



Международная экономика

Элизавет АНТОНИАДУ

**ЭКСПОРТ
ОЛИВКОВОГО МАСЛА ГРЕЦИИ
И РОЛЬ МАРКЕТИНГА**

Резюме

Экспорт является настолько важным, что определяет состояние экономики Греции в данный период и, возможно, является единственной отраслью, благодаря которой обеспечивается ее возрождение. В частности, основной греческий продукт – оливковое масло, его реклама вместе с соответствующим маркетингом – могут обеспечить достижение страной поставленных задач. Поиск новых рынков должен учитывать географические, демографические, культурные и этнические критерии. Рецепт успеха часто считают экстраверсионную деятельность. Следовательно, агрессивное вхождение на зарубежные рынки при наличии там спроса может стать первым шагом к действию.

Таким образом, конъюнктуру рынков необходимо поддерживать. Оливковое масло нужно представлять как особый продукт, с помощью которого Греция может выделиться на фоне других стран. Масло поставляют во многие страны мира, и, все же, не существует определенной стратегии его продвижения на рынки.

© Элизавет Антониаду, 2012.

Антониаду Элизавет, магистр бизнес-администрирования Совместной магистерской программы ТНЭУ (Украина) и TEI WM (Греция).

Ключевые слова

Маркетинг, экспорт, каналы сбыта, конкуренция, фирменная марка (название товара).

Классификация по JEL: F18, L1.

1. Теории маркетинга

Питер Дракер, гуру менеджмента, предусматривал, что в бизнесе XXI-го века самые большие изменения будут происходить не в сфере новых методов производства и потребления, а в сфере каналов сбыта. Он отмечал, что все, что нам необходимо, – это рассмотреть вопрос управления каналами маркетинга, то есть их выбором, мотивацией, оценкой и контролем. Таким образом, маркетинг представляет собой набор инструментов, действующих с целью доведения продукта до потребителя через соответствующие каналы с помощью определенного уровня поддержки продажи и рекламы, который по своей природе, наличию, цене будет лучше соответствовать его потребностям (Котлер, 1997)

В 1985 году Портер был первым, кто высказал мнение относительно того, что конкуренция на товарном рынке основывается на существующем экономическом потенциале отрасли. Таким образом, исходя из этого, необходимо рассмотреть и другие факторы, которые могут повлиять на конкурентную среду и конкурентные позиции фирмы, существующие вне конкуренции в прямом смысле этого слова. Если посмотреть на такие факторы, как клиенты, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители, то можно понять масштабы их влияния на структуру, деятельность и местонахождение бизнеса.

2. Продвижение греческого оливкового масла

Продвижение греческого оливкового масла, а также его стандартизация являются очень важными факторами для увеличения экспорта нашей страны. Чтобы достичь этой цели и таким образом улучшить туризм Греции, в последние годы было предпринято много попыток со стороны государства и нескольких учреждений.

Таблица 1

**20 основных стран, экспортирующих
натуральное греческое оливковое масло первого отжима**

Страна	Экспорт, стоимость в млн евро	Количество в тоннах	Средняя цена евро/кг	% Разница в стоимости до 2009 г.
Италия	114,1	50.392	2,26	-18,4
Германия	17,3	6.154	2,81	+23,2
Северная Америка	11,8	3.224	3,65	+7,3
Канада	8,3	2.456	3,38	+7,9
Россия	4,6	1.055	4,41	+136,6
Австралия	3,8	1.207	3,14	+3,9
Кипр	3,4	1.041	3,26	-56,5
Китай	3,2	930	3,44	+32,8
Великобритания	2,8	924	3,11	-20,7
Швейцария	2,8	589	4,76	+15,8
Австрия	2,2	522	4,34	+18,3
Франция	2,2	576	3,89	-6,46
Япония	2,2	477	4,61	32,5
Чехия	1,6	436	3,69	-31,8
Бразилия	1,5	385	4,08	+10,3
Швеция	1,4	365	3,89	-12,5
Украина	1,2	302	4,03	+41,5
Болгария	1,2	387	3,11	+32,9
Бельгия	1,08	281	3,96	+10,9
Израиль	1,05	432	2,44	+100
Всего	187,73	72.135	2,60	-10,1
Другие экспортеры	10,25	3.241	3,16	+11,6
Всего экспортеров оливкового масла	197,98	75.376		

Источник: на основе данных Всемирной Торговой Организации, 2011

Вместе с органами государственной власти необходимо принять ряд мер, которые предусматривали бы:

А. Информирование трейдеров, потребителей и тех, кто формирует общественное мнение об относительных преимуществах оливкового масла.

