, В., Бузгалин, А.В., Рыбаков, Ф.Ф., Нижегородцев, Р.М., Горидько, Н.П., Игонина, Л.Л., Цвирко, С.Э., Оболенский, В.П., Белокрылова, О.С., Генералова, С.В., Колганов, А.И., Трубилин, А.И., Мельников, А.Б., Снимщикова, И.В., Слепаков, С.С., Белокрылов, К.А., Сапрыкина, Н.В., Чернобродова, Л.А., Труэль, Ж.Л., Фомина, К. и др. Российская экономическая модель: динамика и контексты: коллективная монография / Под общей ред. д.э.н., профессора Трубилина А.И., д.э.н., профессора Гайдука В.И. – Краснодар: ООО «Просвещение-Юг». – 2013. – 446 с.

References

1. Kotler, F., Keller K.L. Marketing menedzhment / F. Kotler. – 12–e izd. – SPb.: Piter, 2006. – 816 s.

2. Oficial'nyj sajt portala «AB–Centr. Jekspertno–analiticheskij centr agrobiznesa». – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://ab-centre.ru/articles/rossijskiy–rynok–risa–proizvodstvo–risa–v–rossii–import–risa–v–rossiyu–eksport–risa–iz–rossii–ceny–na–ris–v–rossii> 17.02.2014g.

3. Vstupitel'noe slovo na soveshhanii «Sostojanie i perspektiva razvitija risovodstva v Rossijskoj Federacii» v g. Krasnodare 2 sentjabrja 2009 goda. – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://www.mcx.ru/news/news/show/3563.htm>.

4. Gurdin, K. RF perehodit na sobstvennyj ris / K. Gurdin. – Argumenty Nedeli. – № 32 (324) ot 23 avgusta 2012. – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://argumenti.ru/economics/n353/197779>.

5. Persi, L., Jeliot, R. Strategicheskoe planirovanie reklamnyh kampanij / Per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2008. – 416 s.

6. Roberts, K. Lovemarks: Brendy budushhego / Per. s angl. Ju. O. Anohinoy. – M.: RIPOl klassik, 2005. – 224 s.

7. Hol'm, O. Integrirovannye marketingovyje kommunikacii: ot taktiki k strategii [Tekst] / O. Hol'm // Marketingovyje kommunikacii. – 2006. – № 06 (36). – S. 376–385.

8. Lamben, Zh.–Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Tekst] / Zh.–Zh. Lamben / Perv. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2008. – 800 s.

9. Sankcii ES protiv Rossii vstupili v silu (obnovleno) 12 sentjabrja 2014, [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // http://lb.ua/news/2014/09/12/279132_sanktsii_es_protiv_rossii_vstupili.html.

10. Ukaz «O primenenii otdel'nyh special'nyh jekonomicheskikh mer v celjah obespechenija bezopasnosti Rossijskoj Federacii». Oficial'nyj sajt Prezidenta Rossii (6 avgusta 2014). [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://kremlin.ru/news/46404>.

11. O merah po realizacii Ukaza Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 6 avgusta 2014 g. №560 «O primenenii otdel'nyh special'nyh jekonomicheskikh mer v celjah obespechenija bezopasnosti Rossijskoj Federacii». 7 avgusta 2014. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://government.ru/media/files/41d4f8cdfceb731522d2.pdf>.

12. Ishhenko, N. Rossija vyvela iz–pod sankcij mal'kov, vitaminy i bezlaktoznoe moloko. Vedomosti (20 avgusta 2014) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://www.vedomosti.ru/politics/news/32358431/pravitelstvo>.

13. RBK. Centrobank podnjaj ključevuju stavku do 17% (16.12.2014). [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://top.rbc.ru/finances/16/12/2014/548f58d72ae5966d31a64d76>
14. Kommersant.ru, Sornye otravy (04.06.2007) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://www.kommersant.ru/doc/771105>.
15. Oficial'nyj sajt portala «AB–Centr. Jekspertno–analitičeskij centr agrobiznesa». – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa // <http://ab-centre.ru/articles/rossijskiy–rynok–risa–proizvodstvo–risa–v–rossii–import–risa–v–rossiyu–eksport–risa–iz–rossii–ceny–na–ris–v–rossii> 17.02.2014g.
16. Gajduk, V.I., Kalitko, S.A., Bagmut, S.V. Upravlenie riskami v agrarnom predprinimatel'stve regiona /V.I., S.A. Kalitko, S.V. Bagmut //APK: jekonomika, upravlenie. – 2012. –№10. – S. 41-45.
17. Moiseev, V.V., Kalitko, S.A., Shishkin, V.O. Osnovnye napravlenija stimulirovanija predprinimatel'skoj dejatel'nosti v Rostovskoj oblasti / V.V. Moiseev, S.A. Kalitko, V.O. Shishkin // Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. –2012. – № 36. – S. 43-46.
18. Andreff, V., Buzgalin, A.V., Rybakov, F.F., Nizhegorodcev, R.M., Gorid'ko, N.P., Igonina, L.L., Cvirko, S.Je., Obolenskij, V.P., Belokrylova, O.S., Generalova, S.V., Kolganov, A.I., Trubilin, A.I., Mel'nikov, A.B., Snimshhikova, I.V., Slepakov, S.S., Belokrylov, K.A., Saprykina, N.V., Chernobrodova, L.A., Trujel', Zh.L., Fomina, K. i dr. Rossijskaja jekonomičeskaja model': dinamika i konteksty: kollektivnaja monografija / Pod obshhej red. d.je.n., professora Trubilina A.I., d.je.n., professora Gajduka V.I. – Krasnodar: OOO «Prosveshhenie-Jug». – 2013. – 446 s.