

СМОЛЬЯНИНОВ Н.Е.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

МОДУЛИ

1. Современные концепции и практики рыночной деятельности

**4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга
(товарные стратегии)**

Н. Е. Смольянинов

Эффективный маркетинг: Модули: 1. Современные концепции и практики рыночной деятельности. 4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга (товарные стратегии) / Н. Е. Смольянинов. 2013. – 32 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями к содержанию программы повышения квалификации «Эффективный маркетинг» и содержит основную теоретическую базу и инструментарий, необходимый для реализации маркетинговых компетенций в практике предпринимателя.

§ 1. Базовые понятия и определения маркетинга

Приведенные ниже определения маркетинга лаконично описывают его суть.

«Маркетинг – это вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей отдельных личностей и их групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена».

(Ф. Котлер).

«Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям».

(Американская ассоциация маркетинга).

«Маркетинговая деятельность – это:

- искусство и наука выбора целевых рынков,
- привлечения, удержания и увеличения числа потребителей
- посредством создания, передачи и предоставления им более высокой, по сравнению с конкурентами ценности».

(Ф. Котлер).

«Маркетинг – это функция бизнеса, которая

- идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности,
- определяет и измеряет их величину и потенциальную прибыльность,
- определяет, какие целевые рынки организация может лучше всего обслуживать,
- решает вопросы по товарам, услугам и программам, соответствующим выбранным рынкам,
- и призывает каждого работника организации думать о потребителе и обслуживать его».

(Ф. Котлер).

Объектами маркетинговой деятельности, в общем случае, являются: *материальные блага, услуги, личности, организации, информация, идеи, места, события и тенденции*, а также *другие объекты, обладающие потребительскими ценностями*.

Итак, **маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей (и их групп) посредством обмена**. Основываясь на этом высказывании, дадим базовые определения и понятия, часто используемые в маркетинге.

Нужда – ощущение недостатка в чем-либо необходимом.

Потребность – нужда, требующая удовлетворения.

Желание – частный вид потребности – конкретизированная потребность, стремление к обладанию конкретным объектом. В случаях, когда человек или организация не в состоянии удовлетворить свою потребность, то они эту потребность заменяют на другую или снижают уровень своих запросов (спроса).

Спрос – желание, подкрепленное покупательской способностью.

Товар – объект маркетинга, обладающий потребительскими ценностями. Все, что можно предложить на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или приобретения, с целью удовлетворения определенных потребностей. (См. § 4.5.1.)

Обмен – это: 1) акт получения от кого-либо желаемого объекта, с предложением чего-либо взамен; 2) процесс движения продуктов труда как форма распределения ценностей, производимых обществом.

Обмен предусматривает наличие как минимум двух сторон, обладающих объектами обмена, которые обоюдно ценны для каждой стороны. Стороны при этом должны быть дееспособными, свободными в принятии решений и уверенными в желательности или целесообразности иметь дело с другой стороной.

Сделка – это коммерческий обмен равнозначными ценностями между сторонами при согласованных условиях, времени и месте проведения этого обмена.

Рынок – это совокупность потребителей (существующих и потенциальных), а также производителей предлагаемых потребителям ценностей. На рынке приоритет отдается потребителю (подробнее см. § 3, § 4.3.1.).

Целевой рынок – часть рынка, определяемая наличием потребителей, которые нуждаются в конкретной ценности, предлагаемой определенным производителем в виде товара. (См. § 4.4.1.).

Вопросы и задания к § 1. Базовые понятия и определения маркетинга

1. Сравните определения маркетинга. Что, на Ваш взгляд может являться объектом маркетинга в сфере вашего бизнеса?

2. Попробуйте дать собственное определение понятия «маркетинг»: а) наиболее полное, б) наиболее лаконичное.

3. Конкретизируйте для вашего бизнеса понятия:

а) нужда,

- b) потребность,
- c) желание,
- d) запрос (спрос),
- e) товар,
- f) обмен,
- g) сделка,
- h) рынок,
- i) целевой рынок.

§ 2. Маркетинговый комплекс

Совокупность средств и инструментов, которые используют производители (обладатели) ценностей для доведения этих ценностей до потребителей называют **маркетинговым комплексом (маркетинг-микс)**. Подробнее маркетинг-микс рассмотрен в §§ 4.5.1. - 4.5.4.

Маркетинговый комплекс традиционно включает в себя следующие основные средства и инструменты: **товар** (материальный продукт или услуга, с присущими им потребительскими ценностями), **цена** (стоимостной эквивалент данной ценности), **распределение** (место и условия предложения, передачи, продажи ценности), **продвижение** ценности до потребителя. Комплекс маркетинга, в стандартном виде, представлен в табл. 1.

Т а б л. 1. Основные средства и инструменты комплекса маркетинга

Товар	Цена	Место (распределение)	Продвижение
<ul style="list-style-type: none"> • номенклатура • качество • дизайн • характеристики • торговая марка • упаковка • размеры • обслуживание и сервис 	<ul style="list-style-type: none"> • прейскуронт • скидки • надбавки • периодичность платежей • условия кредита 	<ul style="list-style-type: none"> • каналы распределения • охват рынков • ассортимент • размещение • управление запасами • транспорт 	<ul style="list-style-type: none"> • прямой маркетинг • реклама • PR (связи с общественностью) • стимулирование сбыта

Комплекс маркетинга часто обозначают в соответствии с англоязычным звучанием соответствующих слов (*product* – товар, *price* – цена, *place* – место (распределение), *promotion* – продвижение). Поэтому совокупность средств и инструментов маркетинга часто называют комплексом **4 «Р»**.

С точки зрения, как производителей, так и потребителей предна-

значение каждого маркетингового средства – это увеличение их собственной выгоды.

Т а б л. 2. Соответствие маркетинговых средств с точки зрения производителя и потребителя

4 «Р» производителя		4 «С» потребителя
<ul style="list-style-type: none"> • Товар (Product) • Цена (Price) • Распределение (Place) • Продвижение (Promotion) 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ➔ ➔ ➔ 	<ul style="list-style-type: none"> • Решение потребителя (Customer solution) • Издержки потребителя (Customer cost) • Удобство (Convenience) • Коммуникации (Communication)

При этом выгодой производителя является получение прибыли, необходимой для дальнейшего функционирования организации и полного удовлетворения нужд и запросов потребителей. А выгода потребителя – это приобретение необходимых ему конкретных ценностей, предлагаемых производителем. Соответствие между маркетинговыми средствами производителей (4 «Р») и потребителей (4 «С») выглядит следующим образом (см. табл. 2).

Вопросы и задания к § 2. Маркетинговый комплекс

1. Какие инструменты (средства) используются в качестве маркетингового комплекса в вашем бизнесе: *a)* для производителя (продавца); *b)* для потребителя?
2. Основываясь на составе средств потребителя дайте его краткую характеристику?

§ 3. Управление и планирование в маркетинге

Важными составляющими маркетинга, как одной из функций менеджмента являются *управление и планирование*.

Процесс управления призван обеспечить эффективность достижения принимаемых руководством организации целей с использованием различных способов их достижения (стратегий). **Процесс планирования**, в свою очередь, призван обеспечить постановку адекватных целей организации, определение перечня мероприятий, способствующих достижению этих целей в установленные сроки при определенном ресурсном обеспечении. Важной составной частью планирования является *организация и контроль* исполнения поставленных целей.

Постановка целей, принятие маркетинговых решений (стратегий), и разработка на основе них перечня маркетинговых мероприятий могут быть эффективными лишь при наличии достаточного объема **объективной информации** о фактическом состоянии, как самой организа-

ции, так и рынка в целом. Маркетинговая информация собирается и обрабатывается в ходе проведения **маркетинговых исследований**.

Исследования могут проводиться силами маркетинговой службы предприятия или, по заказу организации, специализированными маркетинговыми и иными консалтинговыми фирмами, профильными образовательными учреждениями и частными консультантами.

