

## **Маркетинговые стратегии: особенности в usługовом комплексе региона (на примере Ростовской области)**

**Н.П. Кетова, Ю.С. Котенко, Т.А. Макареня**

Маркетинговые стратегии направлены на реализацию задач стратегического маркетинга, это обуславливает начало исследования с рассмотрения стратегического маркетинга и его формирования в отечественной научной литературе.

В России о стратегическом маркетинге заговорили в конце 80-х годов прошлого столетия, первая работа была посвящена промышленным объектам, в которой говорилось «стратегическое управление с ориентацией на рынок оказалось той завершенной системой управления, которая адекватна концепции маркетинга» [1], применение стратегического маркетинга в этой работе связано с управлением производственно-сбытовой деятельностью организации. Спустя, примерно, 10 лет другая группа российских ученых обозначает иное направление стратегического маркетинга, который, по их мнению, включает в себя анализ нужд, проблем, потребностей и требований различных групп потребителей и покупателей, разработку на этой базе товарной концепции, отличной от конкурентов и позволяющей максимально обслуживать своих клиентов [2]. В начале нового столетия отечественные ученые представили работы уже о новом стратегическом маркетинге, которые представляет собой теорию и практику разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров рынка на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов [3]. Новый этап в маркетинге констатирует необходимость управления не только производством и внутренней организацией, а так же и спросом.

Чтобы обобщить рассмотренные высказывания о стратегическом маркетинге, можно выделить его основные направления:

- управление организацией с ориентацией на рынок;
- клиентоориентированность и анализ потребностей потребителей;
- анализ конкурентоспособности с целью обладания конкурентными преимуществами.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что стратегический маркетинг охватывает достаточно широкий круг деятельности организации и его присутствие необходимо на каждом этапе работы предприятия.

В последнее время динамизм экономических процессов оказывает непосредственное влияние на все стороны хозяйственной и производственной деятельности предприятий, отраслей, комплексов и промышленный сектор в целом. Одновременно происходящие в экономике преобразования и связанные с ними структурные изменения вызванные процессами глобализации и интеграции ставят задачу перехода к новому типу социально-экономического развития, основанному на широкомасштабном использовании достижений науки и техники. Процесс перехода экономики к новому этапу интенсивного развития, как и любой другой переходный процесс, требует особого внимания к определению направлений стратегического развития [4].

На современном этапе развития экономики все большее внимание ученых, политиков и бизнесменов привлекает сфера услуг. В последние десятилетие сфера услуг стала наиболее динамично развивающимся сектором мировой экономики. Сейчас сфера услуг занимает 21% от общего объема мировой торговли, данный показатель вырос с 2008 по 2012 год примерно на семьсот миллиардов Евро, что составляет около 2% от общего оборота мировой торговли услугами [5]. Сфера услуг во всех странах имеет наибольшую степень регулируемости со стороны государства, и это не удивительно, так как сфера услуг имеет особое значение для устойчивого и стабильного развития экономики и обладает особой важностью для национальной экономической безопасности.

Необходимость развития сферы услуг в России становится особенно актуальной в связи с возникшей потребностью разработки современных механизмов и инструментов в рамках участия России во многосторонних и региональных процессах, напрямую связанных с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО) и с созданием Единого экономического пространства (ЕЭП). Но решение данного вопроса вызывает определенный ряд трудностей, в первую очередь связанных с неразработанностью указанной проблемы, практически отсутствуют в отечественной практике материалы исследований опыта региональных рынков услуг, что, несомненно, оказывает весьма существенную роль на развитие сферы услуг.

Со второй половины XX в. в развитых странах численность занятых в сервисном секторе начинает доминировать над численностью занятых в других секторах экономики. Например, в США доля занятых в сфере услуг превысила 50-% рубеж еще в 1955 г., в Великобритании – в 1960 г., во Франции – 1970 г., в Японии – в 1975 г., в Германии – в 1980 г., а в России – в 1995 г. Превращение сферы услуг в ведущий сектор национального хозяйства по производству ВВП и численности занятых получило название «сервисной экономики», в которой господствует сфера услуг[6]. В современных исследованиях необходимо рассматривать систему услугового комплекса, как совокупность услуг и отношений, существующих в социально-экономических системах. В соответствии с Современным экономическим словарем комплекс – это совокупность, сочетание объектов, предметов, действий, тесно связанных и взаимодействующих между собой, образующих единую целостность[7]. Поэтому, базируясь на теории систем, можно сказать, что система услугового комплекса – это совокупность услуг в экономических отношениях и связей между ними.

