



УДК 339.9

И.В. Котляревская, А.О. Соболев, И.М. Темкина
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

I.V. Kotlyarevskaya, A.O. Sobolev, I.M. Temkina
THE MARKETING POLICY OF THE RUSSIAN MANUFACTURER
IN THE CONDITIONS OF JOINING OS RUSSIA TO THE WTO

Исследуется эволюция концепций маркетинга в условиях присоединения России к ВТО. Рассматриваются основные направления адаптации российских производителей и, в первую очередь, экспортеров к работе по нормам и правилам ВТО, освещается опыт предприятий Свердловской области в этом процессе. Обосновывается возрастание роли теории и практики маркетинга в новых условиях, усложнение его задач. Предложены рекомендации по разработке маркетинговой политики на двух этапах: переходном, до 2018 г., и в последующий период, когда РФ станет полноправным членом Всемирной торговой организации.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ. ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО). АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ. ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ.

The article researches the evolution of the marketing concept in the conditions of joining of Russia to the WTO. In the article the main directions of adaptation of the Russian manufacturers are viewed as, first of all, exporters to work on norms and WTO rules, the experience of enterprises of Sverdlovsk region in this process is described. The authors prove increase of a role of the theory and practice of marketing in new conditions, complication of its tasks. Recommendations about development of marketing policy at two stages are offered: transitional, to 2018, and during the subsequent period when the Russian Federation becomes the full member of the World Trade Organization.

GLOBALIZATION. WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). ADAPTATION TO NEW CONDITIONS. TARIFF REGULATION. DEVELOPMENT STAGES OF MARKETING POLICY.

После восемнадцатилетнего сложного переговорного процесса Россия стала 154-м членом Всемирной торговой организации (ВТО). Сегодня нормами и правилами ВТО регулируется примерно 97 % всей мировой торговли товарами и услугами. Главная цель ВТО состоит в дальнейшей либерализации мировой торговли и обеспечении справедливых условий конкуренции.

Изменение внешних, а вслед за этим и внутренних правовых и социально-экономических условий требует серьезной модернизации системы управления внешнеэкономической деятельностью на всех уровнях (макро, мезо, микро). Безусловно, скажется это и на развитии маркетинга, особенно на совершенствовании практической деятельности в его сфере.

Ни для кого не секрет, что теоретические разработки маркетинга в нашей стране значи-

тельно опережают их практическое использование. А между тем более чем двадцатилетняя история развития современных рыночных отношений в России не раз предоставляла возможности отечественному производителю усилить роль маркетинга в своей деятельности. Но движение в этом направлении оставалось слабым. И вот — новая возможность: вступление РФ в ВТО. Будем надеяться, что именно маркетинг станет эффективным навигатором курса бизнеса к стандартам производства и сбыта, к широкомасштабной интеграции России в мировое экономическое пространство.

В результате вступления России в ВТО появились возможности выхода на новые рынки, приобретения новых партнеров, внедрения новых технологий в производственную и коммерческую деятельность. Изменения внешних и внутренних условий деятельности

российского бизнеса создают реальную среду для более полного удовлетворения существующих и возникающих новых потребностей населения страны в товарах и услугах. Маркетинговая политика усложняется по своим задачам и ориентирам, требуя учета как зарубежного опыта, так и специфики России.

Прежде всего, предстоит сделать выбор: традиционный маркетинг или новые концепции XXI в. В теории существуют разные точки зрения. Главный спор: традиционный маркетинг, который предполагает удовлетворение немногочисленных потребностей многочисленных клиентов, или маркетинг партнерских отношений, удовлетворяющий многочисленные потребности немногочисленных клиентов [1].

Зарубежные ученые при определении маркетинга партнерских отношений отмечают необходимость установления регулярных отношений между производителем и потребителем [2]. Если относительно сущности традиционного маркетинга позиция маркетологов достаточно очевидна, то о сущности маркетинга партнерских отношений ученые развернули активную дискуссию.

Наиболее четко эту идею выразил Я. Гордон, характеризуя маркетинг партнерских отношений как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия [3].