Напомним, что информация нам необходима для принятия эффективных управленческих решений.

Под **решением в маркетинге** понимается принятие или отклонение какой-либо цели и (или) стратегии, из ряда возможных альтернатив.

Цели и стратегии маркетинга зависят, в первую очередь, от установленной *миссии организации*.

Миссия – это видение организацией своего предназначения по отношению к потребителям, бизнес-партнерам, работникам и к обществу в целом. По существу, миссия – это главная долгосрочная социально-этическая цель организации, на основе которой, в дальнейшем формулируются конкретные цели и выбираются стратегии.

Миссия разрабатывается достаточно подробно в части отношения к обществу в целом, к органам власти, к потенциальным клиентам и партнерам по бизнесу, к конкурентному окружению, к персоналу фирмы.

В кратком виде миссия разрабатывается в виде девиза, слогана, направленного прежде всего на формирование имиджа организации в обществе. (В качестве примера приведем миссию компании «MARS®»: «Потребитель – наш босс, качество – наша работа, ценность – наша цель».)

Целями маркетинга в общем случае являются:

- *максимизация потребления* товаров и услуг;
- *максимизация потребительской удовлетворенности*;
- *максимизация разнообразия выбора* товаров и услуг;
- и в итоге – *повышение качества жизни* в обществе.

В подтверждение такой установки, П. Друкер сформулировал *главную цель маркетинга как «создание потребителя»* [14], [15]. Только потребитель, имея потребность в чем-либо, всегда создает спрос на товары (на присущие товару ценности), а производители лишь стараются максимально удовлетворить эту потребность (развивая предложение данного товара). Отсутствие на рынке потребителя сделает ненужным существование производителя. Любой производитель существует, как хозяйствующий субъект лишь потому, что общество в лице своих членов (которые всегда являются потребителями чего-либо) дает ему такой

шанс, создавая спрос. Таким образом, важность и первостепенная роль потребителей в формулировке целей организаций очевидна.

Маркетинговая стратегия – это конкретный способ достижения маркетинговых целей.

Примеры постановки целей и определения стратегий организации, а также расчет и применение основных маркетинговых показателей будут рассмотрены нами далее (см. §§ 4.2.- 4.5.). А здесь только отметим, что основой успешного управления организацией (с точки зрения маркетинга) является последовательное проведение следующих мероприятий:

1) *Организация и проведение маркетинговых исследований*, которые включают:

1. Сбор объективной информации о текущем состоянии внешней и внутренней среды организации (см. § 4.1.).
2. Анализ сильных и слабых сторон организации, а также внешних возможностей и угроз со стороны рынка (см. § 4.2.).
3. Формулирование целей, определение базовых стратегий действия организации на рынке, адекватных конъюнктуре рынка (см. § 4.3.).
4. Определение целевых рынков и позиционирование товара в иерархии потенциальных нужд потребителей (см. § 4.4.).
5. Выработку решений и связанных с ними мероприятий по всему комплексу маркетинга (см. § 4.5.).

1) *Планирование, организация и контроль деятельности по маркетинговому комплексу и маркетинговым исследованиям*. Мероприятия этой группы включают:

1. Разработку плана мероприятий по достижению поставленных целей, в соответствии с действующими стратегиями (см. § 5.1.).
2. Организацию и реализацию маркетинговых мероприятий, включенных в план (см. § 5.2.).
3. Контроль маркетинга (см. § 5.3.).

Вопросы и задания к § 3. Управление и планирование в маркетинге

1. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность современной организации, как одну из функций управления (менеджмента).

2. В чем состоит взаимосвязь процессов управления и планирования в маркетинге?

3. Какие действия руководителей в маркетинге (и менеджменте) называются – принятием решений?

4. Обоснуйте важность маркетинговых исследований и маркетинговой информации в процессе принятия решений.
5. Как вы понимаете словосочетание «миссия организации»?
6. Какова миссия вашей организации?
7. Дайте характеристику системе «миссия – цели – стратегии» организации.
8. Каковы основные маркетинговые цели организации?
9. Что такое стратегия, с точки зрения управления организацией и маркетингом?

§ 5.4. Разработка комплекса маркетинга

Напомним, что **комплекс маркетинга (маркетинг-микс)** представляет собой *набор маркетинговых средств*, определенная комбинация которых *создает маркетинговые усилия организации на целевом рынке*.

Комплекс маркетинга включает в себя вопросы управления:

- *характеристиками товара;*
- *его ценой;*
- *распределением (обеспечением доступности товара для потребителей);*
- *продвижением (процессом активной передачи информации о товаре и/или производителе, с целью увеличения продаж и формирования положительного имиджа).*

Сочетание различных средств маркетинга в каждом отдельном случае выбирается таким образом, чтобы достигалось их оптимальное воздействие на целевой рынок в рамках поставленных целей (см. §§ 4.3.1., 5.1-5.4) и с учетом применяемых, на данный момент, корпоративных и функциональных стратегий (см. §§ 4.3.2, 4.5.1. – 4.5.4.).

§ 5.4.1. Управление товаром

Товар – это *все, что может удовлетворить чью-либо нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления*.

Основываясь на этом определении, можно сказать, что в качестве товара на рынке могут выступать: *товары* (материальные продукты), *услуги* (нематериальные товары), *личности, организации, опыт* (личностей и организаций), *собственность, достопримечательности* (географические, исторические и культурные), *выдающиеся события, идеи, информация*.

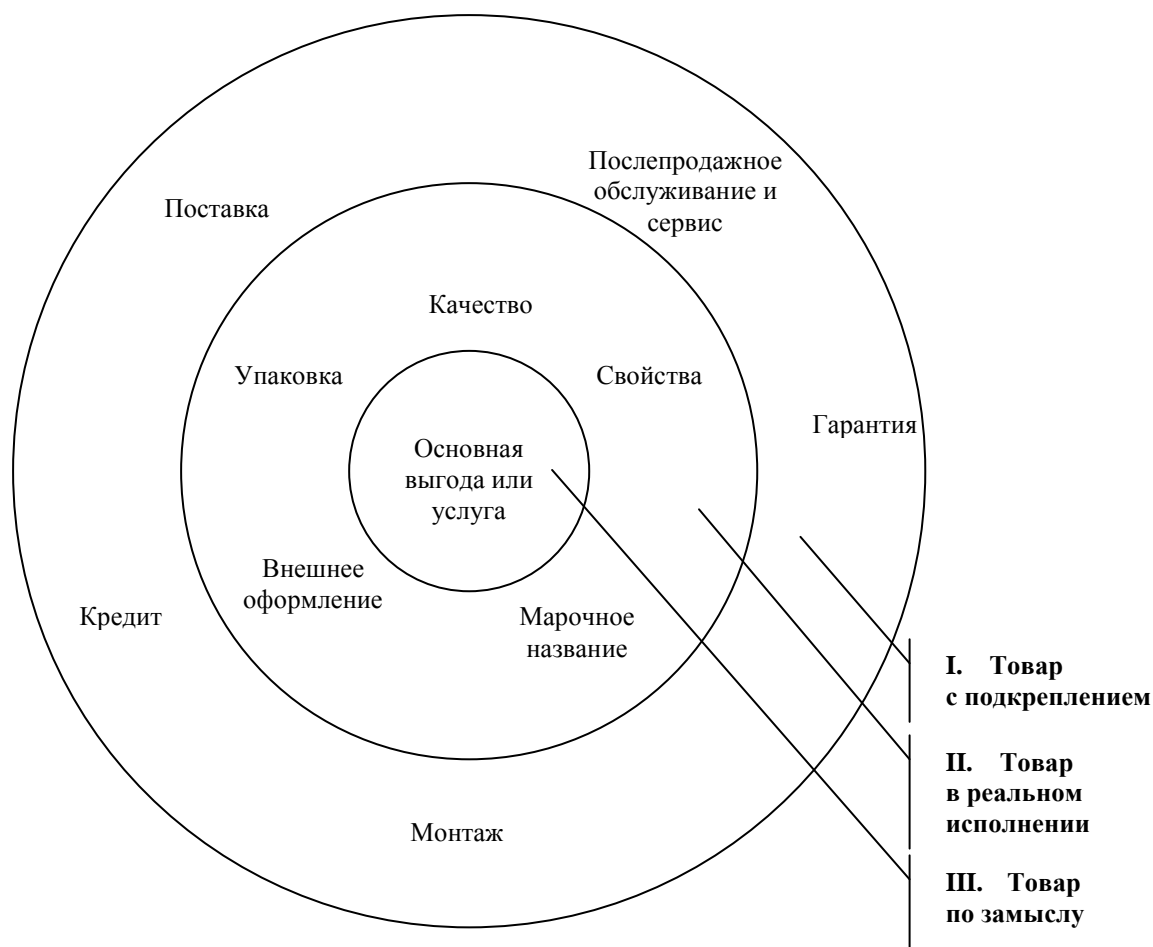
В маркетинге, говоря о товаре, учитывают влияние следующих концепций:

- мультиатрибутивной модели товара;
- модели жизненного цикла товара;
- конкурентоспособности товара.

Мультиатрибутивная модель товара

Для более наглядного представления сущности товара рассмотрим многоуровневую модель товара, предложенную Ф. Котлером (см. рис. 16).

Ф. Котлер выделяет три уровня товара (рис. 1).



Р и с. 1. Модель товара по Ф. Котлеру

I уровень – **товар по замыслу**. На этом уровне выявляются скрытые нужды потребителей, которые должны удовлетворяться товаром.

II уровень – **товар в реальном исполнении** – набор полезных (с точки зрения потребителей) характеристик. Товар в реальном исполнении часто называют *товарной единицей*. **Товарная единица** – это конкретное воплощение товара, которое обладает размерами, ценой и прочими индивидуальными характеристиками.

III уровень – **товар с подкреплением**. Значимые для потребителя дополнительные выгоды, которыми производители дополняют товар в

реальном исполнении. Эти дополнительные выгоды, как правило, носят чисто организационный характер и не являются атрибутом исключительно только данного товара.

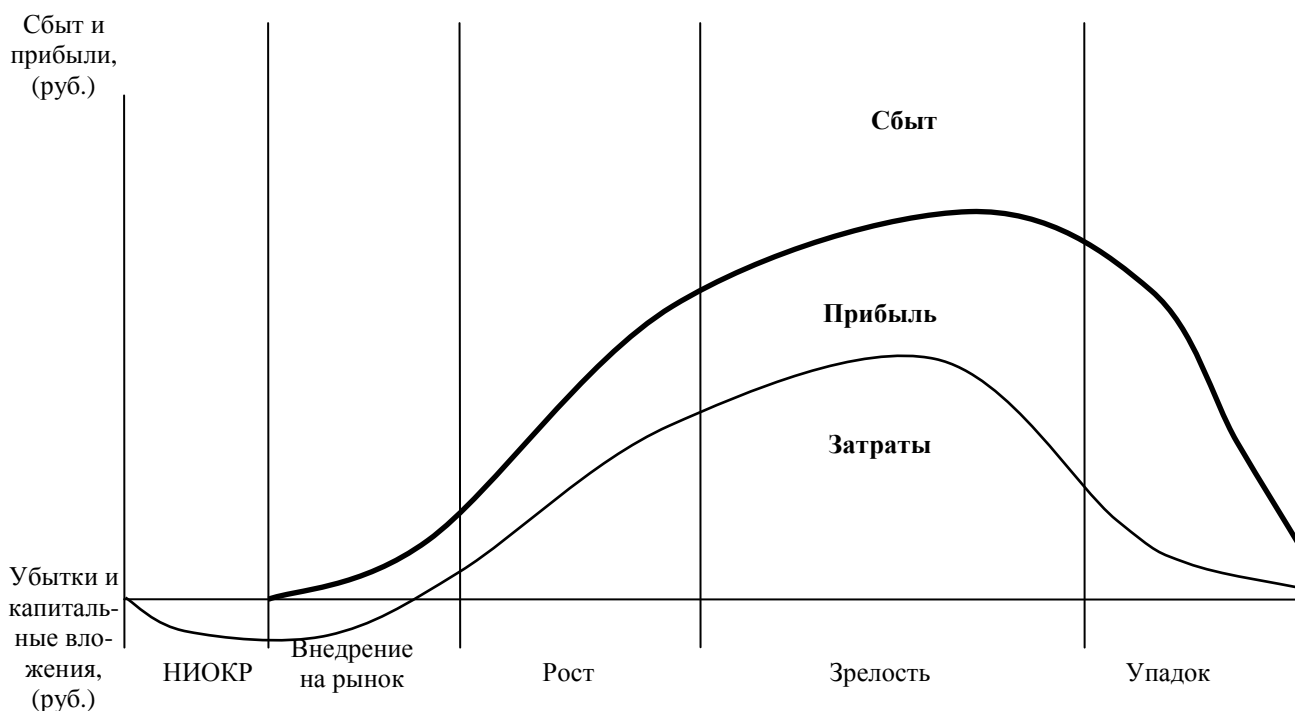
Кроме рассмотренной выше модели Ф. Котлер предложил и более сложную, пятиуровневую модель товара [27], [25]. Проблемы моделирования товара рассматривали в своих работах В. Благоев, П. Диксон, и Ж.-Ж. Ламбен [5], [13], [30]. Предложенные этими авторами модели обладают большей информативностью и аналитичностью, однако в основе их лежит все та же классическая модель Ф. Котлера.

Основываясь на выводах вышеприведенных работ, можно дать следующее определение товара. Под **товаром** понимается *набор, присущих ему, полезных свойств (атрибутов), который наиболее полно обеспечивает удовлетворение потребностей целевой группы потребителей.*

Атрибутами могут быть как *функциональные*, так и *эмоциональные* потребительские *выгоды*. Отталкиваясь от знания о том, что потребители выбирают товар на основе выгод, которые этот товар может им принести, производитель, в свою очередь, должен:

- *сформулировать набор возможных атрибутов;*
- *оценить их с точки зрения потребительских выгод;*
- *привести внутренний потенциал организации (качество, надежность, технологии, затраты на разработку товара и др.) в соответствие с искомыми выгодами и удовлетворенностью потребителей.*

Наличие множества атрибутов у каждого товара является основой для принятия альтернативных управленческих решений (стратегий) в отношении его развития. В этом заключается суть мультиатрибутивной концепции товара. Очевидно, что **данная концепция связывает процесс управления товаром с такими функциональными стратегиями маркетинга, как сегментация и позиционирование** (см. §§ 4.4.1., 4.4.2.).



Р и с. 2. Динамика сбыта и прибылей/убытков на протяжении жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара

Другой базовой концепцией, важной для эффективного управления товаром является концепция жизненного цикла товара. Данная концепция широко используется в менеджменте применительно к управлению программами и проектами, информационными системами и организации в целом.

В классическом виде, товар в течение своего жизненного цикла проходит ряд этапов, характеризующихся изменениями в динамике сбыта и прибылей организации (см. рис. 2).

На каждом из этапов жизненного цикла (ЖЦ) товара, организация ставит перед собой разнообразные цели и использует для их достижения различные маркетинговые стратегии (см. табл. 3). Классификация этапов ЖЦ, целей и стратегий маркетинга проведена при анализе следующей литературы [25], [27], [29], [41].