Эта сфера деятельности охватывает:

- разработку и выпуск рекламной продукции вышеуказанных целевых групп, а именно: выпуск брошюр, плакатов, рецептов (в форме книг, листовок и т. д.), CD-ROM;
- создание интернет-сайтов;
- мероприятия общественных организаций, на которых рекламируется средиземноморская диета, здоровое питание, деликатесы региона и т. д., телевизионные кулинарные шоу, посвященные приготовлению пищи, мероприятия, финансируемые организациями здравоохранения, интервью, радио-шоу, презентации с участием специалистов (например, врача-диетолога, автора кулинарной книги и т. д.) – то есть все то, что служит «послом» греческого оливкового масла.

Б. Приглашение покупателей в Грецию с целью их ознакомления с инфраструктурой и производственным потенциалом перед заключением с ними соглашения.

Покупатели обычно представляют основные секторы рынка оливкового масла (сети супермаркетов, магазины для гурманов, заведения питания, электронную торговлю).

В. Деловые встречи за границей.

Г. Мероприятия в торговых точках.

Эти мероприятия вместе с рекламными акциями предусматривают ознакомление с товаром, деловые встречи, создание специализированных магазинов согласно требованиям ВТО, а также улучшение рекламы.

2.1. Экспорт греческого оливкового масла в Россию

Период, охватывающий 2010–2011 гг., ознаменовавшийся впечатляющим ростом экспорта

Экспорт оливкового масла из Греции в Россию в 2010 году отметился впечатляющими темпами его роста. Так, доля экспорта этого продукта в Россию увеличилась на 134,1 % и, соответственно, на 8,8 % в целом. Эти данные взяты из брифинга посольства, где, в частности, подчеркивалось, что, «несмотря на некоторую разницу в качестве продукции, экспортирующейся в Россию из разных стран, если разделить общую стоимость на ее количество, которое поступает из каждой отдельной страны, то становится очевидным, что самым дорогим является оливковое масло из нашей страны».

Следует отметить, что в 2010 году основным поставщиком оливкового масла в Россию оставалась Испания, и доля ее экспорта возросла на 3 % от общего объема. Крупнейшими импортерами являются компании: Aceites Agro Sevilla SA¹ и Aceites Borges Pont SA², составляющие 17 % и 11 % рынка, соответственно. В этом году данные EL.STAT³ за первые 9 месяцев 2011 года также оказались обнадеживающими. В частности, за этот период экспорт нашей страны уже достиг 4047654 евро (899.614 фунтов), а за соответствующий период 2010 года он составлял 3166351 евро (704.481 фунтов).

Уменьшения происходят в категории оливкового масла первого отжима от 325 973 евро (за 160.922 кг) до 486 991 евро (262.348 фунтов). Цены на оливковое масло значительно возросли и достигли высоких уровней (1 литр = 250 рублей / EUR 7,14), в то время как цена на подсолнечное масло составляет 35 рублей / 1 евро за литр.

Таблица 2

Рыночные цены на оливковое масло

	2009	2010
Россия	10,35	12,23
Москва	10,61	12,58
Санкт-Петербург	11,20	13,14

Источник: Статистическая служба России, 2010.

**2.1.1. Продвижение товара
и проникновение на российский рынок**

Для продвижения оливкового масла на рынок России важную роль играет реклама продукта, и это наблюдается в той доле продукции, которая поступает на рынок из Испании и Италии. Компании вложили значительные средства на рекламу по телевидению, в прессе и в общественных местах (например, плакаты на больших остановках метро). Успех греческого бизнесмена на российском рынке зависит от трех основных критериев: выбор тщательно разработанных планов, выбор русскоязычного партнера и, наконец, возможность тратить время и деньги. При попытке выйти на российский рынок оливкового масла, по нашему мнению, было бы очень полезно,

¹ Испанская экспортная компания оливкового масла.

² Экспортная компания оливкового масла Испании и Туниса.

³ Статистическое управление Хеленик (Hellenic Statistical Authority)

если бы усилия были скоординированы и основаны на определенной стратегии, а не являлись разрозненными действиями малого бизнеса. Кроме того, греческие компании-экспортеры, внедряя свою продукцию в большие торговые сети, должны взять на себя следующие обязательства:

- введение линии «входа» или, так называемого, «вступительного взноса», который зависит от номера кода продукта и количества магазинов на рынке;
- наличие финансовых фондов для рекламирования продукта согласно образцам рекламы конкурентов из Испании и Италии;
- возможность сохранения продуктов, организация их сбыта, постоянный мониторинг рынка, размещение большого количества товара в соответствии с размерами рынка, поскольку сеть бакалейных товаров предусматривает ежегодное планирование. Российский рынок принимает участие в международных ярмарках, организует деловые встречи, проводит небольшие мероприятия в определенных торговых точках, выпускает брошюры и листовки с рецептами на русском языке.