В целом соглашаясь с этим определением, зададим вопрос, на который оно не дает ответа: почему возникла необходимость привлечения покупателя в процесс совместного с производителем создания ценности? Ответ кроется в эволюции потребностей, к которой всегда обращаются зарубежные маркетологи и намного реже — отечественные. Именно поэтому последние часто ошибаются в формировании своей маркетинговой политики.

Между тем, вся история развития маркетинга как концепции управления на основе удовлетворения потребностей рынка свидетельствует о том, что маркетинговые инструменты и политика возникали и совершенствовались в соответствии со сдвигами, происходящими в потребительском поведении. Процесс индивидуализации потребностей, сменивший

их стандартизацию, начался с переходом маркетинга из производственной концепции в товарную и прошел несколько этапов, каждый из которых придавал новые черты индивидуализирующимся потребностям. Так, в сбытовой концепции маркетинг, продолжая приспосабливать индивидуализированные потребности к возможностям производства, обогатил их новыми чертами, в том числе психологизацией. В следующих концепциях, когда маркетинг уже приспосабливал возможности производства к индивидуализированным на основе психологизации потребностям, последние интеллектуализировались, рационализировались и персонализировались, что способствовало возникновению «маркетинга под клиента».

В конце XX в. главными тенденциями в развитии индивидуализированных потребностей стали их, во-первых, комплексирование, при котором одна индивидуализированная потребность вызывает возникновение другой, столь же индивидуализированной, превращаясь в сложную потребительскую проблему, во-вторых, возрастание их статусности в социальной иерархии и гедонизма (даже в продуктах питания). Удовлетворение таких потребностей товарами и/или услугами одной даже многопрофильной компании часто невозможно. Но и терять клиента, готового платить за решение своих проблем, компаниям не выгодно. Выход — в создании межфирменной сети, развивающей долгосрочные партнерские отношения, в том числе и с клиентами, и использующей гибкие автоматизированные технологии для кастомизации производства.

Особенности развития потребностей рынка России и новых рынков за рубежом должны стать главным ориентиром для маркетинговой политики производителя.

Для формирования маркетинговой политики в новых условиях необходимы одновременные действия с двух направлений: «сверху» (федеральный центр) и «снизу» (хозяйствующие субъекты — бизнес). Задача федерального центра — создать оптимальные условия для эффективной деятельности бизнеса и, прежде всего, российских экспортеров. С этой целью необходим комплекс мер «сверху». В январе 2012 г. Правительственная комиссия по экономическому развитию



и интеграциям утвердила план мероприятий по адаптации российской экономики к условиям членства РФ в ВТО. Для его реализации следует:

- создать надежную правовую основу деятельности всех российских компаний (крупных, малого и среднего бизнеса), привести в соответствие действующие нормативные акты (федеральные, региональные, местные) с многосторонними торговыми соглашениями (МТС), действующими в рамках ВТО. Для этого в Государственной думе РФ создана межфракционная рабочая группа по законодательному обеспечению присоединения России к ВТО;

- разработать новые организационные структуры в центре и на местах. В рамках Минэкономразвития РФ – это рабочая группа по взаимодействию с регионами в сфере поддержки экспорта;

- создать программное обеспечение. Во всех субъектах РФ будут разработаны до декабря 2015 г. и начнут реализовываться региональные программы развития внешнеэкономической деятельности;

- разработать механизм активного вовлечения органов исполнительной власти РФ в сферу развития внешнеэкономической деятельности. С этой целью предложены мероприятия «дорожной карты» – «Поддержка доступа на рынке зарубежных стран и поддержка экспорта»;

- обеспечить развитие информационных ресурсов и создать надежную информационную среду, в том числе и в сфере экспорта;

- создать кадровое обеспечение всех намеченных направлений.

Для успешной реализации всего комплекса мер, определенных «сверху», предложено объединить усилия трех составляющих: органов исполнительной власти субъектов РФ, Минэкономразвития РФ и торговых представительств РФ в иностранных государствах. Последним наряду с другими функциями предложено проведение маркетинговых исследований в стране пребывания (подготовка конъюнктурной и коммерческой информации) по запросам компаний [4].