Т а б л. 3. Характеристика этапов жизненного цикла товара: маркетинговые цели организации и наиболее распространенные стратегии

Этап ЖЦ	Характеристика этапа/ цель организации	Цели маркетинга	Возможные стратегии
НИОКР	Значительные затраты на исследовательские и опытно-конструкторские работы при разработке товара, а также высокие затраты на исследование рынка. / Ориентация на будущий рост прибыли.	<ul style="list-style-type: none"> • Учет нужд и запросов потребителей. • Маркетинговые исследования. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии портфельного анализа, сегментация рынка и позиционирование товара. • Расширение ассортимента. • Внедрение новых ассортиментных линий. • Разработка новых товаров. • Расширение номенклатуры. • Индивидуальные модификации. • Разработка изделий на заказ. • Разработка функциональной и информативной упаковки.
Выведение на рынок	Медленный рост сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли отсутствуют, в связи с большими затратами по выведению товара на рынок. / Рост сбыта.	<ul style="list-style-type: none"> • Информирование потребителей о товаре. 	<ul style="list-style-type: none"> • Предложение основного товара. • Создание осведомленности о товаре среди покупателей-новаторов и дилеров. • Усиленное стимулирование сбыта. • «Втягивание» товара в сбытовой канал. • «Проталкивание» товара в сбытовой канал. • Марочные стратегии (см. далее). • Предложение гарантий и сервиса
Рост	Быстрое восприятие товара рынком и быстрый рост прибылей. / Стабильный рост прибыли.	<ul style="list-style-type: none"> • Максимизация доли рынка. • Увеличение объема продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • Предложение расширенного семейства товаров, услуг и гарантий. • Создание осведомленности о товаре на массовом рынке. • Умеренное стимулирование сбыта с целью воспользоваться преимуществами высокого потребительского спроса. • Развитие сервисной сети для товара

Этап ЖЦ	Характеристика этапа/ цель организации	Цели маркетинга	Возможные стратегии
Зрелость	Замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или имеют тенденцию к снижению. <i>/ Постоянство прибыли.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Максимизация прибыли. • Защита доли рынка. • Правовая защита товаров (развитие марочных товаров). 	<ul style="list-style-type: none"> • Диверсификация марок и моделей. • Акцент на особенностях марок и их преимуществах. • Усиленное стимулирование сбыта для поощрения переключения на другие марки. • Совершенствование товаров (свойства, качество, стиль и т.д.). • Снижение себестоимости товара. • Усиление сервиса.
Упадок	Резкое падение сбыта и снижение прибылей. <i>/ Удержание уровня текущей прибыли от тотального снижения.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Уменьшение расходов • Поддержание уровня сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> • Концентрация (фокус) на потенциале товара. • Исключение «слабых» товаров из ассортиментной линии. • «Проталкивание» товара в сбытовой канал при значительных товарных запасах. • Сокращение интенсивности рекламы до уровня, необходимого, чтобы удержать ярых приверженцев. • Сокращение стимулирования сбыта до минимального уровня. • Сокращение выпуска товара. • Снижение себестоимости товара. • Максимизация сервиса. • Замена товара (снятие старого товара с производства), уход с рынка.

Конкурентоспособность товара

Конкурентные преимущества товара раскрываются через систему показателей «цена/качество»:

- *Затраты потребителя (цена):*
 - Цена покупки;
 - Эксплуатационные расходы в период срока службы.
- *Качество товара:*
 - Технический уровень:

- = Стандарты и нормативы;
- = Технические характеристики.
- Потребительская полезность товара (потребительские свойства товара):
 - = Функциональные свойства;
 - = Наличие сопутствующих товаров;
 - = Социальное назначение;
 - = Эргономические свойства;
 - = Эстетические свойства и дизайн;
 - = Экологические свойства;
 - = Гигиенические свойства;
 - = Надежность товара в потреблении;
 - = Гарантийный срок,
 - = и др.

Для детальной оценки конкурентоспособности используют **метод индексации**.

Метод индексации показателей

Шаг 1. Из рассмотренных выше показателей, выбирают (например, с использованием методов фокус-групп) наиболее значимые для данной организации.

Шаг 2. Дают оценку товара, предлагаемого организацией, каждому выбранному показателю.

Шаг 3. Оценивают по тем же показателям товар-конкурент.

Шаг 4. Определяют *частный индекс показателя* (как соотношение выбранных показателей товара организации к аналогичным показателям товаров-конкурентов).

Шаг 5. Находят *групповые индексы* (как среднее арифметическое частных индексов сгруппированных по *ценовым, техническим и потребительским показателям*).

Шаг 6. Определяют *интегральный индекс* – K (как среднее арифметическое групповых индексов).

Шаг 7. Выполняют конкурентный анализ. Если: $K < 1$ – товар не конкурентоспособен на данном целевом рынке; $K \approx 1$ – конкурентная позиция товара организации по силе приблизительно равна позициям товаров-конкурентов; $K > 1$ – товар конкурентоспособен (если интегральный индекс (K) существенно (в 2-3 раза) превышает единицу, то это говорит о лидерских позициях данного товара на данном рынке и превосходном соотношении «цена/качество»).

Дополнительный *анализ частных индексов*, может выявить конкретный показатель (K_i), существенно снижающий интегральный индекс.

Из таблицы 3 видно, что **эффективность управления развитием товара** достигается применением следующих товарных стратегий:

- *изменением товарной номенклатуры и ассортимента;*
- *правовой защитой товара (марочная продукция);*
- *разработкой новых и модификацией существующих товаров;*
- *разработкой функциональной и информативной упаковки;*
- *развитием сети гарантийного, послегарантийного и сервисного обслуживания (т.е. предоставлением потребителю дополнительных благ).*

Развитие ассортимента

Товарная номенклатура – это совокупность всех *ассортиментных групп* (товарных линий) и *отдельных товарных единиц* (часто выступающих в качестве *марочной продукции*).

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой (в силу схожести функционирования; или в силу того, что их предлагают для одного и того же сегмента, или реализуют через одни и те же каналы сбыта и/или в рамках одного и того же диапазона цен).

Товарная номенклатура характеризуется:

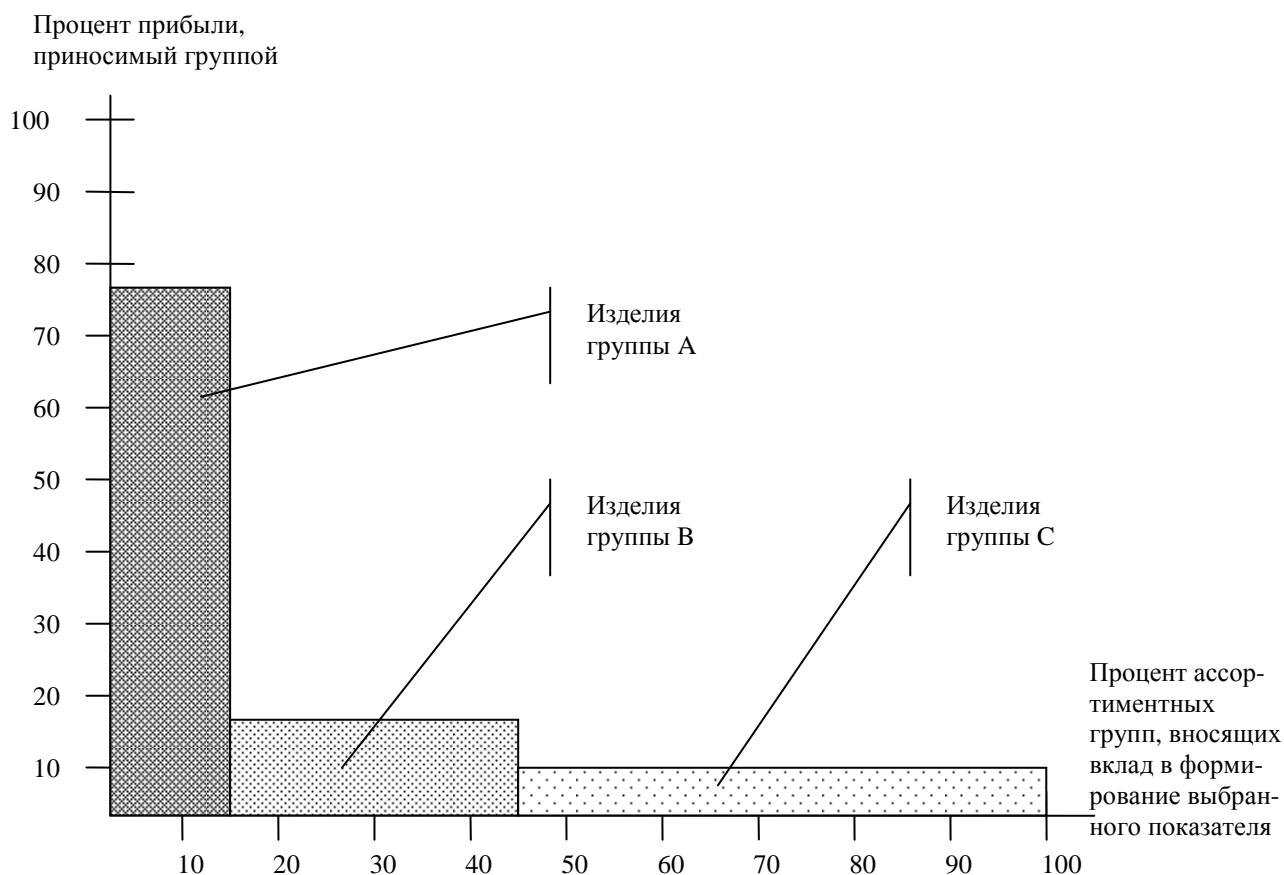
- *шириной* (количеством ассортиментных групп и отдельных товаров (марок), предлагаемых организацией на рынке);
- *глубиной* (количеством товаров в одной товарной линии);
- *гармоничностью* (степенью близости характеристик между товарами различных ассортиментных групп). Некоторые авторы называют эту характеристику *совместимостью* товарной номенклатуры;
- *высотой* (средней ценой товарной линии);

