

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Центр Магистратуры»

на правах рукописи

АСАДОВА МЕХИН ЯШАР КЫЗЫ

Магистерская диссертация

на тему: «**Пути повышения эффективности
управленческих решений на
потребительском рынке»**»

Наименование и
шифр специальности:

060411 Коммерция

Специализации:

Коммерческая деятельность

Научный руководитель:

Эльшад Ягуб оглы Мамедов,
доктор экономических наук,
профессор _____

**Руководитель магистерской
программы:**

А.Г.Самедов
д.э.н., профессор _____

Зав. кафедрой:

Доц. М.Г.Акперов

БАКУ – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Научно-теоретические основы управленческих решений на рынке потребительских товаров и услуг	
1.1. Теоретические аспекты исследования потребительского рынка	5
1.2. Разработка рыночной стратегии на потребительском рынке в современных условиях.....	13
Глава 2. Комплекс современных методов, эффективных для системного управления рыночной ситуацией	
2.1. Разработка и внедрение инновационных подходов к формированию потребительского рынка.....	26
2.2. Современные методы анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры.....	36
Глава 3. Совершенствование механизмов рыночного управления на потребительском рынке в современных условиях	
3.1. Осуществление стратегического менеджмента на потребительском рынке	47
3.2. Оптимизация основных параметров управления на рынке потребительских товаров и услуг.....	53
Заключение.....	69
Список использованной литературы.....	71
Резюме	
Resume	

Введение

Актуальность темы. Рынок потребительских товаров и услуг является сложной социально-экономической системой и составляет основу формирования и развития товарного рынка в целом. Именно на потребительском рынке сочетаются интересы потребителей, товаропроизводителей и торговой сферы.

Анализ результатов социально-экономического развития республики за последние годы свидетельствует о высоких темпах развития экономики Азербайджана, включая рост таких важнейших показателей как валовой внутренний продукт и государственный бюджет, продукция промышленного и сельскохозяйственного производства, реальные доходы населения, розничный товарооборот, экспорт и импорт товаров.

Для научного решения проблем потребительского рынка нужен достаточно широкий и системный подход, охватывающие исследования продовольственных и непродовольственных рынков товаропроизводителей, диверсификации и конкурентной среды в переходный период, организационного механизма управления потребительским рынком, оптового рынка и системы управления каналами товародвижения, розничного рынка и управления продажами, рынка питания и услуг, рыночного управления субъектами потребительского рынка и другие.

Все это в целом вызывает необходимость научных разработок и комплексного исследования потребительского рынка товаров и услуг в условиях сформировавшегося рыночного механизма с учетом мирового опыта.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационной работы является комплексное исследование потребительского рынка, а также разработка и уточнение методологии формирования потребительского рынка в современных условиях.

Объект и предмет исследования. Объектом диссертационной работы является потребительский рынок Азербайджанской Республики, а предметом исследования – социальные, экономические и организационные отношения потребительского рынка страны современных условиях.

Методология и методы проведения исследования. В процессе исследования использовались методы системного подхода и анализа, группировок и сравнений, синтеза и аналогий, экономико-статистические и экономико–математические методы, а также методы организационного и графического моделирования, экспертных оценок и наблюдений.

Информационная база исследования. Информационную базу диссертации составили материалы Государственного Комитета Статистики и Министерства Экономики Азербайджанской Республики, Министерств Финансов и Налогов Азербайджана.

Научная новизна исследования. К числу основных результатов, определяющих научную новизну диссертационной работы, относятся следующие:

- уточнены ряд теоретических аспектов исследования потребительского рынка, включая его сущность, понятия и категории;
- разработаны и определены принципы и признаки системного подхода к формированию потребительского рынка;
- предложены эффективные комплексные методические приемы и методы при системном исследовании потребительского рынка;

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что изложенные в работе теоретико–методологические положения и комплекс практических мер позволяет повысить эффективность проводимой в республике государственной торгово-промышленной политики на потребительском рынке, направленной на улучшение качества обслуживания и повышение жизненного уровня населения.

Глава 1. Научно-теоретические основы управленческих решений на рынке потребительских товаров и услуг

1.1 Теоретические аспекты исследования потребительского рынка

Азербайджан на рубеже двух веков – XX и XXI – характеризовалась как страна с переходной экономикой от административно-командной системы управления к рыночному управлению. С 2010 года этот процесс в республике принято считать завершенным.

Для стран с переходной экономикой характерным является недостаточно развитая система потребительского рынка, которая начинает тормозить развитие торговых связей, ограничивая перспективы достижения общественного экономического роста. Ведь именно рынок потребительских товаров – социально-экономическая основа национальной экономики, именно на ней держится почти вся коммерческая деятельность. Исследование потребительского рынка требует от любого предприятия, как непосредственных товаропроизводителей, так и торговых посредников, с одной стороны, гибкости, способности приспосабливаться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных комплексных исследовательских методов [9;11;12;13;14],

В экономической литературе рынок потребительских товаров представляется как сложная экономическая категория, разделяющаяся на основные рыночные категории-спроса и предложения. В исследованиях рынка потребительских товаров обычно используется комплексный и системный подходы, так как он обладает сложной структурой и является иерархической системой [20;21].

Все это говорит о том, что рынок потребительских товаров требует глубоких исследований с выявлением ее составляющих элементов и категорий. Современные ученые представляют рынок потребительских товаров не только как экономическую, но и как правовую категорию.

Данное положение исходит из того, что рынок потребительских товаров является сферой товарного обмена и выражается в экономико-правовых связях производителя и потребителя. Кроме того, рынок потребительских товаров носит периодичный характер, связанный с развитием рыночного хозяйства и разделения труда, операциями купли, продажи, рыночными ценами, свободным установлением экономических и правовых связей и др. С точки зрения экономической теории потребительский рынок основывается на объективных экономических законах спроса и предложения, законах стоимости и экономии времени и т.д. В последние годы ученые больше придерживаются мнения о том, что рынок потребительских товаров в его экономико-правовом русле должен прежде всего базироваться на сбалансированности спроса и предложения. что значительно будет способствовать снижению затрат и уменьшит убытки как товаропроизводителей, так и потребителей. Сбалансированный спрос и предложение на потребительском рынке способствуют пропорциональному развитию производства товаров как в отраслевом, так и в территориальном разрезе, с одной стороны, а также регулирует ряд рыночных процессов в сфере производства и потребления потребительских товаров, с другой.

Практика показывает, что развитый современный рынок потребительских товаров положительно влияет на укрепление финансовой системы и повышения качества деятельности товаропроизводителей, удовлетворяет запросы как производственного, так и потребительского характера. Все это приводит к тому, что коммерческие фирмы производят качественные потребительские товары за счет внедрения новых инновационных технологий и снижения издержек обращения [5;7;8;22].