Изложенный комплекс мер по совершенствованию управления «сверху» требует активных ответных действий «снизу».

Задача всех участников внешнеэкономических связей «снизу» и, в первую очередь, российских экспортеров – это разработка эффективной управленческой политики, в которую в качестве одной из ведущих звеньев будет встроена и маркетинговая политика.

Время для этого пока есть.

При вступлении РФ в ВТО для нашей страны установлен самый продолжительный переходный период – до середины 2018 г. За эти годы проводится сложная государственная политика тарифного регулирования, призванная создать временную подушку безопасности для всех участников российского бизнеса.

Импортные и экспортные пошлины устанавливаются ступенчато с различным интервалом по годам для разных групп товаров и услуг. В большинстве случаев они постепенно уменьшаются, иногда до нуля к концу переходного периода, или остаются неизменными [5].

Так, установлены обязательства по тарифным пошлинам (начальный и конечный уровни ставок пошлин, ежегодное снижение ставок), а также начальный и конечный уровни импортных пошлин, ежегодное снижение ставок по отдельным товарным группам. В целом снижение импортных пошлин предусмотрено в отношении более 700 товарных групп сельского хозяйства и промышленности.

Приняты дополнительные обязательства Российской Федерации в области услуг. Для целей ГАТС используется классификатор услуг, имеющий 12 основных разделов (раздел 12 – услуги прочие, не вошедшие в перечисленные, например бытовые услуги). Каждый сектор делится на подсектора. Всего классификатор услуг насчитывает 155 подсекторов.

Обязательства по открытию рынков услуг для иностранных поставщиков приняты Российской Федерацией по 116 сегментам услуг из 155 сегментов, предусмотренных классификацией ВТО.

В 39 секторах услуг (например, трубопроводный, железнодорожный, внутренний водный транспорт, услуги по организации спортивных мероприятий, услуги музеев, библиотек, спортивных секций, большинство услуг в области проведения НИР, ветеринарные услуги, услуги социальной помощи и т. д.)

Россия не связывает себя обязательствами. Это означает, что в будущем в этих секторах можно будет вводить любые ограничения для иностранцев, однако такие ограничения должны применяться на основе принципа наибольшего благоприятствования.

Обязательства без ограничений принимаются по 30 секторам (например, услуги в области рекламы, услуги по исследованию рынка, услуги консультационные, услуги в сфере управления и т. д.). Однако принятие присоединяющейся страной «обязательств без ограничений» не означает полное дерегулирование соответствующих секторов услуг.

После присоединения к ВТО Россия (как и любой другой член этой организации) сохранит за собой право применять недискриминационное внутреннее регулирование в сфере услуг (например, регулирование, направленное на обеспечение качества услуг или защиту прав потребителей, такое как лицензирование, квалификационные требования, аттестация и аккредитация).

Фактически ограничено будет только право применять ограничения, изменяющие условия конкуренции между иностранными и национальными поставщиками услуг в пользу последних (ограничения количества поставщиков, ограничения на общий объем торговли по отдельному виду услуги, ограничение на общее число иностранных физических лиц, требования к определенной организационно-правовой форме, ограничения доли иностранного участия в секторе или в капитале отдельной компании и т. п.). Данные ограничения смогут применяться, только если право их применения не зафиксировано в российских обязательствах по услугам.

Кроме действующих в российском законодательстве ограничений, в Перечне российских обязательств учитывалась также необходимость сохранения права введения новых ограничений в наиболее чувствительных областях, таких как услуги в сфере энергетики, телекоммуникаций, образования. В таких секторах режим доступа и деятельности в России иностранных поставщиков услуг, предусмотренных будущими российскими обязательствами в ВТО, является даже более жестким по сравнению с действующим режимом.

При этом нашими обязательствами не предусмотрено каких-либо ограничений на

отдельные виды банковских операций. То есть в случае получения необходимых лицензий банки с иностранными инвестициями смогут работать на всех сегментах российского банковского рынка без ограничений [6].

