
НАУЧНОЕ ОБОЗРЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Научный журнал | Издаётся с 2011 года
Периодичность выхода: 1 раз в месяц

Журнал «Научное обозрение: теория и практика» входит в Международную базу данных AGRIS и Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ
Импакт-фактор РИНЦ (двухлетний) – 1,230

№ 8, 2017

Главный редактор:
Черняев А. А.,

д. э. н., проф., академик РАН,
заслуженный деятель науки РФ

Редакционная коллегия:

Алтухов А. И., д. э. н., проф.,
академик РАН

Андрющенко С. А., д. э. н., проф.

Гамаюнов П. П., д. т. н., проф.

Заворотин Е. Ф., д. э. н., проф., чл.-корр. РАН

(зам. главного редактора)

Истомин С. В., д. т. н., проф.

Костяев А. И., д. э. н., проф.,
академик РАН

Кузнецов В. В., д. э. н., проф.,
академик РАН, заслуженный деятель науки РФ

Кульчикова Ж. Т., д. э. н., проф.
(г. Костанай, Казахстан)

Миндрин А. С., д. э. н., проф.,
чл.-корр. РАН

Молдашев А. Б., д. э. н., проф.
(г. Алматы, Казахстан)

Павлов П., д. э. н., проф.
(г. Варна, Болгария)

Першукевич П. М., д. э. н., проф.,
академик РАН, заслуженный деятель науки РФ

Пирiev Д. С., д. э. н., проф.

(г. Душанбе, Таджикистан)

Рогодзинска М., д. н., проф.
(г. Варшава, Польша)

Санду И. С., д. э. н., проф.

Семенов С. Н., д. э. н., проф.

Силаева Л. П., д. э. н., проф.

Собонь Я., д. э. н., проф.

(г. Щецин, Польша)

Хицков И. Ф., д. э. н., проф.,
академик РАН, заслуженный деятель
науки РФ

Редакторы: **Паранюшкина М. В., Горяева Д. А.**

Корректор: **Боякова О. М.**

Компьютерная верстка: **Кочетова Н. А.**

Адреса редакции:

г. Москва, Ленинский просп., 30
г. Саратов, просп. Энтузиастов, 43

Адреса для почтовой связи:

115551, г. Москва, а/я 66

410039, г. Саратов, а/я 160

www.sced.ru, e-mail: info@sced.ru

Тел.: (495) 666-29-30; (845-2) 921-901

Учредитель: ЗАО «АЛКОР»

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-49016.

© «Научное обозрение:
теория и практика», 2017

SCIENCE REVIEW: THEORY AND PRACTICE

Scientific journal | Published since 2011
Frequency: once a month

“Science Review: Theory and Practice” journal
is included in the international database “AGRIS”
and is among the leading scientific journals
reviewed by the Higher Attestation Commission
RSCI impact factor (two-year) – 1,230

№ 8, 2017

Editor-in-Chief:
Chernyaev A. A.,

Dr. Sci. (Econ.), Prof., RAS academician,
honorary worker of science of the RF

Editorial board:

Altukhov A. I., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS academician

Andryushchenko S. A., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

Gamayunov P. P., Dr. Sci. (Tech.), Prof.

Zavorotin E. F., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,

RAS corr. memb. (deputy editor-in-chief)

Istomin S. V., Dr. Sci. (Tech.), Prof.

Kostyaev A. I., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS academician

Kuznetsov V. V., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS academician, honorary worker of science
of the RF

Kul'chikova Zh. T., Dr. Sci. (Econ.), Prof.
(Kostanay, Kazakhstan)

Mindrin A. S., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS corr. memb.

Moldashev A. B., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

(Almaty, Kazakhstan)

Pavlov P., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

(Varna, Bulgaria)

Pershukovich P. M., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS academician, honorary worker of science
of the RF

Piriev D. S., Dr. Sci. (Econ.), Prof.
(Dushanbe, Tajikistan)

Rogodzinska M., Dr. Sci., Prof. (Warsaw, Poland)

Sandu I. S., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

Semenov S. N., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

Silaeva L. P., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

Sobon' Ya., Dr. Sci. (Econ.), Prof.