Сложность исследования потребительского рынка исходит из того, что в последние годы развернулась серьезная дискуссия по определению общего понятия рынка. Так, например, представители российской экономической школы считают, что рынок сам выступает как система экономических отношений, которая обеспечивает взаимосвязь производства с потреблением посредством процессов купли-продажи товаров, капиталов, рабочей силы и так далее. Рынок выступает так же, как система экономического принуждения к высокопроизводительному эффективному труду, поощрения инициативы и предприимчивости, стремления к научным и техническим новинкам [25,с.115-116] .

Словом, неотъемлемым элементом рыночного качества является рынок, который включает в себя смену как товарной формы общественного продукта на денежную, так и денежной на товарную. При этом часто приводится мнение западных ученых, которые утверждают, что рынок «это сфера, где покупатели и продавцы отдельных товаров находятся в таком тесном информационном общении, что цены товаров стремятся быть одинаковыми в границах всей этой сферы». В этом определении рынка акцент сделан скорее на механизме функциональной составляющей рынка, чем на его сущности как категории экономики.

Ученые в области теории отраслевых рынков С.Б.Авдашева, Н.М.Розанова считают, что рынок - базовое понятие микроэкономического анализа. Так как на рынке взаимодействуют фирмы, параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователя. [16,с.39-46]

В зависимости от плоскости исследования потребительского рынка, его можно рассматривать с позиции территориальных границ по мере расширения и слияния регионов. Отсюда на практике встречаются такие типы территориальные границы при этом как продуктовые, временные, локальные, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении,

территориальные границы при этом в каждом конкретном случае зависят от особенностей товара и от целей анализа. Так, для товаров длительного пользования, например, для товаров культурно-бытового назначения территории рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товаров повседневного спроса. Здесь же следует учесть специфику товаров производственно-технического назначения.

В исследованиях локального характера, территориальные границы рынка зависят от фактической остроты конкуренции продавцов на отечественных и международных рынках и от внешних барьеров. В целом территориальные границы рынка теоретически определяются экономическими, технологическими и административными барьерами, ограничивающими участие потребителей в приобретении исследуемых товаров на рассматриваемом регионе. [18,с.67]

Кроме того, рынок рассматривается как саморегулирующая система, механизм действия которого представлен на рис 1.1.



Рис. 1.1. Система механизма саморегулирования рынка

В настоящее время дискуссионной проблемой остаются подходы к структуре рынка. В частности, ряд ученых рассматривают структуру рынков следующим образом: в начальных стадиях рынки подразделяли на оптовые и розничные, внутренние и внешние. В дальнейшем они формировались как сырьевые, непродовольственные, продовольственные рынки и др. В дальнейшем, дифференциация рынков проводилась по отдельным видам продуктов (см. таблицу 1.1). Предприниматели, со своей стороны, различают также следующие виды рынков: рынки продаж и рынки закупок. Действующие предприятия – не только поставщики, они одновременно являются и потребителями товарной массы: сырья, материалов, машин,

оборудования и др. От состояния рыночной ситуации в сфере закупок во многом зависит успех работы любого предприятия (фирмы).

Таблица 1.1.

Структурное содержание рынка

Функциональная структура рынков	Рынки продаж	Рынки закупок	Финансовые рынки	Рынки продаж	Посредники рыночных сделок
Предметно-отраслевая структура рынков	ПОЛЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ РЫНКА: ТОВАР-ДЕНЬГИ-ТОВАР ДЕНЬГИ-ТОВАР-ДЕНЬГИ				
Внутренний рынок					
Внешний рынок					
Оптовый рынок					
Розничный рынок					
Рынок сырья (газ, нефть, уголь, руда, древесина и др.)					
Продовольственный рынок (зерно, мясо, рыба, овощи, фрукты, напитки, обработанные пищевые изделия и пр.)					
Рынок готовых изделий (машины, приборы, металлы, здания, сооружения, одежда, обувь, лекарства и др.)					

Большое значение имеет морфологическая структура рынка, которая складывается как соотношение между поставщиками и потребителями товарной массы (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2

Соотношение поставщиков и потребителей на рынке

Поставщики	Потребление		
	<i>Значительно</i>	<i>Незначительно</i>	<i>Выше нормы</i>
Поступление	Большое количество	Незначительное количество	Крупное потребление
Средние партии	Ограниченное количество	Квота со стороны поставщика и потребителя	Ограничение монополия потребления
Крупные партии	Сосредоточение в руках поставщика	Ограниченная монополия поставщика	Взаимное потребление

В таблице 1.3 приведены основные товары (услуги), служащие предметом купли-продажи субъектами рынка. Здесь исследуются вопросы взаимоотношения между субъектами рынка.

Таблица 1.3

Взаимоотношения между субъектами рынка

Субъекты	Предмет продажи	Предмет покупки
Государство	Услуги государственных организаций и учреждений Земля, природные ресурсы, жилье, лицензии	Товары общественного, государственного пользования, предназначенные для национальной обороны, государственного управления, охраны общественного порядка, сохранения культурного наследия
Предприятия	Товары, услуги, имущественные ценности, принадлежащие предприятиям, интеллектуальная собственность	Рабочая сила, земля, природные ресурсы, сырье, полуфабрикаты, товары, деньги, ценные бумаги
Домашние хозяйства	Труд, имущественные ценности, товары, услуги	Потребительские товары, услуги, имущественные ценности

Несколько иной подход к структуре рынка имеют западные ученые. В частности, М.Р.Байе считает, что под структурой рынка следует понимать совокупность элементов, определяющих функционирование рынка; сюда входят число компаний, действующих на рынке и конкурирующих друг с другом, относительный размер этих компаний (концентрация), технологические и стоимостные показатели, условия спроса, условия предложения, а также степень открытости рынка для появления на нем новых компаний или ухода с него прежних участников, где особенно это относится к вопросам о размере компаний. В частности, он пишет: "Вас, конечно, не удивит, если мы скажем, что одни компании больше, чем другие. В таблице №1.4, представлены объемы продаж крупнейших компаний США из 26 отраслей бизнеса. Обратите внимание, что и среди этих гигантов есть свои лидеры и свои "отстающие".[23,с.288-299]

Таблица 1.4**Крупнейшие компании США в разных отраслях бизнеса**

Отрасль	Крупнейшая компания	Объем продаж, млн. долл.
Аэрокосмическая	Boeing	25285
Одежда	Levi Strauss	5892
Прохладительные напитки	PepsiCo	25021
Строительные материалы	Corning	4005
Химикалии	DuPont	32621
Компьютеры, офисное	IBM	62716
Электроника	General Electric	60823
Продукты питания	Philip Morris	50621
Лесная	International Paper	13685
Мебель	Interco	1657
Сельскохозяйственное	Tenneco	13255
Ювелирные изделия	Jostens	915
Металлообработка	Gillette	5411
Производство металлов	ALCOA	9056
Шахтное дело и добыча нефти	Hanson Industries	8111
Моторные средства и их	General Motors	133622
Переработка нефтепродуктов	Exxon	97825
Фармацевтика	Johnson & Johnson	14138
Издательское и типографское дело	R. R. Donnelly	4388
Резина и пластмассы	Goodyear Tire	11643
Научное и фотографическое	Eastman Kodak	20059
Мыло и косметические средства	Procter & Gamble	30433
Текстильная	Shaw Industries	2321
Табачная	<i>RJR Nabisco</i>	15104
Игрушки и товары для спорта	<i>Hasbro</i>	2747
Транспортное оборудование	Brunswick	2354