Таким образом, в условиях постиндустриальной экономики проблема воспроизводства совокупного общественного продукта - это проблема участия в этом производстве и самой сферы услуг. А с учетом последних

тенденций экономики, проблема воспроизводства общественного продукта – это проблема воспроизводства услуг. Поэтому ни о каком управлении экономическим ростом не может идти речь, если мы не научимся управлять сферой услуг[8].

Для наиболее эффективного управления сферой услуг и выработки требуемых инструментов необходимо разделение usługового комплекса не только по типу услуг, но и по территориальному признаку, по регионам. Таким образом, мы получим услуговый комплекс региона, и, основываясь на предыдущих высказываниях, можно сказать, что услуговый комплекс региона – это совокупность услуг в экономических отношениях и связей между ними, существующих в социально-экономических системах региона. Ключом к успеху региональных предприятий станет формирование сбалансированной структуры воспроизводственного потенциала региона [9], что обеспечит положительную динамику широкого внедрения и применения ранее неиспользуемых технологий маркетинга.

Чтобы рассмотреть особенности маркетинговых стратегий в услуговом комплексе региона необходимо проанализировать общую структуру услуг по России (таблица № 1) [10], выделить вид услуги и рассмотреть возможные для него стратегии в проекции на конкретный регион с учетом его условий и возможностей.

Таблица № 1

Динамика физических объемов платных услуг населению по видам, руб.

(За 2005-2010 гг. показатели рассчитаны с использованием численности населения, пересчитанной с учетом итогов ВПН-2010.)

	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2011 г.	2012 г.
<b>Все оказанные услуги, в т.ч.:</b>	<b>4141,4</b>	<b>15828,8</b>	<b>28580,2</b>	<b>38756,4</b>	<b>42156,2</b>
бытовые	603,9	1593,4	2843,2	3731,6	4155,2
транспортные	1070,3	3396,9	6131,6	7470,8	8255,1

связи	463,9	2928,4	5625,5	7305,3	7867,5
жилищные	251,0	838,0	1487,7	2291,7	2493,2
коммунальные	589,9	2900,9	5016,6	8460,8	8922,0
гостиниц и аналогичных средств размещения	...	418,7	753,3	878,2	984,7
культуры	68,5	370,9	466,7	626,2	688,5
туристские	73,1	235,8	511,2	789,2	848,8
физической культуры и спорта	15,5	103,6	179,1	237,2	261,7
медицинские	188,6	764,7	1370,3	2001,0	2331,6
санаторно-оздоровительные	115,7	251,4	407,2	479,3	528,1
ветеринарные	13,8	33,2	50,2	62,3	72,7
правового характера	217,4	364,2	714,8	614,2	583,4
системы образования	285,3	1063,8	2014,8	2429,7	2646,1
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	...	37,7	57,3
другие услуги	184,5	564,8	1008,0	1341,4	1460,3

Проанализировав данные таблицы № 1 можно отметить, что наиболее высокие объемы на душу населения имеют коммунальные и транспортные услуги. Современное состояние сферы коммунальных услуг характеризуется наличием множества проблем функционирования, решение которых требуется на федеральном уровне[11], поэтому для дальнейшего анализа будем рассматривать сферу услуг, занимающую второе место по предоставленным объемам на душу населения, сферу транспортных услуг, хотя с необходимостью развития и модернизации сталкивается каждая из указанных сфер услуг.

Для исследования влияния различных факторов на развитие отечественной сферы услуг внутри страны необходимо провести сравнение внутреннего оборота предоставленных услуг населению по округам. В качестве примера будем использовать, как мы отмечали выше, сферу транспортных услуг. В таблице № 2 приведены данные по сравнению между округами и их объемами предоставленных транспортных услуг населению с 2000 по 2011 годы [12].