Большинство стран ВТО экспортные пошлины не применяют. У нас они останутся на нефть, газ и другие товары. Стоимость газа для населения правительство сможет регулировать, а поставки для промышленных потребителей должны быть установлены на уровне, который позволит поставщикам продавать его с прибылью. Экспортное регулирование также дифференцировано по товарным группам.

Такая политика направлена на поддержание отечественных конкурентоспособных экспортеров с установлением для них 2–5-летнего переходного периода для модернизации [7].

Тарифное регулирование на протяжении переходного периода присоединения РФ к ВТО, безусловно, скажется на внутренних ценах на товары и услуги, а также на их качестве. Все это потребует новых усилий от маркетологов России, изучения ими динамики потребностей на внутреннем рынке России.

Известие о вступлении в ВТО представители российского бизнеса оценивают по-разному. Так, исследования, проведенные Московским центром развития предпринимательства, показали, что стратегически правильным решение о вступлении в ВТО считает 68 %, а 17 % придерживаются противоположного мнения. Более 40 % опрошенных считают, что к работе по новым нормам и правилам ВТО готовы менее 10 % малых предприятий [8].

Вопрос о возможных последствиях присоединения России к ВТО волнует всех, рассчитываются выгоды и потери. Здесь можно выделить общие проблемы для страны в целом, региональные и отраслевые особенности, плюсы и угрозы для каждого хозяйствующего субъекта, особенно для российских экспортеров.

Стартовые условия работы по новым правилам различны в субъектах РФ и различных областях, а также на отдельных предприятиях. Расчеты показывают, что преимущества (выгоды) от присоединения получают экспортно-ориентированные предприятия металлургии, химической промышленности, энергетики, сельского хозяйства. Конкуренции со стороны импорта опасаются предприятия маши-



ностроения, производители сельскохозяйственной техники, автомобильной промышленности, российский бизнес информационных технологий, высоких технологий, лесная и деревообрабатывающая промышленность, легкая промышленность и др.

Существует и расчет выгод от членства в ВТО для потребителей.

В результате снижения торговых барьеров подешевеют не только готовые импортные товары и услуги, но и отечественная продукция, в которой используются импортные компоненты, увеличится выбор товаров и услуг.

Минэкономразвития РФ ведет изучение основных последствий от вступления России в ВТО [6] и предусматривает систему защитных мер для российского бизнеса, в первую очередь, для экспортоориентированных компаний. Она включает антидемпинговые, компенсационные и специальные меры [9].

По расчетам Всемирного банка отрицательные и положительные последствия проявятся в различные временные периоды.

Так, в докладе Всемирного банка (ВБ) «Вступление России в ВТО. Как это повлияет на макроэкономику, различные отрасли, рынок труда и население» отмечается, что на первом этапе положение части населения ухудшится. Главным образом, это коснется неквалифицированных работников, которым угрожает безработица.

В целом, уже в течение первых двух лет население России ощутит выгоду от присоединения к ВТО. По расчетам авторов доклада ВБ выигрыш РФ составит 3,3 % ВВП от уровня 2004 г. В дальнейшем ежегодные доходы россиян увеличатся на 64 млрд долл., или на 11 % ВВП. Произойдет это в основном за счет усиления конкуренции на внутреннем рынке [10, 16].

По расчетам института народнохозяйственного прогнозирования, выполненным на основе анализа межотраслевого баланса, последствия от вступления России в ВТО на первоначальном этапе составят плюс-минус 1 % ВВП. Последствия присоединения к ВТО выявятся через 5–7 лет, когда ускорится либерализация торговли и в РФ появятся конкурентоспособные производства, способные использовать механизмы ВТО для развития экспорта [11].

Исследования, проведенные Высшей школой экономики, показали, что влияние снижения пошлин на увеличение импорта будет минимальным. За 7 лет переходного периода они добавят менее 5 % к совокупному росту импорта [12].

Разумеется, существуют и другие мнения [8].