Следует отметить, что составной частью конъюнктуры рынка является конъюнктура торговли, которая отражает состояние торговли как отрасли в определенный момент времени. Показателями конъюнктуры торговли являются: скорость оборота товаров; обеспеченность предприятий товарными ресурсами; соотношение между динамикой цен на товары и динамикой спроса; тенденции изменения материально-технической базы

сферы обращения; доходность торговых предприятий; степень коммерческого риска; динамика численности занятых в отрасли. [19]

1.2. Разработка рыночной стратегии на потребительском рынке в современных условиях

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. Поэтому государственное регулирование является здесь основной формой координации. Фактически оно строится на тех же принципах, что и регулирование в плановой экономике: государственные органы управления определяют уровень цен и тарифов, а также основные параметры, характеризующие объем и ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Иные принципы лежат в основе регулирования предпринимательских монополий, действующих на конкурентных рынках, например в отраслях с олигополистической структурой. Здесь государственное регулирование призвано не заменить, а защитить конкурентный рыночный механизм [15].

В последние годы к макроэкономическому подходу к анализу в теориях международной торговли добавился микроэкономический, который нашел свое проявление в увеличении интереса экономистов к разработке различных моделей участия в международной торговле отдельных фирм и корпораций. Большинство авторов при этом решающую роль отводит реализации технологических преимуществ отдельных корпораций на рынках, максимально восприимчивых к нововведениям. Объектом международной торговли в данном случае является технология, как воплощенная в наукоемких товарах, так и чистая.

В условиях усиления конкуренции государство обязано решать ряд сложных рыночных вопросов, например, в лице государственного предпринимательства. Государственное предпринимательство является прямым вмешательством государства в воспроизводственный процесс.

Во многих развитых странах планирование на уровне государства принимает форму разработки и реализации определенных программ.

В Азербайджане за последние годы были приняты ряд существенных государственных программ в области социально-экономического развития регионов, в сфере развития бизнеса и поддержки предпринимательства и др.

Основой косвенного регулирования может выступать ценовая политика включающая в себя мониторинг цен, косвенное влияние на них через таможенные ограничения, учетные ставки налогов, ускоренную амортизацию, регламентацию статей себестоимости, прямое воздействие через систему госзаказов, установление предельных цен Государство должно проводить политику в области ценообразования с целью обеспечения его стабильности, что является основой борьбы с инфляцией, оживления инвестиций и подъема национальной экономики.

При совпадении общих, стратегических направлений борьбы за лидерство существуют некоторые особенности в подходах ведущих японских и американских компаний к тому, как обеспечить свое преимущество в экономическом соперничестве на мировом рынке. Так, специфика японского подхода состоит в том, что автоматизация и компьютеризация производства не рассматривается как самоцель и безусловная гарантия успеха. Более того, специальные усилия предпринимаются для того, чтобы при переходе на выпуск более сложных товаров снизить техническую сложность. Несколько иной подход использовали американские компании, которые для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе сделали главную ставку на ускоренную широкомасштабную автоматизацию и компьютеризацию всех видов производственных и управленческих операций [28,с.14-15].

К примеру, еще задолго до общественных работ по «Новому курсу» Ф. Рузвельта, по оценкам американских специалистов, правительство обеспечило за счет бюджетных средств 70% расходов по строительству каналов и 30% при прокладке дорог. А в южных штатах доля участия правительства была еще выше, ибо строительство железных дорог на 75% финансировалось государством. Получается, что даже на первых этапах становления рыночной системы американское государство не оставалось безучастным, а было кровно заинтересовано в поддержке наиболее полного распространения рыночных связей по всей стране. Между тем хорошо известно, что в рыночной среде критерием эффективности является прибыльность любого бизнеса. Если в экономике конкурентный механизм ничем не ослаблен, то рыночная атмосфера благоприятствует росту эффективности каждой экономической единицы в национальной экономике. В целом растет и эффективность всей экономики, поскольку слабые ее звенья выпадают из общей цепи и не тянут все хозяйство назад [31, с.15-16].

В основе стратегического рыночного управления лежит предположение о том, что в условиях высокотурбулентной внешней среды циклическое планирование неприменимо. Чтобы справиться со стратегическими неожиданностями, стратегические решения должны приниматься быстро, независимо от цикла планирования, а на государственном уровне решать комплекс следующих проблем: характеристика достигнутого уровня экономического и социального развития; описание существующего и желаемого жизнестроя, образа жизни населения; темпы развития по отраслям промышленного производства и социальной инфраструктуры, а также иные показатели развития, включая демографические; основные направления специализации входящих в состав территорий и регионов; проблемы, их взаимосвязанность и актуальность решения; основные цели, задачи и направления развития на планируемый период. В введении суммируются результаты анализа и определяются исходные рубежи, с которых начнутся

планомерные изменения, формулируются задачи социально-экономического развития региона [20,с.30-31].

Ссылки на исторический опыт стран классического капитала при обосновании негосударственного пути формирования рынка не очень корректны. Западный рынок создавался, когда природные ресурсы были неограниченными. Сейчас – ситуация диаметрально противоположная.

Системный подход является одним из известных и апробированных методов управления крупными системами, к числу которых можно отнести и рынок потребительских товаров.

Потребительский рынок относится к социально-экономическим системам, т.е. к сложным системам, характеризующимся рядом основных признаков: потребительский рынок с позиции системного подхода представляет собой набор относительно самостоятельных элементов (рынок продовольственных и непродовольственных товаров, рынок питания, рынок услуг и т.д.), которые играют роль подсистем. Свойства элементов определяют их место в системе и реализуются в соответствующих функциях (функции рынка); в потребительском рынке существует механизм, посредством которого элементы взаимодействуют между собой (товар, торговая фирма и т.д.). В результате этого возникает влияние одних элементов рынка на другие или внешние силы (конкуренция, новые технологии и др.); потребительский рынок имеет структуру (внутренний и внешний рынок, оптовый и розничный рынок и т.д.), т.е. определенное строение, взаимосвязанное расположение элементов и существующих между ними связей, способ организации целого, составленного из частей. Сюда же можно отнести организационную структуру управления отдельных субъектов рынка (розничные и оптовые предприятия, супермаркеты и универмаги и др.); потребительский рынок как система имеет свои границы (границы товарного рынка, географическая граница и т.д.), отделяющие его от внешней среды; потребителюскому рынку присуще появление качественно