Отметим, что в России существует классическая структура : импортер – оптовая торговля и розничная торговля, но часто эти каналы ограничены, поскольку оптовики действуют через посредников и зависят от зрелости рынка. На более позднем этапе каналы сбыта значительно улучшились. На сегодня массовые мерчендайзеры достигли весомых успехов. Сейчас в России присутствуют такие крупные сети, как Ramstore, Metro, Spar, OBI, Marktkauf, Auchan, Ikea, Leroy Merlin, а также местные – «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит», «Лента», «Старик Хоттабыч» и другие. Очень динамичным в России является сектор розничной торговли. За последнее время годовой рост розничной торговли превышал 10 %. Современные западные каналы имеют 21 % розничной продажи пищевых продуктов в больших городах и, как ожидалось, к концу 2010 г. они удерживают свою долю в России, которая составляет 34 %, а в Москве – 52 %.

Сети сбыта развились внезапно. Некоторые отрасли более развиты, а другие все еще пребывают в начальной стадии. Таким образом, иностранные экспортеры и иностранные товары могут очутиться в таких сетях, когда:

Импортеры разделены на несколько категорий:

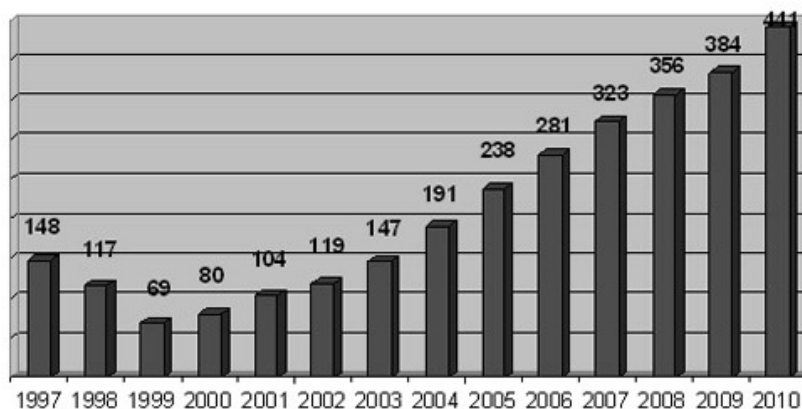
- Крупные государственные предприятия или государственные промышленные группы, которые занимаются международным бизнесом и работают за определенную плату (комиссионные).
- Крупные частные коммерческие компании – они в данное время проводят важнейшую коммерческую деятельность в России.

- Клиенты оптовиков – в основном импортеры, сотрудничающие с ними для сбыта импортной продукции в отдаленных местах. Однако импортеры могут быть одновременно оптовиками и розничными торговцами, в частности, в Москве.

Продавцы, в отличие от оптовиков, являются посредниками, которые подписывают соглашения между иностранными поставщиками и российскими импортерами. В России продавцов очень мало.

Дочерние предприятия – вид российских компаний, которые могут влиять на цены импортированных товаров и их растаможивания. Кроме того, это законная форма ведения бизнеса, избранная иностранными компаниями для того, чтобы утвердиться в России.

Рисунок 1



Источник: Посольство Греции в Москве (Россия), Отдел экономики и торговли, 2010.

Следующей задачей является налаживание каналов сбыта в провинциальных регионах России. Однако это требует очень больших инвестиций в «логистику», которая способствует развитию регионального бизнеса. На сегодня российская сеть, конечно, в разы опережает продажи иностранных конкурентов, в частности в регионах (например, две российские компании «Сибирский гигант» и «Сибирская губерния» доминируют в Сибири, сеть магазинов «Лента» преобладает в Северо-Западной России, а «Виктория», куда входят «Дешево» и «Квартал», – в Калининграде).

2.2. Рынок масла в Китае

В последнее время экономический рост Китая составляет около 10 % в год. Ускоренный рост привел к увеличению существующих доходов граждан, а также поступлению новых, в частности, для многочисленного высшего класса, который взял на вооружение модель поведения потребителей в развитых странах и получает большую долю доходов от импортной продукции, превосходящей по качеству отечественную.