Таблица № 2

Объем транспортных услуг населению, сравнение по округам  
(всего, млн.руб)

	2000 год	2005 год	2008 год	2010 год	2011 год	Место, занимаемое в РФ, 2011г.
Российская Федерация	155775	487521	875241	940545	1067765	
Центральный федеральный округ	69988	205119	334211	359747	400164	2
Северо-Западный федеральный округ	13321	49841	103008	101588	114356	3
Южный федеральный округ	7859	27975	51530	66275	76098	5
<i>Ростовская область</i>	<i>1895</i>	<i>6712</i>	<i>12556</i>	<i>13801</i>	<i>16200</i>	<i>54 из 82</i>
Северо-Кавказский федеральный округ	4686	15325	29821	44104	49757	6
Приволжский федеральный округ	16174	68002	126501	131503	151279	7
Уральский федеральный округ	12471	38527	75171	72898	87278	4
Сибирский федеральный округ	19060	43933	78158	70917	79730	8
Дальневосточный федеральный округ	12216	38800	76841	93513	109104	1

Результаты анализа таблицы № 2 показали, что распределение мест по предоставлению транспортных услуг является очевидным и закономерным. Первое место занимает Дальневосточный федеральный округ, который обрел это место с помощью Хабаровского края, Якутии, Магаданской и

Сахалинской областей, Приморского края. Эти территории занимают выгодные географические положения, богаты полезными природными ископаемыми, и имеют хорошо развитый промышленный сектор, это все сопровождается постоянным развитием транспортной сферы. Второе место занимает Центральный федеральный округ, который занял это место благодаря столице Российской Федерации. Третье место досталось Северо-Западному федеральному округу, здесь высокие места по объемам транспортных услуг занимают Архангельская область и город Санкт-Петербург, опять же сыграло свою роль выход к морю, к крупным рекам и серьезное промышленное производство. А вот Южный федеральный округ стоит на 5 месте, по большей части эта ситуация вызвана недостаточным развитием промышленного сектора, и, соответственно, неширокой востребованностью транспортных услуг. Конкретно Ростовская область занимает 54 место из 82 по рейтингу предоставления транспортных услуг населению между областями, краями, республиками и автономными округами.

Рассмотрим структуру валового регионального продукта Ростовской области (рис.1)[13]. Проведя анализ ВРП Ростовской области можно сказать, что основные объемы ВРП здесь занимают: обрабатывающие производства (19,4%), торговля, ремонт автотранспорта и бытовых изделий (18,9%), сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (12,8%). Указанные виды деятельности не могут успешно функционировать без развитой транспортной инфраструктуры и сферы транспортных услуг, которая в Ростовской области совместно с услугами связи занимают в ВРП 9,8%. Транспортную сферу Ростовской области представляют железнодорожные и автомобильные магистрали федерального значения, морские и речные порты, международный аэропорт в г. Ростове-на-Дону, гражданский и военный аэропорты в г. Таганроге. Мало того, Ростовская область обладает высоким научным потенциалом, здесь расположены крупные университеты, выпускающие широкий круг специалистов различных профессий, что может

обеспечить наличие специалистов для предприятий, а так же будущих руководителей бизнеса, так же Ростовская область отличается невысоким уровнем арендной платы за объекты для бизнеса и невысокий уровень заработной платы, что ожеет заинтересовать крупные компании из других регионов в открытии здесь бизнеса. Формирование инвестиционной привлекательности Ростовской области является приоритетной задачей, поэтому внедрение маркетинговых стратегий для развития бизнеса может стать ключом к успеху.