новых свойств, отсутствующих или не характерных для ее элементов. При этом свойство целого не равно сумме свойств частей, например, количество поступивших и проданных товаров; рынок потребительских товаров обладает обратной связью, под которой понимается определенная реакция ее в целом на импульсы друг друга и внешние воздействия, например, отношение продавца и покупателя; потребительский рынок является системой адаптированной, т.е. обладает способностью сохранять качественную определенность в изменяющихся условиях, обладает гибкостью и избыточностью. В качестве примера можно привести то, что потребительский рынок быстро реагирует на спрос и предложение; потребительским рынком можно управлять с целью обеспечения следования ее заданной траектории развития и функционирования, к которым можно отнести: государственное регулирование и корректировка, изменение параметров системы на основе прогнозирования спроса, коренная структурная перестройка органов государственного и местного управления. [30,с.14-17]

Современные исследования рынка потребительских товаров как системы осуществляются на базе системного анализа. Это связано с тем, что в научном понимании системный анализ занимается сложными проблемами в области принятия управленческих решений, обрабатывая при этом большое количество различной информации. Поэтому, целью системного анализа является выбор альтернативных оптимальных управленческих решений, с одной стороны, с отстранением ненужных вариантов управленческих решений, с другой. В конкретном виде системный анализ является специальной методикой, которая изучает активность только важной стороны исследуемого объекта, т.е. рынка потребительских товаров [30].

Если выше были рассмотрены основные признаки системности потребительского рынка, то при построении и исследовании систем

необходимо учитывать основные принципы системного подхода. К ним относятся: принцип конечной цели: абсолютный приоритет конечной цели; принцип единства: совместное рассмотрение системы как целого и как совокупности частей; принцип связности: рассмотрение любой части совместно с ее связями с окружением; принцип модульного построения: выделение модулей в системе и рассмотрение ее как совокупности модулей; принципы управления стратегическими наборами; ние в применяемых решениях и управлении централизации и децентрализации.

Рассмотрим более подробно принципы системного подхода к формированию рынка потребительских товаров. Причем при применении принципов системного подхода к исследуемому объекту будут учтены основные и отличительные особенности не только товарного рынка в целом, но и потребительского рынка, в частности.

Исходным моментом послужат следующие обобщенные подходы системности: сложнейшие системы (мировые рынки, рынки отдельных стран); сложные системы (товарные рынки); подсистемы (потребительские рынки) и т.д.

1. Принцип конечной цели: рационализации и эффективизации: абсолютный приоритет цели рынка потребительских товаров.

Основной целью рационализации и эффективизации экономики является достижение постоянного и стабильного роста для чего необходимы следующие условия: активное последовательное осуществление структурной перестройки экономики, создание благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата и повышение эффективности институционального регулирования экономических процессов со стороны государственных органов власти и управления. Принцип рационализации и эффективизации в целях повышения ее конкурентных преимуществ предполагает: содействие повышению конкурентоспособности отечественных производителей товаров и услуг на

внутреннем и мировом рынках и обеспечение структурного маневра в сторону повышения доли отраслей, производящих продукцию с высокой степенью переработки, и отраслей сферы услуг.

Государственные структуры, занимающиеся торговлей сельскохозяйственной продукцией, относятся к одному из двух классов: одни из них наделены государством монопольными правами в области продаж контролируемой продукции, вторые наделены монопольными правами в области закупок контролируемой продукции. Организации первого типа действуют в основном в развитых странах, организации второго типа – в некоторых развивающихся странах [24,с.509-511] .

II. Принцип совместимости и единства: совместное рассмотрение рынка потребительских товаров как целого и совокупности частей.

Принцип совместимости и единства на потребительском рынке проявляется в том, что он является частью целой экономической системы. Экономика любого государства характеризуется сложным внутренним строением, пропорциями, соотношением частей. Для экономики страны, в том числе рынка потребительских товаров, характерно структурное многообразие: материально-вещественное, стоимостное, экономическое, социальное, территориальное. При этом материально-вещественная структура включает производство средств производства и предметов потребления; стоимостная – выявляет соотношение разного вида труда, расходуемого на производство общественного продукта; социальная – отражает характер общественного строя страны; региональная – указывает на размещение потребительского рынка по территориям.

Инфраструктуру рынка потребительских товаров можно привести на примере крупного города. Экономика современного города – это отрасли не только материального производства, но и динамично развивающиеся сегодня отрасли непроизводственной сферы.

III. Принцип взаимосвязи и связности: рассмотрение любой части потребительского рынка совместно с ее связями с окружением.

Рассматривая рынок потребительских товаров с позиции взаимосвязи и связности, прежде всего, необходимо совместно рассматривать такие его части, как продвижение товара на рынок, организация сбыта товара, распределение товара и др. При этом маркетинговые исследования отдельных частей рынка потребительских товаров должны включать: стратегию проталкивания товара, стратегию вытягивания товара, рекламную стратегию; стратегию в организации сбыта товара, стратегию реализации товара. Все перечисленные части рынка должны быть совместно связаны с ее окружением [10].

В частности, в стратегии продвижения товара можно выделить две: «проталкивания» и «вытягивания». Стратегия проталкивания используется тогда когда продукт как бы «вталкивают» в канал распространения, повышая интерес торгового персонала и дилеров к продаже именно данного продукта: денежными скидками при определенных объемах закупок; прямой рассылкой дилерам образцов товара; рекламной поддержкой продаж; стимулированием повторных продаж. Стратегия вытягивания когда маркетинговые усилия сконцентрированы на конечном потребителе. Нужно как бы «втянуть» товар в каналы распространения, создавая у людей заинтересованность в приобретении предлагаемого товара. Таким образом, интерес со стороны покупателей побуждает к действию торговцев [26,с.153-169].

IV. Принцип стратегического и модульного построения: выделение стратегий и модулей на потребительском рынке и рассмотрение его как совокупностей модулей.

Учитывая то, что потребительский рынок является многопрофильной сложной системой, то при его исследовании могут применяться методы оценки привлекательности стратегических зон хозяйствования. Теория и

практика стратегического управления накопили значительный опыт оценки и обоснования выбора стратегии фирмы, ее декомпонирования и разработки частных субстратегий. Методология выбора стратегии фирмы построена прежде всего на оценке стратегического набора – совокупности стратегических зон хозяйствования, в которых коммерческая фирма функционирует и будет функционировать в кратко - и долгосрочной перспективах. Такая оценка проводится как в условиях многопрофильной коммерческой деятельности или при наличии узкого товарного ассортимента, так и при диверсифицированном производстве [29,с.67-79].

V.Принципы управления перспективными и стратегическими наборами потребительского рынка.

В системном подходе к формированию рынка потребительских товаров особое место отводится вопросам управления перспективными и стратегическими наборами, которая балансируется по фазам жизненного цикла спроса и исследует его устойчивость. Жизненный период спроса включает в себя: зарождение – активный этап становления субъектов потребительского рынка; ускорение роста – этап, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пользуются результатами своего лидерства; спад, когда появляются первые признаки насыщения рынка и предложение начинает опережать спрос; зрелость – когда рынок насыщен и имеются значительные избыточные мощности; затухание – снижение объема спроса.