В последние годы увеличивается импорт оливкового масла. Так, в течение последних пяти лет импорт оливкового масла возрос в десять раз. В данное время рынок слаб и сосредоточен в больших городах. Каналы сбыта распределены между мелкими импортерами и в географическом плане. Для каждого города является типичным использование одной и той же компании, но посредством разных дистрибьюторов. Кроме того, учитывая небольшой размер рынка оливкового масла, импорт и сбыт характеризуются изменением условий для участников рынка относительно входа и выхода из него, повышенным риском для экспортеров, которые должны очень внимательно выбирать партнеров. И все же, благодаря быстрому освоению рынка, а также высокому качеству, наличия греческого оливкового масла сравнительно достаточно. Кроме того, благоприятным фактором для греческого оливкового масла является положительный имидж, который имеет Греция в Китае.

Для ресторанов средиземноморской кухни (в основном итальянских и испанских), использующих оливковое масло, основным пунктом продажи является супермаркет. Наличие международных сетей (Carrefour, Metro, Makro, Auchan, Wal-Mart) облегчает доступ к розничному рынку, для которого характерна фрагментарность. Китайские супермаркеты также имеют ограниченное количество импортной продукции, и часто оливковое масло на его полках вовсе отсутствует. Цены на оливковое масло высоки как в абсолютном выражении, так и по сравнению с другими пищевыми растительными маслами. Например, литровый пакет масла продается за 90–100 юаней (100 RMB = 11 €).

Рынок оливкового масла будет продолжать расширяться быстрыми темпами, чтобы в будущем удовлетворять потребности группы потребителей с высоким доходом, которые заинтересованы в более здоровом питании. Оливковое масло, как составляющая средиземноморской диеты, может стать «роскошью» ежедневного здорового питания лишь для части китайских потребителей, но из-за его высокой цены не может быть доступным для большинства потребителей. С греческой стороны расширение рынка или поддержание его существующей доли можно будет обеспечить за счет улучшения сочетания экспортного масла и рекламы средиземноморской

диеты, как правило, путем соответствующих акций (например, телевизионной рекламы) и низкой калорийности масла. Что касается производителей масла и трейдеров, то уже подчеркивалась важность поиска надежного партнера, знание рынка и умение продвигать продукт для розничной торговли и общественного питания.

2.3. Рынок оливкового масла в Украине

Розничная торговля продуктами питания в Украине существенно отличается от структуры, которая известна в Западной Европе. Ее ключевыми отличительными признаками являются открытые рынки, большое количество магазинов, расположенных вблизи друг от друга, и даже небольшая, но агрессивная экспансия супермаркетов и гипермаркетов. Устойчивый рост отечественной индустрии продажи в розницу продуктов питания в значительной степени способствовал одновременному увеличению продажи бакалейных товаров. Быстро увеличивается количество супермаркетов и универмагов.

В 2002 году сеть супермаркетов и универмагов охватывала 600 торговых точек по всей стране, а в период с 2004 года и по сегодня эта цифра удвоилась. Украинские супермаркеты – это такие торговые центры, которые имеют наиболее разнообразные продукты и, в частности, основная часть которых – импортная продукция. Принимая во внимание специфику украинского рынка, развивающегося динамично, и тот факт, что оливковое масло является новым и довольно дорогим продуктом для украинских потребителей, видится целесообразным, что для успешных перспектив необходим целевой план рекламы и продвижения. Оливковое масло поступает в продажу в упаковках по 250, 500, 750 мл и 1 л, и наибольшим спросом у потребителей пользуются 500-миллилитровые упаковки. Цены на оливковое масло в розничной торговле в зависимости от страны ее происхождения существенно не отличаются.

Таблица 3

Ориентировочные цены за литровые бутылки (в евро по нынешнему курсу)

Испания	10,3 евро
Италия	11,6 евро
Греция	10,1 евро

Источник: Генеральное Консульство Греции в Киеве, Отдел экономики и торговли, 2010.

Украинцы всегда потребляли растительное масло местного производства для заправки салатов и приготовления еды. И лишь приблизительно 5 лет назад постепенно начался импорт оливкового масла и оливок, вначале из Италии, а потом – из Испании. Сегодня на рынке есть оливковое масло из Испании, Италии и Греции, а недавно появилось и с острова Крит. Согласно последним данным Статистического управления Украины, общее количество импортированного масла, наибольшая его доля (около 90 %) представлено как «оливковое масло», а остальное – как «другие масла, рафинированные». В этой связи, возникает подозрение, что показатель «экстранатуральное первого отжима» не будет соответствовать ожидаемому качеству.