(Szczecin, Poland)

Khitskov I. F., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
RAS academician, honorary worker of science
of the RF

Editors: **Paranyushkina M. V., Goryaeva D. A.**

Proof-reader: **Boyakova O. M.**

Computer make-up: **Kochetova N. A.**

Addresses of the editorial office:

Russia, Moscow, Leninskiy prospect, 30
Russia, Saratov, prospect Entuziastov, 43

Addresses for the mail service:

Russia, 115551, Moscow, p/o/b 66

Russia, 410039, Saratov, p/o/b 160

www.sced.ru, e-mail: info@sced.ru

Тел.: (495) 666-29-30; (845-2) 921-901

Founder: “АЛКОР” CJSC

Registration certificate PI № ФС77-49016.

© “Science Review:

Theory and Practice”, 2017

CONTENTS

GLOBAL ECONOMY AND INTERNATIONAL RELATIONS

- Ul'yanina A. E. Strategies of New Zealand in the South Pacific region at the beginning of the XXI century: experience for the regional economies of Russian Federation subjects during global crisis 6

AGRICULTURAL POLICY AND STRATEGY OF DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

- Kuznetsov V. V., Grigor'eva G. V. Forecasting the development of crop science in the country with the help of a computer 13
- Yakshibaeva G. V. Specific features of labor migration in the cities and villages of the Republic of Bashkortostan 23
- Shashlo N. V. Strategic positioning of AIC enterprises: from methodology to mechanism 29

THEORY AND PRACTICE OF ECONOMIC DEVELOPMENT

- Dem'yanova O. V., Arslanov I. I., Tazeev I. I. Theoretic aspects of forming the import substitution strategy 37
- Shchitov S. E. Socio-economic background for the development of the process of soil-conservation crop farming ecologization with the consideration of regional features 45
- Makannikova M. V., Bel'mach N. V. Formation of a land plot by means of its allocation towards land shares 54

AGRICULTURAL PRODUCTION ECONOMICS

- Markova T. V. Analysis of leasing services market in Perm territory agriculture 62

Gorbovskaya E. A. Popova E. A. Improving the system of sales by means of electronic communications 67

INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITIES

Kuzubov A. A., Shashlo N. V., Chzhan Yu. Functional role of economic analysis in the conditions of investment-innovative development of agrarian economy 76

RURAL DEVELOPMENT

Nasyrov I. N. Assessing the profitability of ecovillages as tourist objects with the help of Laffer curve 86

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК: ОТ МЕТОДОЛОГИИ К МЕХАНИЗМУ

Н. В. ШАШЛО

*ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики
и сервиса»,
г. Владивосток*

Аннотация. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий позиционирования продукции предприятий АПК с учетом специфических условий их функционирования и отраслевой принадлежности в условиях открытой экономики и ограниченных возможностей бюджетной поддержки. Выявлено, что механизм разработки процесса стратегического позиционирования имеет блочную структуру. Разработан методологический подход к формированию концепции потребительской ценности продукции предприятий на основе реальных и мнимых (ассоциативных) атрибутов, обоснована их значимость для промышленных и конечных покупателей. Выявлены базовые элементы и этапы формирования концепции потребительской ценности товаров. Доказано, что эффективность концепции уникальной потребительской ценности обуславливается присутствием «резонанса ценностей» продавцов и покупателей, что будет проявляться в результате формирования реальных и ассоциативных атрибутов продуктов питания и продукции АПК в качестве сырья для их производства, соответствующие морально-этическим убеждениям конечных потребителей. Теоретической и методологической базой исследования являются положения классиков экономической науки, теоретические и практические разработки ученых, специалистов в сфере маркетинга, стратегического менеджмент – маркетинга, стратегического позиционирования предприятий. Вероятность и обоснованность полученных результатов обусловлена использованием общенаучных и специальных методов познания: абстрактно-логический, монографический, графический и системный методы. Научная новизна исследования заключается в том, что разработанные положения в совокупности решают проблему формирования стратегий позиционирования предприятий АПК в контексте современных глобальных трансформаций экономических процессов. Практическое значение полученных результатов определяется тем, что предложенный в статье методологический подход к процессу стратегического позиционирования товаропроизводителей АПК целесообразен для практического использования.

Ключевые слова: позиционирование, потребительская ценность, атрибуты, стратегическое позиционирование, конкурентные преимущества, резонанс ценностей, потребительский рынок, деловой рынок.