Все вышеизложенное имеет непосредственное значение и для развития маркетинговой политики российского бизнеса, в первую очередь, экспортоориентированных компаний. Каждой российской компании в этот период необходимо учитывать и применять следующее:

1. Для адаптации к новым условиям при разработке текущей и перспективной маркетинговой политики – изучить отечественный и зарубежный опыт, использовать положительные элементы современных маркетинговых концепций с учетом территориальных и отраслевых особенностей компании и ее специфики по всем параметрам.

2. Главное условие успеха маркетинговой политики любой компании – это наличие своевременной, полной и надежной информации по товарам и услугам экспортирующих компаний. В первую очередь, это данные о динамике цен на товары и услуги компаний, а также взаимозаменяемые товары, товары и услуги конкурентов, таможенное и тарифное регулирование, налогообложение, транспортные расходы и др.

3. Необходимо использовать сайты в Интернет, информирующие о взаимодействии России и ВТО.

4. Маркетинговая политика российских экспортеров должна быть гибкой и содержать два этапа: переходный период до 2018 г. и прогноз на то время, когда РФ станет полноправным членом ВТО. Ступенчатое таможенное регулирование, установление импортных и экспортных пошлин по годам, их общий тренд, безусловно, влияют на динамику импортных и экспортных цен и должны найти свое отражение в маркетинговой политике.

5. Следует учитывать изменение карты мира: к 2030 г. современные развитые страны утратят свое преимущество в мировой торговле, их удельный вес сократится с 52 до 38 %, произойдет сдвиг мировой торговли на Восток и, следовательно, это изменение

географии мировой торговли должно найти свое отражение в маркетинговой политике [13].

6. По мере перехода к постиндустриальной экономике изменится структура мировой торговли, все больший удельный вес будут приобретать услуги, в первую очередь, социальные и высокотехнологичные.

7. Ускоренное развитие процесса глобализации мировой экономики, в том числе его прямое отражение в росте влияния ВТО, будет сопровождаться обострением конкурентной борьбы. Это положение должно найти свое отражение в маркетинговой политике на основе использования норм и правил ВТО.

Вступление России в ВТО требует от российских производителей изучения и учета общемирового тренда развития международной торговли для обеспечения конкурентоспособности производимых товаров и услуг.

Итак, для России главная задача — это адаптация к новым условиям, правилам и нормам ВТО. Проблема эта требует особых мер в рамках каждого субъекта РФ с учетом специфики каждой отрасли и особенностей хозяйствующего субъекта (крупного, малого и среднего бизнеса) на региональном уровне.

Возьмем в качестве примера Свердловскую область, входящую в первую десятку экономически развитых регионов страны. Ее удельный вес в торговле РФ — около 2 % не соответствует экономическому потенциалу области. Особенность экономики области состоит в том, что при сохранении ряда черт старопромышленного региона в последние годы в ней ускоренно развиваются высокотехнологичные отрасли и сфера услуг. Область экспортирует свою продукцию в 120 стран, 80 % в структуре экспорта составляет продукция черной металлургии, химической промышленности и машиностроения (в основном, тяжелого).

По темпам развития внешней торговли область отстает от РФ в целом. Так, за десятилетие с 2000 до 2010 г. рост внешнеторгового оборота РФ составил 458,6 %, а Свердловской области — 377,4 %. В том числе экспорт: РФ — 386,1 %, Свердловская область — 344 %; импорт: РФ — 677,6 %, Свердловская область — 516,7 % [14].

Министерство международных и внешнеэкономических связей Свердловской области,

оценивая возможности присоединения РФ к ВТО, отмечает следующие угрозы для экономики области.

1. С присоединением России к ВТО возрастет поток импортных товаров, и при низкой конкурентоспособности некоторых видов отечественной продукции это может привести к уходу с рынка отдельных предприятий Свердловской области.

2. Машиностроение и металлургия могут попасть в негативную волну и существенно сократить социально-экономические показатели региона. Необходима выработка на первом этапе новых критериев поддержки тех секторов экономики, которые не смогут самостоятельно существовать в новых условиях. По мнению экспертного сообщества, это пищевая промышленность, машиностроение, строительство, наука и др.