Отсюда на первый план выдвигаются вопросы исследования перспективных регионов рыночного механизма. Сюда же можно отнести регионы экспортного производства, где товары производятся на экспорт без внешних и внутренних барьеров импорту товаров или услуг. На основе выбора перспективных регионов рыночного механизма, в которых будет функционировать коммерческая или предпринимательская структура формируются перспективные задачи. Важнейшие из них следующие:

определение перспективных регионов рыночного механизма, в которых коммерческая фирма будет действовать в перспективе; определение рода взаимодействий между перспективными регионами рыночного механизма, включенными в стратегический набор; определение методов защиты перспективного стратегического набора от разрушительного воздействия неожиданных событий.

VI. Принцип структурности и иерархии: введение иерархии частей и их ранжирование на рынке потребительских товаров.

Принцип структурности и иерархии обычно используется в исследованиях сложных систем, к которым относятся рынки потребительских товаров. Иерархическое строение и структурность сложной системы обеспечивает ее повышенную устойчивость к внешним возмущениям, является основным условием локальных элементов систем с ее глобальными целями. Структурный и иерархический подход прежде всего включает – иерархия цели, иерархия структуры, иерархия процессов принятия и реализации управленческих решений.

VII. Принцип структурности и функциональности: совместное рассмотрение структуры и функции с приоритетом функции потребительского рынка над структурой.

Если речь идет о принципах функциональности на потребительском рынке, на наш взгляд, особое внимание необходимо уделять вопросам комплекса маркетинга, как важной функции управления, совместно рассматривающего структуру и функции системы. Здесь особое место занимает проблема составления плана комплекса маркетинга. План комплекса маркетинга должен установить цели для элементов маркетинга, включая распределение, рекламу и цену. Эти цели создают предпосылки для выполнения заданий по продажам, доле рынка и прибыли [22,с.78-79] .

Основные программы маркетинга		Закупки	Технические службы	Состав оборудования	Распределение работ	Контроль производства	Складное хозяйство	Информационная система
	Новый дизайн товара	С	С	С	Н	С	С	Н
	Новая программа продвижения	С	П	С	С	Н	Н	С
	Новая программа обслуживания	С	Н	С	С	С	С	С
	Новая тема рекламы	Н	Н	Н	С	С	С	С
	Новые формы и методы рекламы	С	С	С	С	С	Н	С

С-соответствие; Н- неопределенность; П-проблема.

Рис. 1.2. Матрица соответствия маркетинговых программ внутренней организации бизнеса

После обнаружения явных проблем несоответствия маркетинговых программ и подсистем внутренней организации бизнеса возникает необходимость в разработке соответствующих программ координации с остальными подсистемами. Где следует особенно подчеркнуть, что все производственно-технические программы должны первоначально базироваться на их вкладе в маркетинговые программы. В узком понимании только такой подход позволяет реализовать «оптимальный дизайн качества». В широком же смысле подобный подход позволяет уменьшить давление технологов и производителей по улучшению технологии, закупке дорогостоящего оборудования без должного экономического обоснования (см. рис. 1.2) [32,с.193-195].

VIII. Принцип перспективности и развития: учет изменчивости потребительского рынка, его способности к развитию, расширению, замене частей.

Принцип перспективности и развития рынка потребительских товаров связан с его способностью расширения и замены отдельных элементов рынка или частей. Сюда можно включать такие проблемы рынка потребительских товаров, как расширение рынка, сужение рынка, развитие рынка и др. В XXI

веке складывается новая модель мировой экономики и торговли – система многомерных экономических взаимозависимостей и взаимодействий, координация и состязательность на макро и микроуровнях, переплетение глобального рынка и сохранение национальных рынков. Решение данной проблемы основывается на стратегии концентрированного роста рынка. Если существующие рынки не полностью насыщены продукцией фирмы и она полагает, что может добиться увеличения доли продаж своей продукции на традиционных для нее рынках, то ею может быть избрана стратегия расширения или развития рынка, иногда даже путем вытеснения с него некоторых конкурентов. Выбор такой стратегии оправдан, когда потребность в продукции фирмы у традиционных потребителей может в перспективе существенно возрасти, а увеличение масштабов производства позволяет получить стратегические преимущества [27,с.16].

К преимуществам группы стратегий концентрированного роста можно отнести то, что исключается неопределенность при формулировании миссии, а персонал сфокусирован на достижении соответствия стратегии фирмы любым изменениям в отрасли и в предпочтениях потребителей. Внимание менеджеров сосредоточено в конкретной сфере деятельности, что облегчает выявление и развитие конкурентных преимуществ. Но их реализация требует наличия серьезных стимулов, побуждающих менеджеров бороться за укрепление конкурентных позиций на длительную перспективу, а не увлекаться извлечением сиюминутной прибыли [26].

IX. Принцип сочетания централизации и децентрализации: сочетание в применяемых решениях и управлении централизации и децентрализации рынка потребительских товаров.

В условиях переходного периода рынок на рынке потребительских товаров в основном, протекают процессы в сторону децентрализации управления. В современных условиях децентрализованная система

управления субъектов потребительского рынка должна опираться на концептуальные модели процесса самоорганизации. Функциональное описание модели как системы наряду с функциональными связями и структурой характеризует совокупность процессов, посредством которых осуществляется переход системы из низшего в высшее состояние. Информационное описание процесса самоорганизации позволяет отобразить механизм самоорганизации, определяющий важнейшие направления НТП, а морфологическое описание - охватывает взаимодействие научных, проектных, кадровых и других элементов [34,с.128-130].

Глава 2. Комплекс современных методов, эффективных для системного управления рыночной ситуацией

2.1. Разработка и внедрение инновационных подходов к формированию потребительского рынка

Инновационная политика служит двуединой глобальной цели коммерческих и предпринимательских структур, которые с одной стороны, должны снизить риски, а с другой стороны повысить эффективность коммерческой деятельности.

Как стало ясно по результатам анализа в I главе работы, комплексный подход в исследованиях рынка потребительских товаров отличается от системного подхода тем, что происходит процесс перехода от решения методологических проблем к методическим вопросам.

Однако не следует забывать, что промежуточным этапом между методологическими и методическими вопросами выступают и ряд теоретических вопросов, без которых сложно рассмотреть весь комплекс методических приемов при системном исследовании рынка потребительских товаров.

На наш взгляд, конкретно к рынку потребительских товаров относится теория потребительского выбора, без которой сложно выработать те или иные методические приемы.

Очевидно, что развитие потребительского рынка предполагает увеличение актов купли-продажи. Но чтобы увеличить выпуск и продажу определенного товара, надо знать поведение покупателей, ибо именно потребитель является конечным пунктом всякого производства. Поэтому важнейшим условием анализа рынка является анализ поведения потребителя.

Базовой основой теории потребительского выбора является то, что трудовые и человеческие ресурсы осуществляют свою деятельность таким

образом, чтобы максимально, и в тоже время рационально удовлетворять своими товарами нужды различных групп потребителей.