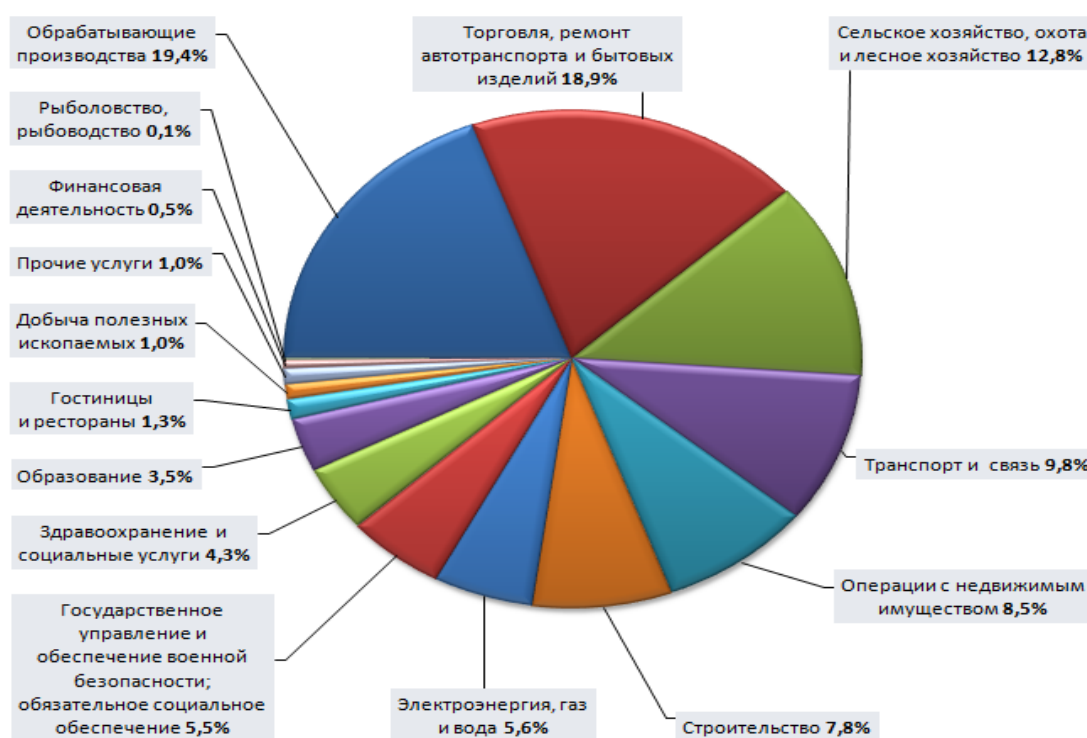


Рис. 1. – Структура ВРП Ростовской области

Проблема разработки стратегии развития транспортных услуг для Ростовской области становится весьма актуальной в сложившихся обстоятельствах, решение которой с помощью современных маркетинговых технологий позволит начать новую страницу в развитии транспортной сферы услуг для целой области. Рынок транспортных услуг в силу наличия большого количества видов транспорта и услуг представляется достаточно дифференцируемым, поэтому необходимо учитывать такую составляющую маркетинг-микс, как сегментация. Кроме того, очень важно учитывать



рыночную конъюнктуру, а также тип рынка, на котором функционирует транспортная компания при разработке стратегии развития [14].

Сфера транспортных услуг имеет свои особенности, для создания возможности использования наиболее подходящей стратегии в этой сфере предложен SWOT-анализ всех маркетинговых стратегий в проекции на сферу транспортных услуг в Ростовской области (таблица № 3) [15, 16].

Таблица № 3

SWOT-анализ маркетинговых стратегий в проекции на сферу транспортных услуг Ростовской области

Вид стратегии и рекомендация для РО	Необходимые условия внедрения стратегии	Преимущества	Недостатки
<p><i>Стратегия первопроходца</i> Характерна для вывода на рынок новой услуги, а также для входа на неосвоенный рынок</p> <p>Подходит для всех направлений транспортных услуг в РО, в связи с их неразвитостью</p>	<p>анализ потребностей и готовности потребителей; пробный маркетинг (подготовка потребителей); обезопасить себя от конкурентов (патенты, лицензии и т.п.); завоевать доверие потребителей и формирование долгосрочных отношений; удержание позиции лидера</p>	<p>нет конкурентов; новинка, не «приелось» потребителям; возможность выбора ниш</p>	<p>высокий уровень затрат; высокий уровень риска; отсутствие информации о рынке; отсутствие возможности анализа опыта других организаций</p>
<p><i>Конкурентная стратегия</i> Комплекс мер организации, применяемых для устранения конкурентов на рынке</p>	<p>рост или удержание позиций по отношению к конкурентам; контроль за расходами для снижения уровня цен;</p>	<p>оптимизация бизнеса; рост возможностей предприятия; специализация компании; формирование</p>	<p>дополнительные затраты; фокусирование приведет к ослабеванию дополнительных направлений</p>