3. Известно, что среди стран БРИК Россия занимает последнее место по производительности труда. Многие свердловские предприятия имеют устаревшее оборудование и неэффективную систему управления. В процессе технологического перевооружения, оптимизации производства и управления может произойти увеличение уровня безработицы.

4. В области существует большое количество нормативно-правовых актов, не соответствующих «Многосторонним торговым отношениям» ВТО. Их необходимо согласовать со всеми уже подписанными договорами.

5. В области нет целенаправленной системы подготовки кадров, специалистов по международной торговле [15, 17].

Мероприятия Свердловской области по адаптации экономики к новым условиям присоединения РФ к ВТО включают следующее:

- в области создана Координационная комиссия по адаптации экономики Свердловской области к условиям членства РФ в ВТО (26.11.2012 г.);
- утвержден план первоочередных мероприятий по адаптации Свердловской области к условиям членства РФ в ВТО на 2013 г. (21.02.2013 г.);
- проведены анализ и обобщение предложений по минимизации негативных последствий для предприятий области при присоединении к ВТО;

Элементы аналитического раздела проекта и их описание

Элемент раздела	Описание
Характеристика рынка	Характеристика международных рынков, включая информацию о структуре, емкости, конкуренции, регулировании, изменчивости и т. д. Осуществляется категорирование по элементам, отраслям, емкости. Анализ международного рынка. Определение тенденций, оценка рисков. Выявление ключевых барьеров на пути экспорта той или иной группы товаров
Законодательство	Обзоры изменений в российском законодательстве, влияющих на развитие экспорта. Обзоры изменений в законодательстве других стран
Рейтинги	Анализ структуры экспорта Свердловской области. Положение области по отношению к другим регионам России. Формирование рейтингов предприятий, осуществляющих экспорт

– разработан проект «Информационно-поисковая система для поддержки экспортоориентированных предприятий Свердловской области».

Приведем в качестве конкретного примера элементы раздела проекта «Аналитика» (см. таблицу). Информация раздела предназначена для локальных предприятий и позволяет оценить экспортную конъюнктуру, а также сформировать более точную стратегию выхода на конкретный рынок.

Аналитические материалы разработаны преимущественно в контексте экспортного потенциала Свердловской области.

После изучения основных тенденций, происходящих в мировой экономике, а также на национальном и региональном уровнях маркетологам предстоит решить следующие сложные и трудоемкие задачи: определение состояния и перспектив развития области, в которой работает компания; расчет конкурентоспособности производимых товаров и услуг; разработка мер наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов; формирование у клиентов потребностей в новых товарах и услугах. Все задачи требуют разработки конкретных практических подходов, что выходит за рамки данного исследования.

В целом проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы:

– присоединение России к ВТО создает возможности для открытия новых рынков,

приобретения новых партнеров, работы в новых условиях;

– работа всех российских производителей и прежде всего экспортеров значительно усложняется, необходима модернизация всей экономики, совершенствование системы производства и управления;

– роль маркетинга как одной из важнейших составляющих системы управления возрастает и значительно усложняется;

– для адаптации российских производителей к новым условиям, нормам и правилам ВТО необходимы усилия с двух сторон: «сверху» (федеральный центр) и «снизу» (бизнес-хозяйствующие субъекты). Определенную роль для успеха процесса адаптации должно сыграть развитие теории и практики маркетинга;

– эффективная маркетинговая политика на любом уровне (макро, мезо, микро) должна сегодня содержать два этапа: соответствующий переходному периоду (до 2018–2020 г.) и соответствующий последующему периоду, когда Россия станет полноправным членом ВТО. В рамках каждого этапа маркетинговой политики главная задача остается неизменной – удовлетворение индивидуализирующихся текущих и перспективных потребностей в товарах и услугах, но путь к их достижению лежит через неуклонное следование правилам и нормам Всемирной торговой организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котляревская, И.В. Роль малого предпринимательства в сетевой организации бизнеса: методологические аспекты [Текст] / И.В. Котляревская // Национальная экономика в условиях глобализации:

роль малого и среднего бизнеса: [кол. моногр.]. СПб.: Изд. дом «Русский остров», 2008. С. 231–234.

2. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : пер. с англ. / Ж.Ж. Ламбен;

под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Интер, 2004. 800 с.

3. **Гордон, Я.** Маркетинг партнерских отношений [Текст] : пер. с англ. / Я. Гордон; под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Интер, 2001. 384 с.

4. О плане мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта» [Текст] : Распоряж. Правительства РФ № 1128-р от 29.06.2012 г.

5. **Медведков, М.Ю.** «Второе дыхание» [Текст] / М.Ю. Медведков // Итоги. № 51. 2011. 19 дек.

6. Об обязательствах РФ, взятых в связи с присоединением России к ВТО [от 24.01.2013] [Текст] / Мин-во междунар. и внешнеэконом. связей Свердловской области.

7. **Медведков, М.Ю.** У нас нет обязательств что-то ухудшить, но есть право это сделать [Текст] / М.Ю. Медведков // Коммерсант. № 238. 2011. 20 дек.

8. **Загашвили, В.С.** Возможные последствия присоединения России к ВТО [Текст] / В.С. Загашвили // Российский внешнеэкономический вестник. 2011. № 5. С. 12–15.

9. Инструменты защиты рынка (антидемпинговые, компенсационные и специальные защитные меры). (В помощь экспортеру) [Текст]. М.: Мин-во эконом. развития РФ, 2011. 40 с.

10. Народнохозяйственные последствия вступления России в ВТО / РАН. Национальный инвестиционный комитет. М., 2002.

11. Всемирная торговая организация: документы и комментарии [Текст] / под ред. С.А. Смирнова. М.: Изд. дом НП, 2001.

12. **Дюмулен, И.И.** Международная политика. Экономика, политика, практика [Текст] / И.И. Дюмулен. М., 2010.

13. **Аганбегян, А.** Фундаментальный труд о мировом развитии [Текст] / А. Аганбегян // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 2. С. 109–110.

14. Информационная карта Свердловской области РФ по мерам поддержки внешнеэкономической деятельности [Карты].

15. Комитет по международному сотрудничеству и ВТО. Свердловский областной союз промышленников и предпринимателей от 18.02.2012 г. [Текст].

16. **Попов, А.И.** Инновационно-креативный потенциал основа наукоемкой экономики [Текст] / Попов А.И., Плотников В.А. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 4. С. 134–137.

17. **Попов, А.И.** Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства и бизнеса: научная школа профессора Георгия Леонидовича Багиева (к 70-летию со дня рождения). [Текст] / А.И. Попов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. С. 7–14.

REFERENCES

1. **Kotljarevskaja I.V.** Rol malogo predprinimatelstva v setevoy organizatsii biznesa: metodologicheskiye aspekty [The role of small business in a networked business organizations: methodological aspects]. *Natsionalnaya ekonomika v usloviyakh globalizatsii: rol malogo i srednego biznesa*: kol. monogr. SPb.: Izd. dom «Russkij ostrov», 2008. S. 231–234. (rus)

2. **Lamben Zh.Zh.** Menedzhment, orientirovanny na rynek [Management, market-oriented] : per. s angl.; pod red. V.B. Kolchanova. SPb.: Inter, 2004. 800 s. (rus)

3. **Gordon Ja.** Marketing partnerskih otnoshenij [Relationship marketing] : per. s angl.; pod red. O.A. Tret'jak. SPb.: Inter, 2001. 384 s. (rus)

4. О плане мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта» [Action plan («roadmap») «Support for access to foreign markets, and export»] : Rasporjzh. Pravitel'stva RF № 1128-r от 29.06.2012. (rus)

5. **Medvedkov M.Ju.** «Vtoroe dyhanie» [«Second Breath»]. *Itoги*. № 51. 2011. 19 dek. (rus)