В качестве стоимостной характеристики ассортиментной группы выступает ее *длина*. **Ассортиментная группа называется короткой**, если увеличение прибыли достигается за счет ее расширения. **Ассортиментная группа называется длинной**, если увеличение прибыли достигается за счет ее сокращения.

Для принятия эффективного решения по ассортименту организации необходимо осуществлять постоянный **мониторинг состояния и анализ товарных групп** и отдельных товаров по следующим показателям:

- *динамика продаж;*
- *доля на рынке, в отдельном сегменте/нише (см. формулу (2));*

- *безубыточность производства* (см. § 4.5.2.);
- *маржинальная прибыль* (см. § 4.5.2.);
- *прибыльность товара* (см. ABC-анализ и XYZ-анализ – см. ниже).



Р и с. 3. **Графическое представление методики ABC-анализа**

Следующие показатели необходимо анализировать как по отношению к бизнес-направлению, так и к организации в целом:

- *объем продаж;*
- *прибыль;*
- *затраты;*
- *рентабельность.*

Для выявления *ключевых ассортиментных групп/товаров*, вносящих наибольший вклад в прибыль организации, применяется **методика ABC-анализа**, основанная на *принципе Парето*, который гласит, что *эффективно работает малая часть, а все остальное второстепенно*. Организации необходимо *сконцентрировать ресурсы на этой малой части, а не на огромной части второстепенного*. Графическое представление методики ABC-анализа и принципа Парето представлено на рис. 3.

Другим, более сложным, инструментом, применяемым для *исследования стабильности продаж на этапах роста и зрелости* (жизненного цикла) является *методика XYZ-анализа* [17], [46].

Основой XYZ-анализа является *группировка объектов анализа по степени однородности исследуемого показателя* (по коэффициенту вариации, рассчитываемого по формуле (7)).

Методика XYZ-анализа

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}} \times 100 \%, \quad (7)$$

где, X_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i -тый период;
 \bar{X} – среднее значение параметра по оцениваемому объекту;
 n – число периодов.

Значение квадратного корня в этом выражении – это стандартное отклонение вариационного ряда. Чем больше этот показатель, тем сильнее анализируемый параметр отклоняется от среднеарифметического значения. Стандартное отклонение — это абсолютная мера рассеивания вариантов ряда.

При сравнении вариационных рядов между собой используют коэффициент вариации. Например, коэффициенты вариации 20% и 0,2% позволяют понять, что во втором случае анализируемый показатель значительно меньше отличается от среднеарифметического значения.

Последовательность действий при использовании методики XYZ-анализа

Шаг 1. Определяют объекты анализа (клиенты, поставщики, ассортиментная группа/подгруппа/товар, и т.п.).

Шаг 2. Определяют параметр, по которому следует проводить анализ объекта (средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.).

Шаг 3. Определяют период и количество периодов, по которым необходимо сделать анализ (неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год).

Рекомендации. 1) Период должен оказаться не меньше, чем горизонт планирования, принятый в организации. 2) Анализ данных с периодом меньше квартала не имеет смысла – все товары попадают в категорию Z.

Шаг 4. Определяют коэффициент вариации для каждого анализируемого объекта по формуле (7).

Шаг 5. Ранжируют объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.

Шаг 6. Определяют группы X, Y, Z:

X – товары, со стабильными продажами ($V = 0 \div 10 \%$);

Y – товары, с меньшей стабильностью продаж ($V = 10 \div 25 \%$);

Z – товары, продажи которых прогнозировать невозможно, слишком велики колебания ($V > 25 \%$).

Следующим шагом анализа ассортиментных групп является *методика интегрированного ABC и XYZ-анализа*. Матрица для выполнения анализа по этой методике приведена на рис. 4.

<p>AX Большой вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления.</p>	<p>AY Большой вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления.</p>	<p>AZ Большой вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления.</p>
<p>BX Средний вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления.</p>	<p>BY Средний вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления.</p>	<p>BZ Средний вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления.</p>
<p>CX Низкий вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления.</p>	<p>CY Низкий вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления.</p>	<p>CZ Низкий вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления.</p>

Р и с. 4. Матрица интегрированного ABC и XYZ-анализа

Матрица интегрированного ABC и XYZ-анализа показывает наиболее привлекательные для организации ассортиментные группы и товары (ячейка матрицы **AX**), и крайне непривлекательные группы (ячейка **CZ**). Хорошими показателями обладают товарные линии, попавшие в ячейки **AY**, **AZ**, **BX**. Удовлетворительные показатели имеют группы товаров, попавшие в ячейки **BY**, **BZ**. Аутсайдерами среди групп являются товарные линии, попавшие в ячейки **CX**, **CY**, **CZ**.

На основании проведенного анализа организация может применить, в отношении развития товарных групп, следующие альтернативные стратегии (см. табл. 4).

Т а б л. 4. Стратегии изменения товарного ассортимента

Стратегия	Цель стратегии	Варианты применения
<i>Расширение (наращивание товарного ассортимента)</i>	Максимальное приспособление группы к нуждам потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> • Нарращивание вниз (добавление в ассортиментный ряд товаров с пониженными ценовыми, техническими и потребительскими характеристиками). • Нарращивание вверх (добавление в ассортиментный ряд товаров с более высокими характеристиками цены и качества). • Двустороннее наращивание (одновременное наращивание товарной линии вверх и вниз). • Наполнение товарного ассортимента (выпуск новых изделий в рамках существующих характеристик («цена/качество») товарного ассортимента). При этом каждая новая товарная единица должна обладать четко различимыми характеристиками.
<i>Модернизация (обновление товарного ряда)</i>	Адаптация к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям.	<ul style="list-style-type: none"> • Модернизация по частям. (Наименее затратный вариант, т.к. организация имеет возможность провести анализ реакции потребителей и дилеров). • Модернизация всей группы.
<i>Прореживание (сокращение ассортиментной линии)</i>	Снятие с производства низко рентабельных, не пользующихся спросом товаров.	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение наиболее убыточных товарных единиц. • Сокращение товарного ассортимента в связи с дефицитом производственных мощностей (сокращение происходит также по товарам, наименее привлекательным с точки зрения приносимой прибыли и стабильности продаж).