<p>Подходит для транспортных организаций освоившихся на рынке услуг РО, готовых бороться за улучшение своей позиции</p>	<p>фокусирование на одном из сегментов рынка; создание особых отличий предлагаемой услуги от услуг конкурентов; четкое разграничение роли организаций: лидеры на рынке, их преследователи и избегающие прямой конкуренции</p>	<p>конкурентных преимуществ</p>	<p>деятельности компании</p>
<p><i>Наступательная стратегия</i> Комплекс мер организации, предупреждающих действия конкурентов</p>	<p>разработка и внедрение новейших технологий, инновационных идей; установка темпа развития бизнеса;</p>	<p>стремление к быстрому развитию; инновационный статус предприятия; мобильность организации</p>	<p>высокий уровень затрат; постоянное состояние борьбы; непрерывная работа над улучшением организации и ее продукции;</p>
<p>Подходит лидирующим в РО транспортным организациям</p>	<p>освоение новых сегментов; расширение спектра предлагаемых услуг и сопутствующих им услуг; необходимо наличие грамотного и четко слаженного коллектива</p>		
<p><i>Стратегия обороны</i> Стратегия защиты и удержания позиций организации</p>	<p>оценка и укрепление слабых сторон предприятия; постоянная информированность о деятельности конкурентов для своевременного предупреждения нападения;</p>	<p>низкие финансовые затраты; мобилизация сил предприятия; в краткосрочном периоде следование данной стратегии может дать плюсы,</p>	<p>не подходит для долгосрочного планирования ; давление со стороны конкурентов</p>
<p>Подходит транспортным компаниям РО, которые могут оказаться под давлением</p>			

конкурентов и более крупных компаний из других регионов			
<i>Стратегия сокращения</i> Комплекс мер организации, направленных на финансовое оздоровление предприятия или его ликвидации	выбор наиболее перспективного направления деятельности организации; оценка новых рынков; использование новых технологий; реструктуризация компании; сокращение организации	финансовое оздоровление; специализация компании; «сбор урожая» по направлениям деятельности	неспособность удержания позиций на рынке; сужение диверсификации бизнеса; потеря доли рынка и занимаемых ниш
Подойдет убыточным транспортным предприятиям РО умно ликвидировать свой бизнес и перейти на другой, так же компаниям с широкой диверсификацией, не справляющихся со всем объемом работы			
<i>Стратегия лидерства</i> Характеризуется постоянной борьбой за первенство и удержание позиций	жесткий контроль за всеми направлениями деятельности предприятия; непрерывное наблюдение за конкурентами; четкое планирование выбранной стратегии лидера; оценка своих возможностей и перспектив;	положение лидера на рынке сопровождается множеством положительных моментов, таких как: все равняются на лидера; лидер задает темп рынка; лидер получает больше прибыли за счет отлаженной работы бизнеса	дополнительные затраты; жесткий контроль за всеми направлениями и деятельности предприятия;
Подходит для хорошо развитых транспортных организаций РО способных удержаться на позиции лидера			