С позиции экономической теории, данный процесс можно представить по принципу оптимизации своих потребностей на рынке потребительских товаров. Причем данный процесс протекает исключительно субъективно, где людские ресурсы по своему подходят к решению данной проблемы, опираясь на собственную выгоду и благополучие. Отсюда же вытекает такое мнение, что люди, покупая предметы потребления и услуги, только заботятся о своих материальных благах. Однако не следует забывать, что поведение человека является уникальным явлением и он может ограниченно производить или потреблять товары потребительского назначения, регулировать их цены, определять спрос и предложения.

Особенно значим данный процесс на рынке потребительских товаров и услуг, где в основном осуществляются действия потребительского выбора и поведения потребителей.

В настоящее время наиболее оптимальной формой комплексного и системного исследования потребительского рынка, думается, можно считать осуществление анализа по следующим показателям:

1. Количественные и оценочные показатели по видам продукции;
2. Количественные и оценочные показатели конкурентности и рискованности рынка потребительских товаров;
3. Количественные и оценочные показатели сбалансированности потребительского рынка и отдельных рыночных процессов;
4. Количественные и оценочные показатели рыночной инфраструктуры потребительского рынка;
5. Количественные и оценочные показатели эффективности рыночных процессов на рынке потребительских товаров;
6. Количественные и оценочные показатели прогноза рынка (спроса) потребительских товаров;

7. Количественные и оценочные показатели маркетингового исследования потребительского рынка;

Подсистема № 1 «Количественные и оценочные показатели масштаба и вида рынка потребительских товаров» включает три блока: виды и типы потребительского рынка; потребительский потенциал рынка; производственный потенциал рынка (см. рис. 2.1).

Под производственным потенциалом рынка понимается совокупность товаров, которые произведены или могут быть произведены для продажи. Сюда даже можно отнести понятие товарное предложение, т.е. объем товаров, предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение какого-то времени по определенной рыночной цене. Одновременно производственный потенциал или товарное предложение подразделяется на: промышленный и аграрный, включая как местные, так и импортные товары.

Блок «Потребительский потенциал рынка» или емкость рынка представляет собой количество продовольственных и непродовольственных товаров, которое при определенных условиях может вместить рынок. Следует отметить, что по данному блоку, как и по другим, целесообразно применение наряду с традиционными методами анализа также и дополнительных, качественно новых, инновационных методов, в результате чего можно достичь существенных результатов при исследовании рыночной ситуации и при последующем принятии решений со стороны менеджмента, что весьма важно как в теоретическом, так и в прикладном плане.

покупателей выступают оптовые посредники, производственные и массовые потребители; розничной – подотрасль торговли, специализирующаяся на продаже товаров населению и являющаяся заключительным этапом товародвижения; массовым питанием – услуги по изготовлению собственной продукции с целью их реализации населению; внешней торговлей – совокупность экспортно-импортных операций.

Основным показателем данного блока является товарооборот по всем видам и типам потребительского рынка, основные показатели которого представлены на рис. 2.2.

В системе комплексных показателей товарооборота рынка потребительских товаров особое место занимают относительные показатели, которыми являются различные индексы товарооборота. Индекс товарооборота-относительный показатель, который характеризует изменение стоимости совокупности проданных товаров в текущем периоде по сравнению с базисным за счет совместного влияния количества и цен, и на практике рассчитывается по формуле:

$$I_T = \frac{\sum_i^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_i^n p_{i0} q_{i0}},$$

где p_{i0} и p_{i1} - цены i -го товара соответственно в базисном и текущем периодах; q_{i0} и q_{i1} - количество проданного i -го товара соответственно в базисном и текущем периодах; n – число i -х товаров, вошедших в общую совокупность [19,с168;169]

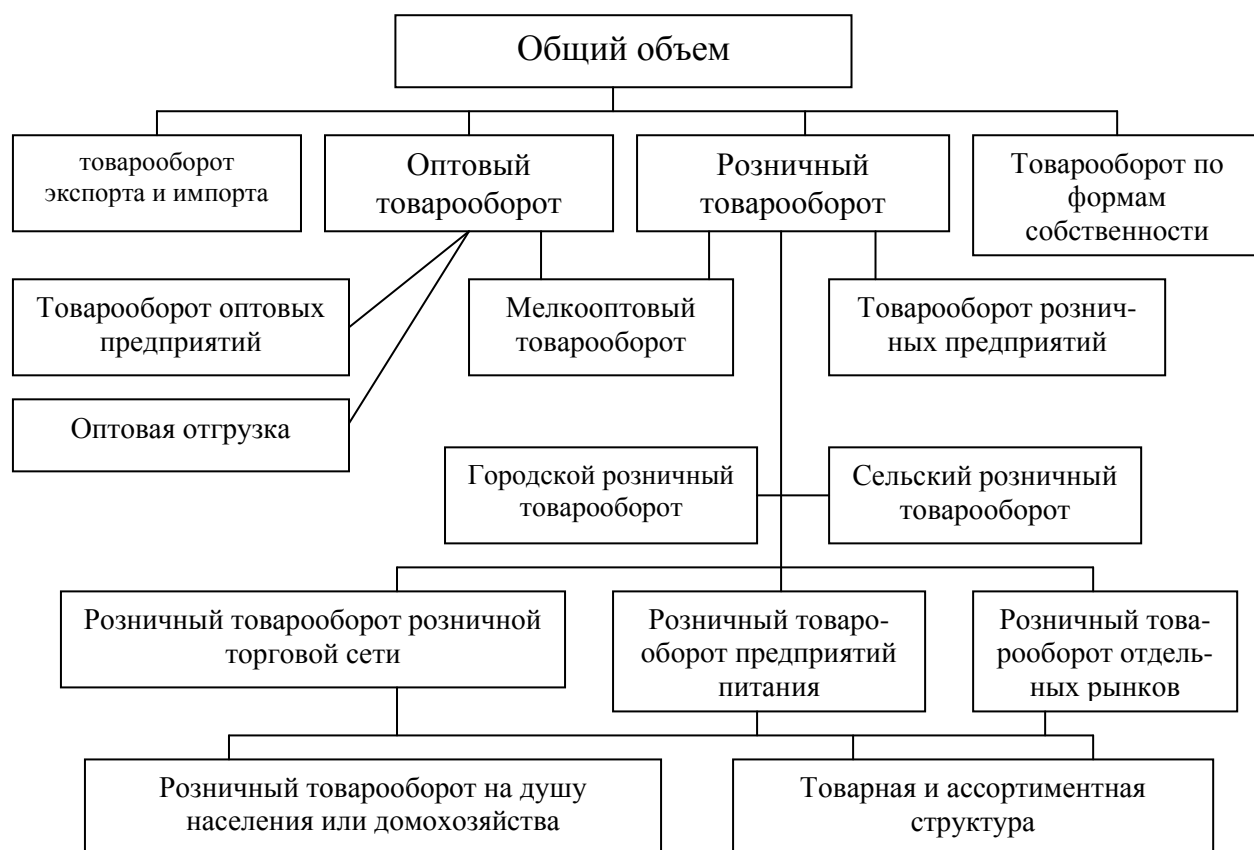


Рис. 2.2. Система комплексных показателей товарооборота [19]

Индекс физического объема товарооборота также относительный показатель, который отражает влияние изменения объема продажи товаров на динамику товарооборота и рассчитывается как отношение стоимостей количества товаров текущего и базисного периодов, соизмеримых в ценах одного и того же периода:

Существуют и другие различные индексы товарооборота, например, мультипликативная факторная модель товарооборота, аддитивная факторная индексная модель товарооборота и другие.