Марочная продукция

Марка – это имя, термин (марочное название организации, товарной линии, отдельного товара и т.п.), знак, символ, рис. (марочный знак, эмблема) или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров организации и дифференциации их от товаров-конкурентов. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой называется **торговой маркой (товарным знаком)**. Обычно, цена марочных товаров на 15-20 % выше цены аналогичных товаров, не обеспеченных правовой защитой.

Основываясь на данном определении, можно выделить основные функции марочных названий:

- защищать товар от подделок и других видов нелегального использования;
- идентифицировать товар и обособлять его от товаров-конкурентов;
- продвигать товар на рынке;
- увеличивать доход организации (при реализации товара владельцем марки).

Возможные марочные стратегии, их характеристики, преимущества и недостатки представлены в табл. 5.

Т а б л. 5. Марочные стратегии: преимущества и недостатки

Марочная стратегия, / характеристика (пример)	Преимущества	Недостатки
Индивидуальная (однотоварная) / Различные товары организации имеют индивидуальные марки («Жигули», «Лада», «Самара» – модели ВАЗ)	Репутация организации не связывается с репутацией (степенью восприятия потребителем) конкретного товара. В случае неудачи товара на рынке, ущерб имиджу организации будет минимальным	Высокие издержки на поддержку каждой отдельной марки.
«Зонтичная» / Единое марочное название для различных вариантов товаров («Adidas®» – спортивные одежда, обувь, снаряжение)	Снижение издержек при выводе товаров на рынок. Успех сбыта новых товаров зависит от сложившегося имиджа марки (организации)	Товарные группы организации должны быть гармоничными.
Коллективные марочные названия для товарных семейств («Домик в деревне» молочная продукция компании «Вимм-Билль-Данн»)	Создание индивидуальности для схожих товаров с разной направленностью	Репутация товара не связана с имиджем производителя
Название организации в сочетании с индивидуальными марками (L'Oreal® Elseve, L'Oreal® Plenitud)	Первая часть марки связывает товар с производителем. А вторая – придает ему индивидуальность	Качество всей продукции организации и ее имидж должны быть высокими.

Разработка новых товаров

Новизна товара часто придает ему конкурентное преимущество. В маркетинге под **новизной товара** понимают:

- *наличие у товара исключительных характеристик («цена/качество»), удовлетворяющих новые потребности;*
- *наличие атрибутов товара, по-новому удовлетворяющий существующие потребности;*
- *наличие атрибутов, удовлетворяющий дополнительные (ранее не выявленные) потребности потребителей;*
- *применение новых технологий и сырья при производстве;*
- *наличие новых каналов распределения товаров;*
- *и др.*

Процесс разработки нового товара предполагает выполнение ряда последовательных этапов:

- *поиск и подбор идей* (маркетинговые исследования, инновационная деятельность, изучение тенденций в изменении потребностей, технологиях и т.п.);
- *определение концепции нового товара* (перечень конечных характеристик и набора приносимых выгод);
- *разработка натурального образца* (опытной партии) товара и тестирование концепции новинки представлением его потенциальным потребителям;
- *всестороннее тестирование натурального образца:*
 - тестирование товара по характеристикам «цена/качество» с учетом товаров-аналогов и товаров-заменителей;
 - тестирование рынка: выявление потенциальных потребителей и их сегментация;
 - тестирование названия (изучение восприятия и ассоциативных ощущений потенциальных потребителей);
 - тестирование упаковки (функциональность и информативность);
 - тестирование каналов распределения (сбытовых структур);
 - тестирование каналов продвижения (реклама, PR, прямые продажи, стимулирование сбыта).
- *запуск товара в производство;*
- *выведение нового товара на рынок.*

Т а б л. 6. Стратегии создания нового товара: преимущества и недостатки

Стратегия	Преимущества	Ограничения (недостатки)
<i>Собственные разработки</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая конкурентоспособность нового товара • Его оригинальность • Высокие доходы в случае удачной разработки 	<ul style="list-style-type: none"> • Длительный срок создания новинки • Значительные затраты на НИОКР, небольшая эффективность НИОКР • Потребность в квалифицированном персонале • Высокий риск того, что товар не обеспечит ожидаемого спроса и, соответственно прибыли
<i>Приобретение новинки у другого собственника</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективно при покупке лицензии в начале ЖЦТ • Сокращение времени на проведение научных исследований • Сокращение расходов на текущее финансирование научных исследований • Быстрое внедрение новинки в производство • Возможность выбора формы финансирования приобретения 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость быстрого освоения производства новинки • Зависимость от инновационной деятельности других фирм • Значительные единовременные расходы • Велик риск копирования товара другими производителями • Отсутствие оригинальности новинки • Имидж производителя, который не может быть ведущим в своей сфере
<i>Совместные разработки</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Паритетное распределение затрат на НИОКР и, соответственно их относительное снижение • Возможность воспользоваться квалифицированным персоналом партнера • Получение возможности выхода на рынок партнера 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудности координации работы • Длительность процесса создания новинки • Не всегда выгодное распределение прибыли между партнерами • Проблемы доверия

В связи с тем, что разные потребители по-разному воспринимают новые товары, рассмотрим подробнее классификацию групп потребителей и их типовые стили поведения относительно нового товара (см. табл. 7).

Т а б л. 7. Классификация типов потребителей и их стили поведения по отношению к новинкам

Типы потребителей	Характеристика
<i>Новаторы</i>	<ul style="list-style-type: none"> • действуют под влиянием собственной интуиции • имеют достаточно высокий социально-экономический статус • пользуются информацией из различных источников • представляют собой значительную группу потребителей
<i>Рано одобряющие</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ориентируются на собственную интуицию • являются лидерами мнений в других группах • обращают внимание на сведения, содержащиеся в СМИ • чувствительность к изменениям цен минимальная
<i>Раннее большинство</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ориентируются на поведение рано одобряющих • имеют социально-экономический статус выше среднего • при получении информации активно пользуются мнением лидеров, советами продавцов, СМИ.
<i>Позднее большинство</i>	<ul style="list-style-type: none"> • большое значение придают поведению других групп по их восприятию нового товара • их статус находится на среднем уровне • предпочитают увидеть товар на полках магазина • важна оценка представителей этой же группы населения • чувствительны к изменениям цен • к СМИ относятся сдержанно • вместе с ранним большинством составляют основную группу потребителей по численности
<i>Консерваторы (запоздалые)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • основное внимание уделяют устоявшимся мнениям • имеют невысокий социально-экономический статус • оказывают определенное сопротивление переменам

Модификация товаров

Модификация товара – это стратегия, альтернативная стратегии создания нового товара, подразумевающая усовершенствование характеристик существующего товара с целью продления его жизненного цикла

Стратегия модификации имеет ряд *преимуществ*:

- степень риска при ее применении значительно меньше, чем при создании принципиального нового товара;
- затраты на модификацию значительно ниже, чем при разработке нового товара;
- часто, данный подход, приносит больше прибыли.

Выделяют две разновидности данной стратегии. Их краткая характеристика приведена в табл. 8.