<p><i>Стратегия освоения новых сегментов</i> Характеризуется освоением новых рынков и новых потребительских ниш</p>	<p>анализ новых рыночных и потребительских сегментов; диверсификация бизнеса; проникновение на новый рынок и его развитие;</p>	<p>одна из самых перспективных стратегий; походит для молодых и насыщенных рынков; возможность расширения и развития компании</p>	<p>средняя степень риска; дополнительные финансовые затраты; диверсификация бизнеса сопровождается появлением новых проблем</p>
<p>Подходит для всех развивающихся транспортных компаний сферы услуг в РО</p>	<p>новые контакты с потребителями, поиск взаимных интересов</p>		
<p><i>Стратегия инноваций</i> Характеризуется использованием и созданием новейших передовых технологий</p>	<p>участие и финансирование в НИОКР; постоянный поиск новых инновационных идей; формирование новых качеств и разновидностей предлагаемых услуг;</p>	<p>своевременное внедрение новейших технологий, идей позволит ликвидировать на некоторое время конкурентов</p>	<p>опережение конкурентом в открытии или применении инновационных технологий может надолго выбить компанию из колеи</p>
<p>Подходит как новичкам, так и опытным представителям транспортной сферы услуг РО</p>			
<p><i>Стратегия единственной ниши</i> Характеризуется узкой специализацией и сегментацией деятельности организации</p>	<p>четкое определение нужной ниши; защита от конкурентов; соответствие структуры издержек; отсутствие интереса к данной нише у конкурентов;</p>	<p>большие возможности на новом рынке; нет конкурентов – если своей деятельностью исчерпываешь возможности ниши; наиболее адекватная стратегия для компаний. Не имеющих возможность развиваться</p>	<p>риск быть раздавленным конкурентами занявшими более одной ниши; при возникновении проблем в нише возможен крах бизнеса; обреченность организации с такой стратегией на зрелом рынке</p>
<p>Данную стратегию используют многие региональные организации, что зарождает застой в развитии транспортной сферы услуг РО</p>	<p>отсутствие потенциала ниши; стабильность ниши в долгосрочной перспективе</p>		

По итогам анализа всех представленных стратегий можно создать комплекс маркетинговых методов для развития сферы транспортных услуг в Ростовской области. Стратегия первопроходца может быть востребована на региональном рынке услуг в связи с неразвитостью сферы услуг в России. Методы и технологии стратегии первопроходца могут помочь многим региональным компаниям для развития бизнеса и открытия новых направлений предоставления услуг, в Ростовской области компании-представители других регионов могут предоставлять развитые в своем регионе услуги, например, восстановить направления пассажирского водного сообщения между Таганрогом и Ростовом-на-Дону. Чтобы устоять перед натиском крупных российских и международных компаний, а так же удержать рынок услуг внутри региона, региональным компаниям потребуется внедрение конкурентной стратегии. Это поможет существующим на региональном рынке услуг компаниям развиваться, улучшить свои показатели и выйти за пределы региона на всероссийский или даже международный уровень, что является важным событием не только для региона, но и страны в целом. Наступательная стратегия должна быть в арсенале региональных компаний, чтобы, во-первых, знать и предугадать возможные действия более крупных компаний, пытающихся завоевать рынок услуг конкретного региона, во-вторых, быть готовыми к атаке при возникновении благоприятных условий для развития. В условиях регионального рынка услуг маленькие и развивающиеся компании должны быть предельно осторожны и готовы к оборонительным действиям при попытке входа на региональный рынок более крупных компаний из других регионов. Стратегия сокращения на рынке услуг Ростовской области мало востребована в связи с небольшим количеством крупных компаний с широкой диверсификацией бизнеса. Но на рынке транспортных услуг Ростовской области присутствуют компании, растратившие свои силы на убыточные направления деятельности, которым требуется мобилизовать свои

силы и привести дела в порядок для дальнейшей работы и развития или даже смене вида бизнеса. Лидирующих компаний на рынке транспортных услуг Ростовской области можно определить только в железнодорожном и авиационном направлениях, остальные направления транспортных услуг представляет множество мелких и средних организаций, которые не сильно отличаются объемами загрузки единиц имеющегося транспорта, не считая совсем мелких частников. Но при внедрении стратегии лидерства ситуация на рынке может измениться кардинальным образом. Ростовская область имеет высокий потенциал для развития сферы транспортных услуг, она представляет собой широкий диапазон ниш и сегментов для организаций, ищущих место на рынке транспортных услуг, которым подойдет стратегия освоения новых сегментов. Грамотное следование выбранной стратегии поможет организации закрепить за собой выбранные ниши и сегменты, а так же занять новые ниши, в которых конкуренты не смогли построить крепких и долговременных отношений с потребителями. Серьезное отличие имеет стратегия единственной ниши, так как организация, выбравшая данную стратегию на долгий срок, с самого начала ставит себя в рискованное положение, особенно это касается сферы транспортных услуг Ростовской области. На фоне развития этой сферы на областной рынок могут прийти транспортные компании соседних краев и областей, а так же компании с других регионов. Стратегия единственной ниши наиболее выгодна для компаний только вошедших на рынок транспортных услуг, которым требуется наработать опыт и войти в колею, но только при условии, что следование данной стратегии будет не долговременным. Одной из самых интересных и дорогостоящих стратегий является стратегия инноваций. Внедрение этой стратегии сопровождается риском и расходами, но правильное планирование и анализ рынка позволят опередить своих конкурентов и заручиться интересом у потребителей. Транспортная сфера Ростовской области не носит в себе чего-то сверхъестественного и инновационного, поэтому компания, выбравшая стратегию инноваций и

решившаяся удивить потребителей какими-то новшествами, сразу получит широкую известность, что поможет ей добиться успеха на областном рынке транспортных услуг.