В современных реалиях рыночной экономики условия осуществления бизнеса для предприятий АПК характеризуются повышенным уровнем риска в процессах доведения продукции до потребителя, что обусловлено усилением конкуренции на структурированных рынках, углублением сегментов позиционирования

продукции и вызовами глобальной среды. Основой успешного функционирования любого предприятия является удачный выбор рыночного сегмента и закрепление четкой рыночной позиции, что повышает эффективность функционирования даже в условиях неопределенности.

В процессе исследования выявлено, что механизм разработки стратегического позиционирования состоит имеет блочную структуру. В рамках блоков осуществляются следующие процессы: формулировка концепции уникальной потребительской ценности, разработка стратегии охвата рынка, разработка системы защиты сформированной потребительской ценности как объекта интеллектуальной собственности.

При разработке элементов блоков механизма стратегического позиционирования для предприятий АПК необходимо учитывать рыночные особенности их функционирования. С развитием информационных технологий меняется сущность, а также роль и значение отдельных элементов системы стратегий. С начала 1990-х гг. формируются научные течения, которые свидетельствуют о появлении новой концепции стратегического менеджмента организаций, согласно которой маркетинговый подход является доминирующим, а эффективные стратегии позиционирования – определяющим условием результативности деятельности предприятия в целом. Вместе с тем, в современной научной литературе существуют различия во взглядах ученых о сущности стратегий позиционирования. Исходя из чего и назрела необходимость адаптации уже существующих или разработки новых подходов с учетом специфических условий функционирования предприятий по отраслевой принадлежности. В научных работах ученых, занимающихся проблемами позиционирования, нет единого мнения относительно того, что является позиционированием торговой марки, товара, фирмы. Современные подходы к формированию маркетин-

говых стратегий позиционирования отражены в трудах известных зарубежных и отечественных исследователей, таких как Д. Аакер, М. Альберт, Б. Альстренд, И. Ансофф, Р. Грант, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Лаблен, Дж. Лэмпел, М. Мескон, С. Минетт, Г. Минцберг, М. Портер, Э. Райс, И. Решетникова, А. Старостина, А. Дж. Стрикленд, А. Томсон, Дж. Траут, А. Федорченко, Р. Фатхудинов и др [1 – 7]. Данные авторы сформировали теоретико – методологический фундамент исследования обозначенной проблематики.

Несмотря на растущий интерес к проблеме позиционирования со стороны теоретиков и практиков маркетинга, до сих пор не систематизированными остаются подходы к выбору и реализации стратегий позиционирования, отсутствует единый подход к их классификации и взаимодополнению, к оценке эффективности выбранных стратегий и последствий их использования, что значительно усложняет процесс позиционирования продукции, марок и самих предприятий. Недостаточно изучены и остаются дискуссионными вопросы о подходах к формированию стратегий позиционирования продукции предприятий АПК в условиях открытой экономики и ограниченных возможностей их бюджетной поддержки. Дополнительного обоснования требуют факторы, которые влияют на эффективность указанных стратегий, а также методические подходы к их разработке с учетом отраслевых особенностей функционирования. Исходя из чего, цель исследования заключается в научном обосновании теоретических и методологических аспектов, а также прикладных направлений формирования стратегий

позиционирования предприятий АПК с учетом специфических условий их функционирования и отраслевой принадлежности в условиях открытой экономики и ограниченных возможностей бюджетной поддержки.

Методы. В статье были использованы следующие методы, а именно, абстрактно – логический, монографический, графический методы использованы в процессе формулирования основных концептуальных положений стратегического позиционирования предприятий, системный анализ – для оценки микро – и макроэкономических факторов формирования стратегий позиционирования, что позволило получить научно обоснованные и достоверные результаты и на их основе сформулировать выводы и конкретные предложения.

Результаты. Фундаментальной предпосылкой успешности стратегий позиционирования является восприятие потребителями товаров, предлагаемых на рынке, как уникальных или как таких, которые наиболее эффективно удовлетворяют потребности [7]. Согласно концепции мультиа-

трибутивности, товары приобретают уникальность благодаря профессиональному сочетанию их функциональных и ассоциативных атрибутов, релевантных потребностям потребителей [4]. Однако конкретный перечень этих атрибутов в значительной степени зависит от наличия сильных сторон предприятия и в долгосрочной перспективе может обеспечить ему устойчивые конкурентные преимущества. Именно с таких позиций обоснованы составляющие элементы и этапы формирования концептуальной сущности потребительской ценности продукции, которая будет предложена потребителям определенным предприятием (рис. 1).