По нашему мнению, при исследовании рынка потребительских товаров и услуг, следует ввести в научный оборот индексы сопоставимости розничного товарооборота, оборота питания и оборота услуг (см. таблицу 2.1).

Предлагаемый сопоставимый индекс рассчитывается отношением отдельных индексов розничной торговли $I_{тр}$, оборота питания $I_{оп}$, оборота услуг $I_{оу}$ на индекс общего объема товарооборота $I_{от}$. Используя данные

индексы сопоставимости можно определить их место и влияние на индекс общего объема товарооборота.

В последующих разделах работы нами будут проведены конкретные расчеты индекса сопоставимости розничного товарооборота (I_{cp}), индекса сопоставимости оборота питания (I_{co}), индекса сопоставимости оборота услуг (I_{cy}).

Таблица 2.1

Предлагаемая методика расчета индексов сопоставимости розничного товарооборота, оборота питания и оборота услуг

(в % к предыдущему или базисному году)

ГОДЫ	Индекс общего объема товаро- оборота (I_{OT})	Индекс рознич- ного товаро- оборота (I_{TP})	Индекс оборота питания (I_{OP})	Индекс оборота услуг (I_{OY})	Индекс сопостави- мости розничного товаро- оборота (I_{cp})	Индекс сопос- та- вимости оборота питания (I_{co})	Индекс сопос- та- вимости оборота услуг (I_{cy})
n	I_{OTn}	I_{TPn}	I_{OPn}	I_{OYn}	$\frac{I_{TPn}}{I_{OTn}}$	$\frac{I_{OPn}}{I_{OTn}}$	$\frac{I_{OYn}}{I_{OTn}}$
n ₁	I_{OTn1}	I_{TPn1}	I_{OPn1}	I_{OYn1}	$\frac{I_{TPn1}}{I_{OTn1}}$	$\frac{I_{OPn1}}{I_{OTn1}}$	$\frac{I_{OYn1}}{I_{OTn1}}$
n ₂	I_{OTn2}	I_{TPn2}	I_{OPn2}	I_{OYn2}	$\frac{I_{TPn2}}{I_{OTn2}}$	$\frac{I_{OPn2}}{I_{OTn2}}$	$\frac{I_{OYn2}}{I_{OTn2}}$
n ₃	I_{OTn3}	I_{TPn3}	I_{OPn3}	I_{OYn3}	$\frac{I_{TPn3}}{I_{OTn3}}$	$\frac{I_{OPn3}}{I_{OTn3}}$	$\frac{I_{OYn3}}{I_{OTn3}}$
n ₄	I_{OTn4}	I_{TPn4}	I_{OPn4}	I_{OYn4}	$\frac{I_{TPn4}}{I_{OTn4}}$	$\frac{I_{OPn4}}{I_{OTn4}}$	$\frac{I_{OYn4}}{I_{OTn4}}$
n ₅	I_{OTn5}	I_{TPn5}	I_{OPn5}	I_{OYn5}	$\frac{I_{TPn5}}{I_{OTn5}}$	$\frac{I_{OPn5}}{I_{OTn5}}$	—
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
n _n	I_{OTnn}	I_{TPnn}	I_{OPnn}	I_{OYnn}	$\frac{I_{TPnn}}{I_{OTnn}}$	$\frac{I_{OPnn}}{I_{OTnn}}$	$\frac{I_{OYnn}}{I_{OTnn}}$

Следует подчеркнуть, что индексы сопоставимости розничного товарооборота, оборота питания и оборота услуг можно вычислять в разных вариантах, как в показателях базисного, так и предыдущего периодах.

Подсистема 2 «Количественные и оценочные показатели конкурентности и рискованности рынка потребительских товаров» включает два блока: показатели конкурентности рынка и рискованности рынка (см. рис. 2.3).



Рис. 2.3. Подсистема № 2: предлагаемая система количественных и качественных показателей конкурентности на рынке потребительских товаров

В блоке «Показатели конкурентности рынка» ведущее место занимает такой показатель, как доля торговых фирм на рынке.

Наиболее глубокие исследования, которые могут быть использованы на рынке потребительских товаров, провели российские ученые, которые выделяют четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка: доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации; доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта; доля стоимости активов фирмы в стоимости

активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке; доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке. [16,с.39-40]

Результаты расчета показателей концентрации могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России (свидетельством монополизма служит контроль не менее 35% рынка), в Великобритании (соответственно не менее 25% рынка).

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами рынка: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену. Для сравнения показателей энтропии на разных рынках часто используют относительный показатель энтропии. [17]

Индекс Джинни представляет собой статистический показатель, основывающийся на кривой Лоренца. Кривая Лоренца, отражающая неравномерность распределения какого-либо признака, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм. На примере отраслевого рынка кривая Лоренца будет иметь вид, как показано на рис. 2.4. [17].

Для потребительского рынка, по нашему мнению, целесообразно использовать индекс Джинни.

В блоке «Конкурентный статус фирмы и показатели рискованности рынка» последовательно включены показатели оценки конкурентного статуса фирмы и коммерческих рисков.