Рассмотренные маркетинговые стратегии могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, более того каждая организация должна рассмотреть все стратегии и выбрать для себя те стратегии, которые она уже должна использовать и те стратегии, которые ей понадобятся в будущем. Долгосрочное, эффективное и результативное маркетинговое планирование будет способствовать росту и развитию организаций от региональных до международных. Все мировые гиганты транспортной сферы услуг когда-то начинали с нуля, но четкие, последовательные и своевременные действия позволили им добиться высот, их секрет кроется в правильном выборе маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе.

С помощью разработки и внедрения маркетинговых стратегий в служебный комплекс регионов появится возможность создания здоровой конкурентной среды на рынке услуг, что приведет к росту инвестиций и развитию служебного комплекса как внутри России, так и на международном пространстве. В современном мире роль услуг растет с каждым днем, поэтому необходимо создавать подходящий климат для формирования наилучших условий для развития сферы услуг как на отечественном, так и на зарубежном рынках и, в конечном итоге, превышения экспорта над импортом услуг.

*Данная статья подготовлена в рамках гранта Южного федерального университета № 213-01-24/2013-173 от 30.04.2013 г. тема: «Периферийные регионы с многоукладной экономикой в сетях глобализации и в условиях асимметричных практик рыночного регулирования: стратегии и риски модернизации» (приказ № 219-ОД от 06.06.2013 г.)*

## Литература:

1. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989. С. 216.
2. Лаптев А.А., Конев И.П., Силантьева Л.П. Стратегический и оперативный маркетинг / Петрозаводск, 1999. – С. 172.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа. "Интел-Синтез", 2000. — С. 640.
4. Шевченко И.К., Развадовская Ю.В. Анализ структурно-динамической интенсивности развития отраслей промышленного сектора экономики [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2012, №4 (часть 2) – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4p2y2012> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Официальный сайт International Trade Centre (ИТС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intracen.org/policy/trade-statistics/> , дата обращения 15.09.2013 г. – Яз. англ.
6. Аникина Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. Пособие / Под ред. проф. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 124.
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь/Б. А. Райзберг , Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. – М.: Инфра - М, 1997. - С. 180.
8. Бердник Н.А., Котенко Ю.С., Макареня Т.А., Саш С.В. Институты реализации социальной политики и услуг на макро и микроуровне [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2012, №4 (часть 2). – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4p2y2012/1464> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Развадовская Ю.В. правление воспроизводственным потенциалом в системе сбалансированного развития экономики региона [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2013, №3 – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n3y2013/1772> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.



10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/torg/usl/20-37.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/usl/20-37.htm)

11. Макареня Т.А., Котенко Ю.С. Современное состояние и проблемы функционирования предприятий жилищно-коммунального хозяйства, – Журнал «Региональная экономика: теория и практика» 41(320) - 2013 ноябрь. С. 22-30

12. «Регионы России: социально-экономические показатели 2012» - статистический сборник. Москва – 2012. С. 990

13. Официальный сайт Ростовской области. Режим доступа: <http://www.donland.ru/economy.aspx>. Дата обращения 25.09.2013.

14. Борщ В.Н. Разработка маркетинговых стратегий продвижения транспортных услуг на рынках железнодорожных и авиаперевозок, Автореферат (к.э.н.), Волгоград – 2013. С. 27.

15. Mongay J. Strategic marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries, – Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School, – 2012, 40p.

16. Piercy F. Nigel, Market-led strategic change: transforming the process of going to market (2nd ed.). Oxford: Butterworth - Heinemann, – 2000, 127p.