Т а б л. 8. Стратегии модификации: характеристика и предпосылки применения

Вариант стратегии	Характеристика	Предпосылки применения
<i>Создание вариации товара</i>	Рынку предлагается новый вариант товара взамен существовавшего ранее, а устаревший вариант товара выводится из оборота	<ul style="list-style-type: none"> • Старая модификация товара физически или морально устарела • Недостаток ресурсов организации (финансовых, сырьевых, людских) для предложения нескольких вариантов товара одновременно • Новый вариант товара наиболее приспособлен к удовлетворению запросов потребителей
<i>Создание дифференциации товара</i>	На рынок выводится новая модификация товара одновременно со старым.	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость достижения максимального разнообразия товара <p><i>Данная стратегия наиболее предпочтительна, если нет предпосылок для применения стратегии вариации.</i></p>

Упаковка

Упаковка – важный составной элемент товара (как правило, товара или материализованного результата выполнения услуг), состоящая, в общем случае, из трех основных элементов: *тары* (защитный элемент), *этикетки* (информационно-идентификационный элемент) и *вкладыша* (элемент, содержащий детальные инструкции и указания к применению). Упаковка призвана обеспечивать выполнение следующих *функций*:

- защиту товара от внешних воздействий;
- удобство хранения и складирования, а также использования в послепродажный период;
- идентификация товара и информативность;
- улучшение дизайна предлагаемого товара;

- стимулирование потребителей;
- реклама.

Значение названных функций в современных условиях возрастает в связи:

- с развитием самообслуживания;
- с ростом благосостояния потребителей;
- с признанием имиджа организаций и марок;
- с развитием технологий и инновациями в бизнесе;
- с информатизацией и компьютеризацией экономики (применение штрих-кода).

Дополнительными требованиями, предъявляемыми к упаковке, в развитие тех, которые вытекают из ее функций, являются:

- функциональность, эстетичность и оригинальность;
- патентная защищенность;
- невысокие затраты на ее разработку и изготовление;
- технологичность изготовления;
- экологическая чистота;
- возможность вторичного использования.

Разработка упаковки предполагает выполнение следующих *этапов*:

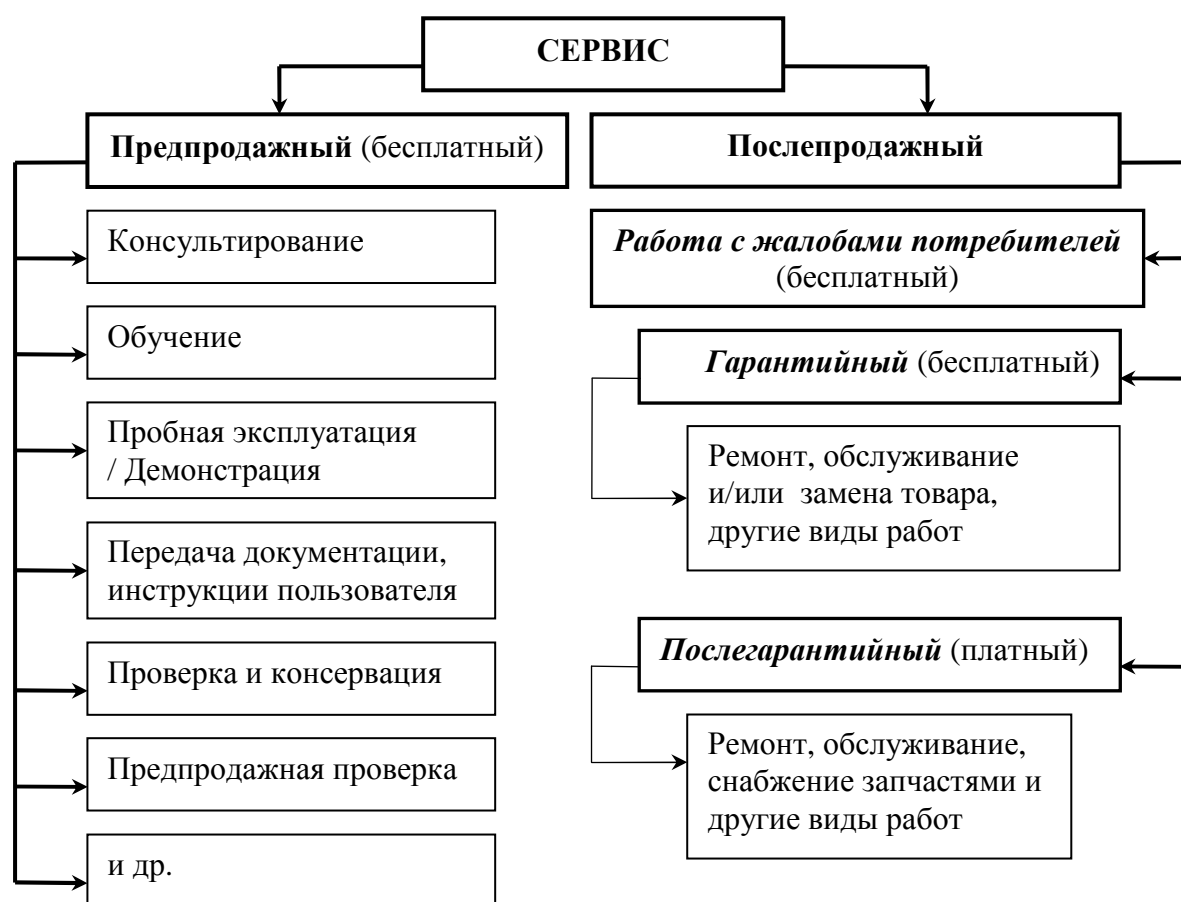
- разработка концепции упаковки (обеспечение достижения основных функций);
- проектирование;
- тестирование производителем (механическое, визуальное);
- тестирование дилерами и конечными потребителями (общее восприятие и реакция на эмоциональном уровне).

Гарантийное и послепродажное обслуживание

Одним из наиболее важных факторов привлекательности готовых товаров является **качество дополнительных услуг**. Совокупность услуг, связанных со сбытом и послепродажной эксплуатацией товаров становится, в настоящее время, *основным условием конкурентоспособности производителя*. Спрос на хороший товар порождает спрос на сервис, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживаемые товары. На рис. 5 представлены основные формы и виды дополнительных сервисных услуг (производителей и/или продавцов).

Гарантия – это *заверение* производителя или торговца в соответствии товара принятым стандартам и нормам по качеству и, одновре-

менно, его *обязательство* перед потребителем по бесплатному (в течение установленного периода времени – *срока гарантии*) устранению дефектов или замене некачественного товара. После истечения срока гарантии, на этапе *послегарантийного обслуживания*, устранение дефектов производится за плату по установленным тарифам и расценкам. Важной формой послепродажного обслуживания является рассмотрение *жалоб потребителей*, ставящее целью: 1) *создание положительного имиджа* производителя (продавца), 2) *устранение возможностей перехода* потенциальных потребителей к конкурентам, 3) поддержание добрых (партнерских) отношений с клиентами, т.е. *развитие маркетинга отношений*.



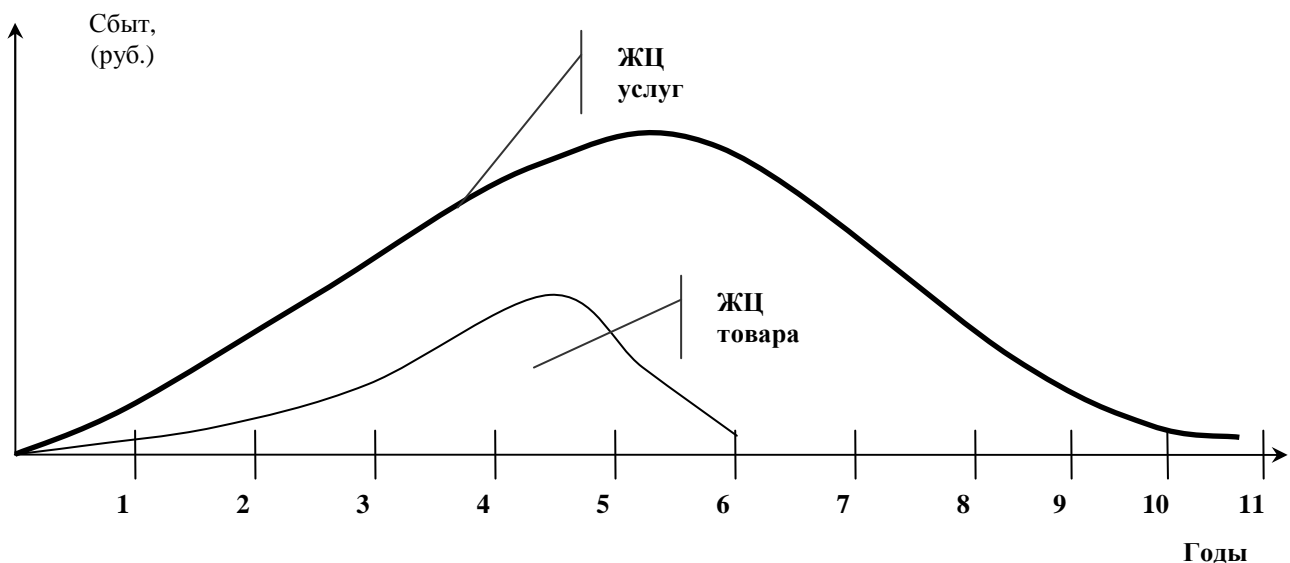
Р и с. 5. **Формы и виды дополнительных сервисных услуг**