Это первый шаг в определении видения стратегического позиционирования, который во многом влияет на эффективность стратегий позиционирования в целом. Для выделения отраслевых особенностей формирования концепции потребительской ценности продукции предприятий АПК разработан теоретико – методологический подход, включающий определенные этапы (рис. 1).

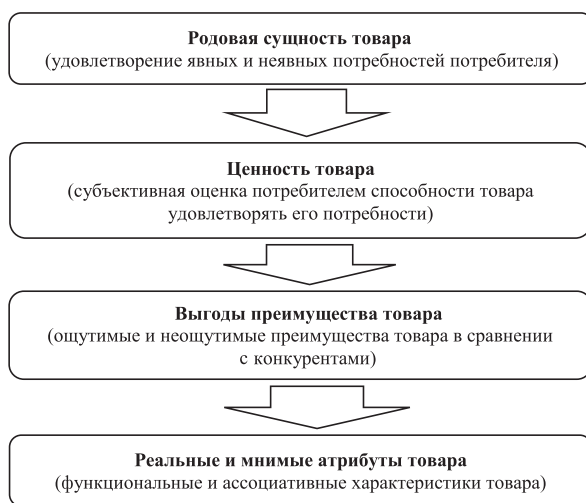


Рисунок 1. Базовые элементы и этапы формирования концепции потребительской ценности товаров

I этап. Определение «родовой» (по определению Ф. Котлера [3]) сущности товара, исследования явных и неявных (эмоциональных) потребностей потребителей, способов их удовлетворения и стереотипов восприятия. Методологическим основанием решения этой задачи являются современные экономические и психологические теории человеческих потребностей, маркетинговые теории толкования сущности товара и его атрибутов. Решение о потенциале отдельных сегментов рынка, оценка его характеристик (экономических, демографических, культурных, психологических), а также взглядов потребителей, их закупочных мотиваций и ассоциативных впечатлений должны приниматься предприятием на основе первичной информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

II этап. Определение ценности товара или наиболее значимых для потребителей атрибутов товара, которые служат основными критериями их покупательских предпочтений. На этом этапе происходит ранжирование выявленных во время маркетинговых исследований атрибутов товара по их значимости. Обычно субъективная оценка потребителя о способности товара удовлетворять его потребности происходит на основе нескольких критериев. Ученым и практикам не удалось определить точное их количество, однако существует мнение, что количество таких атрибутов товара должно быть в пределах от трех до пяти.

III этап. Определение выгод от приобретения товара, то есть его ощутимых и неосознанных преимуществ по сравнению с товарами конкурентов. На этом этапе осуществляется количественная и качественная оценка

доминирующих на рынке моделей товаров, изучаются предложения конкурентов, определяются незаполненные рыночные ниши и сегменты с высокой конкуренцией. На основе комплексного, системного и объективного анализа собственной концепции товара и рынка определяются специфические характеристики товара, которые будут его отличать от предложения конкурентов и одновременно лучше соответствовать жизненным ценностям и убеждениям потребителей, удовлетворяя их потребности.

IV этап. Определение конкретных реальных и мнимых атрибутов товара, то есть его функциональных и ассоциативных характеристик. Завершающий этап является логическим продолжением предыдущего, поскольку на данном этапе предприятия наполняют конкретным содержанием и количественными характеристиками значимые атрибуты (специфические характеристики) товара, выявленные на предыдущем этапе.

Предложенный нами методологический подход к формированию концепции потребительской ценности товаров может применяться как предприятиями, функционирующими на потребительском рынке, так и на деловом, к числу которых и относятся предприятия АПК. Подтверждением этого тезиса является то, что подавляющее большинство предприятий (за исключением имеющих собственные магазины) сотрудничают с торгово-посредническими или производственными структурами, а не с конечными потребителями. Однако на таких рынках существуют различия в процессе принятия решения покупателями. На потребительском рынке покупатели субъективно оценивают реальные и ассоциативные атрибуты

товара, на основе которых определяют выгоды от его приобретения, так же субъективно оценивают и значимость для себя этих выгод, в результате чего испытывают удовлетворение или неудовлетворение собственных нужд. Последовательность мыслей промышленных покупателей аналогичная, однако они используют профессиональные и формальные подходы в принятии решений. Компетентность и рациональность – основные характеристики предпринимателей [5].