6. Ob objazatel'stvah RF, vzjatyh v svjazi s prisoedineniem Rossii k VTO [The obligations of the Russian Federation, taken in connection with the accession of Russia to WTO] ot 24.01.2013. Min-vo mezhdunar. i vneshnejekonom. svjazej Sverdlovskoj oblasti. (rus)

7. **Medvedkov M.Ju.** U nas net objazatel'stv chtoto uhudshit', no est' pravo jeto sdelat' [We do not impair the obligations of something, but there is a right to do]. *Kommersant*. № 238. 2011. 20 dek. (rus)

8. **Zagashvili V.S.** Vozmozhnye posledstviya prisoedinenija Rossii k VTO [Possible consequences of Russia's accession to WTO]. *Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik*. 2011. № 5. S. 12–15. (rus)

9. Instrumenty zashhity rynka (antidempingovye, kompensacionnye i special'nye zashhitnye mery) [Tools of market protection (anti-dumping, countervailing and safeguard measures)]. V pomoshh' jeksporteru M.: Min-vo jekonom. razvitija RF, 2011. 40 s. (rus)

10. Narodnohozjajstvennye posledstviya vstuplenija Rossii v VTO [National economic impact of Russia's WTO accession]. RAN. Nacional'nyj investicionnyj komitet. M., 2002. (rus)

11. Vsemirnaja Torgovaja organizacija: dokumenty i kommentarii [The World Trade Organization: documents and commentary]. Pod red. S.A. Smirnova. M.: Izd. dom NP, 2001. (rus)

12. **Djumulen I.I.** Mezhdunarodnaja politika. Jekonomika, politika, praktika [International politics. Economics, politics, practice]. M., 2010. (rus)

13. **Aganbegjan A.** Fundamentalny trud o mirovom razvitii [The fundamental work of the World



Development]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 2012. № 2. S. 109–110. (rus)

14. Informatsionnaya karta Sverdlovskoy oblasti RF po meram podderzhki vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti. Karty [Information Card of the Sverdlovsk region of Russia on measures to support foreign trade]. (rus)

15. Komitet po mezhdunarodnomu sotrudnichestvu i VTO. Sverdlovskij oblastnoj sojuz promyshlennikov i predprinimatelej ot 18.02.2012 [Committee for International Cooperation and the World Trade Organization. Sverdlovsk Regional Union of Industrialists and Entrepreneurs of 18.02.2012]. (rus)

16. **Popov A.I., Plotnikov V.A.** Innovacionno-

kreativnyj potencial osnova naukoemkoj jekonomiki [Innovation and creative potential of the base knowledge-based economy]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov*. 2011. № 4. S. 134–137. (rus)

17. **Popov A.I.** Marketing kak filosofija i instrumentarij predprinimatel'stva i biznesa: nauchnaja shkola professora Georgija Leonidovicha Bagieva (k 70-letiju so dnja rozhdenija) [Marketing as a philosophy and tools of entrepreneurship and business: Scientific School professor George Leonidovich Bagieva (70th Anniversary)]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov*. 2011. S. 7–14. (rus)

КОТЛЯРЕВСКАЯ Ирина Васильевна – заведующая кафедрой маркетинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, доктор экономических наук, профессор. 620002, ул. Мира, д. 19, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kiv326@mail.ru

KOTLYAREVSKAYA Irina V. – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. 620002. Mira str. 19. Ekaterinburg. Russia. E-mail: kiv326@mail.ru

СОБОЛЕВ Андрей Олегович – начальник управления внешнеэкономической деятельности и инвестиций Министерства международных и внешнеэкономических связей правительства Свердловской области. 620031, пл. Октябрьская, д. 1, г. Екатеринбург, Россия.

SOBOLEV Andrey O. – Ministry of international and foreign economic relations of the Sverdlovsk region. 620031. Oktyabrskaya Square 1. Ekaterinburg. Russia.

ТЕМКИНА Ирина Михайловна – профессор кафедры финансового менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, кандидат экономических наук. 620002, ул. Мира, д. 19, Екатеринбург, Россия.

TEMKINA Irina M. – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. 620002. Mira str. 19. Ekaterinburg. Russia.