Доминирование Испании объясняется тем, что именно из этой страны поставляется дешевая продукция (в основном, небольшие черные оливки с косточками в банках) и то, что испанские экспортеры особенно активны на украинском рынке, поставляя широкий ассортимент пищевых продуктов. Кроме того, значительная часть испанского товара ввозится в Украину как в упакованном, так и в нерассортированном виде по низким ценам. Как правило, оливки и оливковое масло импортируются от одной и той же группы импортеров, поставляющих розничную торговлю и общественное питание, обходя оптовиков. В других видах продуктовых торговых точек Украины (базары, блошинные рынки и бакалейные магазины – а все они вместе составляют более половины украинской розничной торговли продуктами питания) оливковое масло можно найти довольно редко. Условия работы на украинском рынке не совсем благоприятны для оптовиков.

Как было отмечено, на каждую поставку товаров, кроме накладной и счета-фактуры, необходимо иметь сертификат о здоровом состоянии растений.

Поэтому основную целевую группу составят иностранные рестораны и заведения питания деловых центров. В Украине ежегодно проводятся выставки продуктов питания (World Food Ukraine, Food Expo Ukraine и т. д.), но они по своим масштабам небольшие и достаточно ограниченные. Они служат больше для того, чтобы засвидетельствовать присутствие компании на украинском рынке и, возможно, с целью информирования потребителей, посещающих их. Отметим, однако, что украинские импортеры ищут крупные международные компании-производители продуктов питания и напитков ANUGA, Кельн, SIAL, Париж и World Food, Москва.

В данное время в Украине работают (официально) 4–6 импортера греческого оливкового масла и оливок, которые прилагают большие усилия и средства, чтобы проникнуть на этот рынок. Мы считаем, что если продукцию рекламировать и продвигать (через ярмарки, рекламные рецепты в печатных средствах массовой информации, радиовещание, плакаты, и непосредственно в магазинах), успех обязательно будет. Потребитель здесь очень податливый и положительно настроенный на греческую кухню. Пре-

пятствием для экспорта в Украину всех греческих продуктов в целом является транспорт, потому что, к сожалению, не существует никаких запланированных перевозок сборных грузов из Греции в Украину. В заключение, следует отметить, что препятствование этому, а также слабость национальной валюты (УАН), непрерывная девальвация ведут к огромному повышению цен на импортные товары и, следовательно, уменьшению возможности покупки продуктов, имеющих эластичный спрос⁴.

3. Организованные каналы сбыта – фирменное наименование

В то же время, греческое государство тратит больше денежных средств на организацию мероприятий, посвященных продукту (выставки, показы и т. д.), чем на создание сетей сбыта. Усилия таких организаций, как Всемирная Торговая Организация и др., сосредотачивают большое внимание на совместных маркетинговых действиях (например, участие в выставках, реклама в СМИ и т. д.), а не на продажи (совместное развитие сетей сбыта).

1. Каналы сбыта.
2. Выбор места сети.
3. Торговые залы.
4. Сетевое складирование.

Для успешной доставки продукта были учтены все факторы определенной местности: культура, экономика, состояние демократии, политико-правовые, технологически-физические аспекты. Я думаю, здесь очень важным фактором является создание организованных каналов сбыта греческого оливкового масла, а не стремление ограничиваться исключительно теми торговыми районами, которые характеризуются достаточно сильным элементом однородности, как мы это делали в предыдущие десятилетия. Теперь нам удалось укорениться, хоть и в небольших количествах, в розничные сети США, Канады, Австралии, а также Германии, Австрии, Швеции, Великобритании и др. За последние два года увеличение экспорта греческого оливкового масла в Германию и Австрию составляло 25 %, в то время как в Великобританию – 15 %. Цены являются очень обнадеживающими, но они все еще далеки от цен на испанскую и итальянскую продукцию.

⁴ Спрос, восприимчивый к ценовым изменениям.