Эффективное взаимодействие субъектов делового и потребительского рынков обуславливается присутствием так называемого «резонанса ценностей» в поведении покупателей и продавцов. Базирование собственных коммуникативных программ на символах и образах «отличительного корпоративного поведения», отвечающих современным принципам этической и социальной ответственности предприятий, стало обычной практикой в современных условиях. Однако «уровень резонанса ценностей связан с тем, насколько удается компании – поставщику выражать ценности, которые определенный индивидуальный потребитель пытается воплотить в своем образе жизни», как отмечает один из известных специалистов B2B-маркетинга С. Минетт [5]. В отечественной теории и практике стратегического менеджмента данный вопрос является относительно новым [8–12]. Имеется в виду насколько продукция поставщика ресурсов ассоциируется с ценностями и подходами

к жизни конечных потребителей. Все больше иностранных специалистов признает значимость резонанса ценностей для обеспечения эффективности стратегий позиционирования [13, 14]. Дискуссионными остаются вопросы о степени важности указанного фактора в позиционировании «модных» и «технологических» товаров. На первый взгляд можно предположить, что резонанс ценностей имеет большее влияние в позиционировании групп товаров с высокой степенью эмоциональной сложности, спрос на которые в большей степени зависит от доминирующих в определенный отрезок времени стереотипов поведения потребителей или моды. Однако вследствие развития информационных технологий наблюдается стремительное повышение информированности конечных потребителей относительно технологий и принципиальных подходов ведения бизнеса предприятий-производителей товаров производственного назначения. С каждым годом увеличивается число потребителей, отказывающихся потреблять товары тех производителей, которые сотрудничают с поставщиками неэтичного поведения. Поэтому указанный фактор оказывает большое влияние на осуществление эффективного бизнеса предприятий, производящих товары производственного назначения. Таким образом, продавцам на деловом рынке необходимо понимать и уметь прогнозировать потребности как своих деловых партнеров, так и конечных потребителей (рис. 2).



Рисунок 2. Взаимодействие ценностей и потребностей делового и потребительского рынков

Выводы

На основе проведенного исследования можно утверждать, что эффективность стратегий позиционирования продукции предприятий в значительной степени зависит от профессионального и успешного видения, которое должно решать такие концептуальные задачи, как формулировка концепции уникальной потребительской ценности, разработка охвата рынка, а также системы защиты разработанной ценности как объекта интеллектуальной собственности. В свою очередь, эффективность концепции уникальной потребительской ценности обуславливается присутствием так называемого «резонанса ценностей» продавцов и покупателей, что будет проявляться в результате формирования реальных и ассоциативных атрибутов продуктов питания и продукции АПК в качестве сырья для их производства, соответствующие морально – этическим убеждениям конечных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст]: [пер. с англ.] / Д. Аакер; под общ. ред. Ю. Н. Каптуресвского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. В. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2010. – 3-е изд. – 480 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Котлер Ф., Каргаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit). – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
5. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство / С. Минетт; [пер. с англ. Э. В. Кондуковой, О. Л. Пелявского]. – М. : Вильямс, 2004. – 208 с.
6. Минцберг Г., Куинн Д., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 567 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
8. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие / – СПб. : Издательство Глобус, 2014. –122 с.
9. Kuzubov A. A., Shashlo N. V. Implementation of monitoring subsystem in the regulation system of agro-food sector on regional level / A. A. Kuzubov, N. V. Shashlo // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2017. – Т. 62. – No. 2. – С. 33–41.
10. Vorozhbit O. Yu., Shashlo N. V. Integration processes and a common agriculturalmarket under the conditions of the Eurasian economic union / O. Yu. Vorozhbit, N. V. Shashlo // International Business Management. – 2016. – Т. 10. – No. 19. 2 С. 4635–4643.
11. Евстратов А. В. Стратегический маркетинг / А. В. Евстратов, С. А. Абрамов; – ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – 84 с.
12. Майер С. В. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка: монография /

С. В. Майер [и др.]; ГОУ ВПО «Южно- Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – 91 с.

13. Кембелл Э., Саммерс Л. К. Стратегический синергизм. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
14. Крейг Ф. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: пер. с англ. / Ф. Крейг, Б. Бабетт. – М. : Бином, 2005. – 541 с.

Шаило Нина Владимировна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Экономика», зав. отделом аспирантуры и докторантуры, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»: Россия, 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 4.