Возрастающее значение сервисного обслуживания связано с некоторыми *тенденциями и закономерностями в развитии товаров*. Среди них необходимо отметить следующие:

- **жизненный цикл сервисных услуг** значительно превышает **жизненный цикл товаров** (за счет этого могут быть увеличены дополнительные доходы и, соответственно, прибыль про-

изготовителя (см. рис. 6));

- повышение технической сложности товаров;
- развитие новых технологий и быстрое моральное старение производства;
- повышение требований потребителей к качеству товаров;
- истощение традиционных сырьевых источников и возрастание роли вторичных ресурсов;
- необходимость в получении дополнительной маркетинговой информации о товаре, для создания новых образцов.



Р и с. 6. Различия в длительности жизненных циклов товара и соответствующих ему услуг

Для того чтобы сервис изначально отвечал своему предназначению, необходимо, чтобы выполнялись следующие **семь правил эффективного сервиса** [44, стр. 168]:

Правило 1. Сервис должен быть обещан потребителю.

Правило 2. Гарантии должны быть больше ожиданий.

Правило 3. Персонал сервиса – основа высокого качества.

Правило 4. Персонал создается обучением.

Правило 5. Главная цель сервиса – отсутствие недостатков.

Правило 6. Клиент – зеркало службы сервиса.

Правило 7. Творчество и инновации – необходимый компонент сервиса.

Организация службы сервиса

Создание полномасштабной службы сервиса организацией-производителем целесообразно и эффективно:

- при значительных объемах производства и сбыта;
- при учете особенности товара (техническая сложность);
- при значительном территориальном охвате сбытовой деятельностью.

Основные варианты организации системы сервиса представлены на рис. 7.



Р и с. 7. Возможные формы организации сервисной сети

Классификация товаров осуществляется на основании различных характеристик. Так, в зависимости от *продолжительности использования и материальности* товары подразделяют на:

- *товары кратковременного пользования;*
- *товары длительного пользования;*
- *услуги (более подробно об услугах см. § 6.2.1.).*

В зависимости от *сферы применения* различают:

- *потребительские товары;*
- *товары промышленного назначения.*

Характеристики товаров, обусловленные их принадлежностью к конкретной классификационной группе и товарные стратегии, характерные для каждой из групп подробно рассмотрены в Приложении И.

В завершение разговора об управлении товаром необходимо указать на характерные причины низкой эффективности применения товарных стратегий в современных организациях. Несмотря на богатство инструментов, разработанных для управления товаром, примерно **80 % организаций не окупают средств, затраченных на их разработку, производство, и внедрение на рынок. Основные причины этого – следующие.**

Причинами низкой эффективности применения товарных стратегий являются [44, стр. 162]:

- ошибочное определение объема ожидаемого спроса (45%);
- дефекты товаров, приводящие к их возврату (29%);
- недостаточные усилия в продвижении товаров к покупателю, т.е. слабая реклама и другие мероприятия по стимулированию сбыта (25%);
- установление завышенной цены (19%);
- ответные действия конкурентов, выражающиеся в снижении цен, усилении рекламы, выводе на рынок более привлекательных товаров (17%);
- неверно выбранное время выхода на рынок с новым товаром (14%);
- нерешенные производственные проблемы, не позволяющие развернуть количественный выпуск товаров соответственно спросу на них (12%).

Список использованной литературы

1. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проспект, 2003. – 288 с. – («Gaudeamus»)
2. Аристархова М.К. Маркетинговое исследование товарных рынков: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 105 с.
3. Аристархова М.К. Проблемы организации деятельности коммерческих предприятий. Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 165 с.
4. Аристархова М.К., Гусев А.М. Управление ценообразованием: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 88 с.
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. / Пер. с болг. – СПб.: Два-Три, 1993.
6. Викентьев В. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. 1. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС»; «ИД «Бизнес-Пресса», 1999.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
8. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. – М.: 2002.
9. Гизатуллин Х.Н. Проблемы управления сложными системами: Доклад на пленарном заседании всероссийской научно-практической конференции «Теория и практика программного развития регионов» / Институт социально-экономических исследований УНЦ РАН. – Уфа: Гилем, 2004. – 56 с.
10. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 1998.
12. Джонсон Д. и др. Современная логистика. : Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
13. Диксон П. Управление маркетингом. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
14. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 398 с.
15. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

16. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002.
17. Исследование операций в экономике: Учеб. Пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под. Ред проф. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 407 с.
18. Карасюк Е. Бархатная конкуренция // Секрет фирмы, № 04, 2004.
19. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 350 с.
20. Кашин С. Товары разной стабильности. \ \ Секрет фирмы, № 4, 2004.
21. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001.
22. Кожин В.Я. Бухгалтерский учет. Пособие для начинающих. – 4-е изд., перераб. и доп. / В.Я. Кожин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 832 с.
23. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. Пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 640 с. – (Серия «Высшее образование»).
24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Огапесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Пер. с англ.. – СПб.: Питер, 1998.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ.. – М.: Прогресс, 1993.
28. Крофт М. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001.
29. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2002. – 272 с.
30. Ламбен Жан-Жак, Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб.: Питер, 2000. – 320 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
32. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 1., Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
33. Маслова Т.Д. Системное управление реализации маркетинговой концепции развития предприятия. – СПб.: СПбГИЭА, 1998.
34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
35. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.
36. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» / Уфимск. Гос. авиац техн. Ун-т; Сост. М.К. Аристархова, Т.В. Матягина. – Уфа, 2004. – 24 с.
37. Нагапетьянц Н.А., Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
38. Перов А.В., Толкушкин А.В. Налоги и налогообложение. Учебное пособие. – М.: ЮРАЙТ, 2004. – 684 с.
39. Налоговый Кодекс Российской Федерации Ч. I, Ч. II. (Справочно-правовая система КонсультантПлюс)
40. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986.
41. Попов С.А. Стратегическое управление: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
42. Секрет фирмы, № 07, 2002.
43. Смехов А.А. Введение в логистику. – М.: Транспорт, 1993.
44. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
45. Томпсон А., Стрикленд. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание, - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
46. Томпсон А., Стрикленд-мл. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 576 с.

47. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. Пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 391 с.
48. Gerard J/ Tellis, «The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta Analysis of Econometric Models of Sales», Journal of Marketing Research 25, № 11, 1988.
49. www.rombcons.ru

Учебно-методическое обеспечение программы

Модуль 1. Современные концепции и практики рыночной деятельности

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова [и др.] ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов .— 12-е изд. — Москва [и др.] : Питер, 2007 .— 814 с.
2. Котлер, Ф. Филип Котлер, версия 3. 0 [Текст] / А. Балашова // Управление персоналом .— 2012 .— № 1 (275) .— С. 6-17.
3. Презентация «Модуль 1. Современные концепции и практики рыночной деятельности» / Сост.: Смольянинов Н. Е. – 2013.