3.1. Подход к планированию организации сетей

К физическому сбыту необходимо по-разному подходить в период первичной и вторичной доставки. В Греции мы создали мощный подход к организации первичного транспортирования⁵ и развили второй этап доставки⁶. В странах, куда мы экспортируем, должны быть тщательно проанализированы затраты, качество, уровень обслуживания и степень надежности организационного подхода. Конечно, решения принимаются уже в начале работы, но на втором этапе доставки, к сожалению, большого выбора нет. Особое внимание должно быть уделено соотношению прибыли и затрат из расчета на одну грузовую машину, учитывая грузообороты. Сегодня в Греции система логистики может просто привести к снижению конкурентоспособности всей греческой торговли и экспорта на международных рынках. Страны, в которых хорошо развита качественная логистика, привлекают инвестиции в экспортоориентированные отрасли, таким образом повышая конкурентоспособность их экономики. В 2007 году Греция была на 29-м месте в мире, впереди Балкан и Восточного Средиземноморья, а в 2010 опустилась на 54-е место, оказавшись за Чехией, Израилем, Ливаном, Словакией, Турцией, Кипром и Венгрией.

3.2. Торговая марка

Маркетинг играет важную роль для греческого экспорта, поскольку бренд «Сделано в Греции» признается на европейском и международном рынках, однако имеет достаточно отрицательный имидж. Существует необходимость проведения международной кампании, где освещались бы положительные стороны Греции через международную прессу, электронные баннеры и т. д. С помощью этих средств необходимо убеждать, что Греция, несмотря на высокие дефициты и забастовки, имеет творческий потенциал, высокое качество, инновации и экстраверсии. Удивительно, что на прилавках европейских супермаркетов можно найти множество известных марок оливкового масла, таких как знаменитое итальянское Carapelli, Monini и Carli, использующих греческое оливковое масло. Такими, к сожалению, являются реалии нашей страны – третьего по величине в мире производителя оливкового масла.

За период 2010–2011 гг. Испания произвела 1,4 млн тонн масла, Италия – 450000 тонн, а Греция – 300000 тонн.

⁵ Доставка от торговца в магазины.

⁶ Доставка из магазина к конечному потребителю.

Однако проблемы начались гораздо раньше, когда несколько десятков лет назад греческие компании не сосредоточили внимание на инвестициях, маркетинге и рекламе, чтобы воспользоваться спросом на новых рынках (США, Канады, Австралии, Японии), а также из-за отсутствия национальной стратегии создания учреждения, которое могло бы координировать национальные меры по отношению к нашей продукции. Естественно, здесь имеются исключения: существует несколько греческих компаний, делающих все возможное, чтобы выйти на зарубежные рынки. Это Elais (группа Unilever), Minerva и Gaia, а также Agrovim Noutria и Sitia Olive. Их экспорт составляет 20000 тонн от общих 25000 тонн фасованного в бутылки оливкового масла.

Необходимо также показывать качество греческого оливкового масла, и этого можно достигнуть с помощью данных PDO⁷ и PGI⁸, которые уже признаны Европейским Союзом. Задача заключается в том, чтобы определить, чем греческое оливковое масло отличается от других и как оно способствует утверждению страны в коммерческом мире и особенно среди широкой общественности за границей. Общеизвестным является тот факт, что наши продукты не способны адаптироваться к потребностям стран-экспортеров. Существуют сети супермаркетов в странах ЕС, которые ищут продукты растительного происхождения, сертифицированные только по их собственным стандартам качества. Это выводит из процесса Грецию, которая не может сертифицировать свои продукты согласно этим стандартам.

4. Выводы

В Греции в основном на всех этапах производства существуют структурные недостатки (производство масла, переработка, упаковка, сбыт, промоция). Трудно сосредоточиться на конкретной проблеме и попытаться найти решения.

В связи с небольшим объемом производства стандартного продукта греческие специалисты сталкиваются с трудностями, мешающими конкурировать с итальянскими и испанскими транснациональными корпорациями по вопросу эффективного продвижения известных брендов. Важно использовать возможности маркетинга для достижения успеха в необходимом конкурентном преимуществе.

Благоприятный международный климат и высокое качество греческого оливкового масла может привести к развитию отрасли в среднесрочной перспективе. Однако для реализации этого необходимы структурные изме-

⁷ Защита определения реальности.

⁸ Защита географического показателя.

нения: (I) снижение затрат на производство (в основном за счет концентрации на всех его стадиях), (II) увеличение доли стандартизированного производства и (III) организация каналов сбыта.

Литература

1. Lautenborn R., (1990) New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over Advertising Age, October, p. 26.
2. O'Malley, Lisa and Caroline Tynan (2000) «Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality», *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 7, pp. 797–815.
3. Morgan R. and Hunt D.S (1995) «The comparative advantage theory of competition» *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1–15.
4. Kotler P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall.
5. Michael E. Porter (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, N.Y.

Статья поступила в редакцию 23 февраля 2012 г.