Тел.: (999) 615-95-07

E-mail: ninellsss@gmail.com

STRATEGIC POSITIONING OF AIC ENTERPRISES: FROM METHODOLOGY TO MECHANISM

Shashlo Nina Vladimirovna, Cand. of Econ. Sci., Ass. Prof., Ass. Prof. of Economics Department, head of Postgraduate and Doctoral Studies Department, Vladivostok State University of Economics and Service. Russia.

Keywords: positioning, consumer value, attributes, strategic positioning, competitive advantages, resonance of values, consumer market, business market.

Abstract. The study develops the conceptual approach to forming the strategies of positioning the products of AIC companies, taking into account the specific conditions of their functioning and sectoral belonging, as well as the open economic environment and the limited capabilities of budget support. It has been discovered that the mechanism of developing the strategic positioning process consists of blocks. The author designs the methodological approach to forming the concept of consumer value of products on the basis of real and imaginary (associative) attributes and substantiates their importance for industrial and end buyers. The research uncovers the basic elements and formation stages of the concept of consumer value of goods. It has been proved that the ef-

fectiveness of unique consumer value concept is based on the “resonance of values” of sellers and buyers, which reveals itself through the formation of real and associative attributes of food products and AIC products used as raw materials for the production of the former. These attributes correspond to the moral-ethical values of end consumers. The theoretic and methodological basis of the research included the postulates of the classics of economic science, the theoretic and practical studies of scientists, specialists in the area of marketing, strategic management-marketing, strategic positioning of enterprises. The probability and feasibility of the obtained results is supported by the usage of general scientific and special cognition methods: abstract-logical, monographic, graphic and system methods. The scientific novelty of the study demonstrates itself in the fact that the combination of its postulates solves the problem of forming the positioning strategies of AIC enterprises in the context of modern global transformations of economic processes. The practical importance of the results is determined by the fact that the suggested methodological approach to the process of strategic positioning of AIC goods producers may be reasonably recommended for practical application.

REFERENCES

1. Aaker D. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management]. Edited by Kapturevsky Yu. V. Saint Petersburg, 2002. 544 p.
2. Doyl P., Shtern F. Marketing menedzhment i strategii [Marketing, management and strategy]. Saint Petersburg, 2007. 544 p.
3. Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment: ekspres-kurs [Marketing management: crash course]. Saint Petersburg, 2010. 480 p.
4. Kotler F., Kartadzhaya Kh., Setiavan A. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee k chelovecheskoy dushe [Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit]. Moscow, 2011. 240 p.
5. Minett S. B2B-marketing: raznye podkhody k raznym tipam klientov: polnoe rukovodstvo [B2B-marketing: a radically different approach for business-to-business marketers]. Moscow, 2004. 208 p.

-
-
6. Mintzberg H., Kuinn J., Goshal S. *Strategicheskiy protsess. Kontseptsii, problemy, resheniya* [Strategy process. Concepts, contexts, cases]. Piter, 2001. 567 p.
 7. Fatkhutdinov R. A. *Strategicheskiy marketing. [Strategic marketing]: course book*. Moscow, 2000. 640 p.
 8. Knysh M.I. *Konkurentnyye strategii [Competitive strategies]: course book*. Saint Petersburg, 2014. 122 p.
 9. Kuzubov A.A., Shashlo N.V. *Implementation of monitoring subsystem in the regulation system of agro–food sector on regional level*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 2017, Vol. 62, No. 2. Pp. 33–41.
 10. Vorozhbit O.Yu., Shashlo N.V. *Integration processes and a common agricultural market under the conditions of the Eurasian economic union*. *International Business Management*. 2016, Vol. 10, No. 19. Pp. 4635–4643.
 11. Evstratov, A.V. *Strategicheskiy marketing [Strategic marketing]*. Volgograd, 2010. 84 p.
 12. Mayer, S. V. *Marketingovye faktory formirovaniya potrebitel'skogo rynka [Marketing factors of consumer market formation]*. Shakhty, 2009. 91 p.
 13. Kembell E., Sammers L. K. *Strategicheskiy sinergizm [Strategy synergy]*. Saint Petersburg, 2004. 416 p.
 14. Craig F. *Strategicheskiy i konkurentnyy analiz. Metody i sredstva konkurentnogo analiza v biznese [Strategic and competitive analysis. Methods and techniques for analyzing business competition]*. Moscow, 2005. 541 p.
-