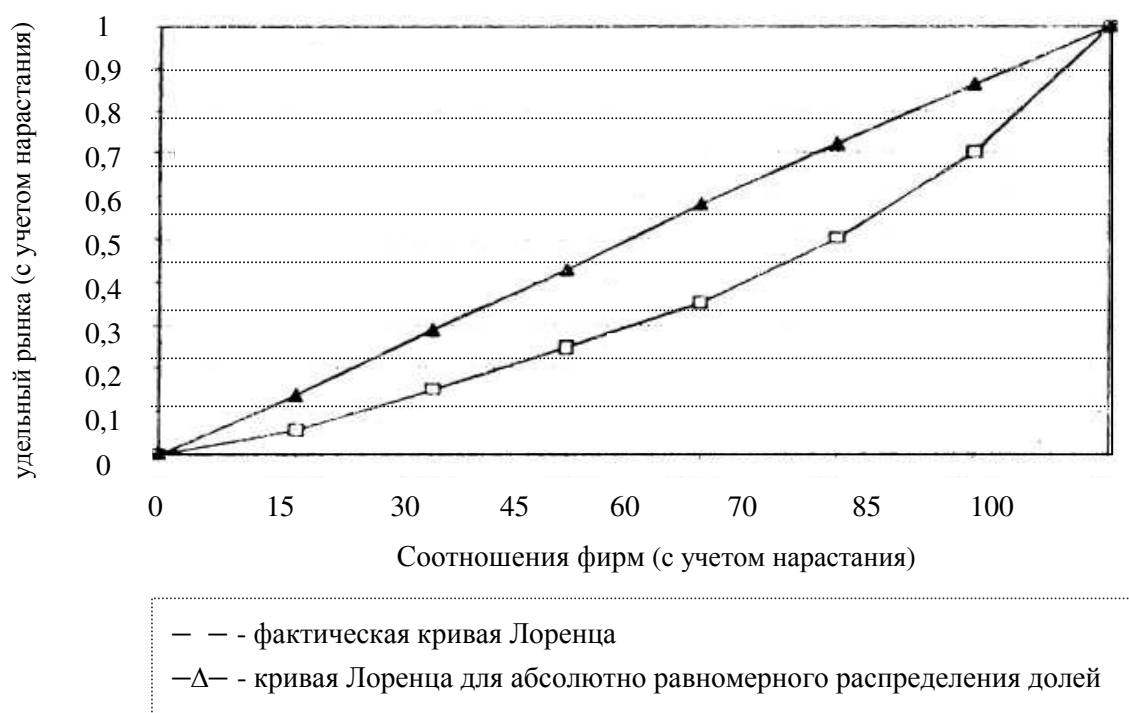


Рис. 2.4. Графическое отображение кривой Лоренца и коэффициенты Джинни для потребительского рынка [17]

Вызывает также интерес разработанная Эллиотт М.У. эмпирическая шкала уровня риска (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2

Эмпирическая шкала уровня риска

№ п/п	Вероятность нежелательного риска (величина риска)	Наименование градаций риска
1.	0,0 – 0,1	минимальный
2.	0,1 – 0,3	малый
3.	0,3 – 0,4	средний
4.	0,4 – 0,6	высокий
5.	0,6 – 0,8	максимальный
6.	0,8 – 1,0	критический

Таким образом, при системном исследовании рынка потребительских товаров и услуг, на наш взгляд, необходимо использовать комплекс количественных и оценочных показателей, которые сгруппированы нами в следующих предлагаемых подсистемах рынка:

Подсистема №1: показатели масштаба и вида рынка;

Подсистема №2: показатели конкурентности и рискованности рынка;

Подсистема №3: показатели сбалансированности рынка;

Подсистема №4: показатели рыночной инфраструктуры;

Подсистема №5: показатели эффективности рыночных процессов;

Подсистема №6: показатели прогноза рынка.

Подсистема №7: показатели маркетингового исследования;

Вся совокупность вышеуказанных методических приемов исследования потребительского рынка нами разбиты на две составляющие: традиционные (известные методы) и дополнительные (предлагаемые методы).

2.2. Современные методы анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры

Прогнозирование может осуществляться для рынков различных масштабов, начиная от международного и далее до национального, отраслевого или уровня компании и, наконец, достигая прогноза по отдельному виду продукции. Кроме того, прогнозирование может разбиваться по сезонам, охватывающим весь период прогнозирования, и по территории, вплоть до сферы ответственности отдельного торгового представителя. Именно эти нижние уровни представляют собой интерес для менеджеров по продажам, поскольку на их основе строятся системы по составлению бюджета по продажам .[35,с.529-536]

Для прогнозирования конъюнктуры рынка целесообразна разработка Подсистемы 3 «Количественные и оценочные показатели сбалансированности потребительского рынка и отдельных рыночных процессов» которая в основном опирается на анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка (см. рис. 2.5).

Этапность исследования конъюнктуры рынка и формирование его основных параметров можно представить следующим образом: в начальной

стадии формируется группа совокупность факторов и определяются основные элементы, в частности, оценочные и эмпирические показатели. Далее составляют динамические ряды по отделению параметров, что дает возможность определять силу воздействия отображенных факторов на перспективу и дать их прогнозную оценку.



Рис. 2.5. Подсистема № 3: система количественных и качественных показателей сбалансированности потребительского рынка

Последующим этапом является - расчет значимости и важности воздействия отдельных конъюнктурных факторов. Эта работа проводится с использованием динамических рядов с учетом изменения влияния каждого из факторов на конъюнктуру в прошлом. И наконец, последним этапом выступает исследование всех факторов в последовательности и взаимосвязи с позиции смешанного подхода. Все это дает возможность рассчитать общий конечный результат и определять степени влияния конъюнктурных факторов на них. Диагностику конъюнктуры потребительского рынка предлагается проводить на базе комплексных показателей, включая и параметры. При этом не следует акцентировать внимания на случайные показатели или явления. Именно системный подход к диагностике конъюнктуры потребительского рынка дает возможность выявить истинное положение и состояние протекающих рыночных процессов на данном рынке. На ранней стадии диагностики потребительского рынка изучаются основные рыночные факторы, их спад и рост. Для исследования этого процесса используют периодическую печать, статистические, а также эмпирические показатели определенного периода времени.

В основном, расчет рыночных процессов конъюнктуры рынка производится в следующей последовательности: вычисляется удельный вес отдельных товарных групп в общем объеме продажи и удельный вес новых изделий в объеме продажи товаров данного вида; определяется степень будущего объема продаж по товарным группам и новым изделиям; анализируются их соотношения в общей доли продаж соответствующих коммерческих и предпринимательских структур; проводится глубокий и всесторонний анализ потребительского спроса, осуществляется диагностика конъюнктуры потребительского рынка, которая требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численности населения страны или конкретного

сегмента, уровня рождаемости и смертности, возрастного состава населения, географического распределения населения по регионам страны.

При анализе покупательной способности населения необходимо определить: уровень фактических доходов населения; проанализировать формы предоставления потребительских кредитов; реальную потенциальную сумму сбережений населения; положение дел в сфере образования и профессиональный состав фокусируемой группы.

Перспективные оценки емкости рынка на долгосрочный период базируются на трендовых показателях развития производства и потребительского спроса.

На практике не всегда показатель потенциала емкости рынка совпадает с существующей емкостью рынка.

Прогнозирование рыночной емкости по всем группам товаров в первую очередь следует осуществлять на основе применения соответствующих нормативных методов. При этом, информация о потребностях населения в новой продукции может поступать из разных источников: соответствующие справки магазинов, предприятий мелкого опта и крупных баз, маркетинговые наблюдения в форме опроса покупателей, выставок-ярмарок, выставок-продвижений.

Объем потребления товаров рассчитывается для данного периода. На основе определения темпов его роста в прошлом дается оценка объема потребления на перспективу. Оценка видимого потребления определяется как производство с прибавлением импорта и вычетом экспорта.

Расчет покупательной способности населения проводится путем анализа группы показателей: уровня цен, уровня заработной платы, уровня сбережений, доходов и др. Вместе с тем, покупательная способность формируется суммарным потреблением интересующих видов продукции на душу населения; совокупным спросом на все виды предлагаемой продукции

и дополнительные товары; общей суммой доходов населения в региональном разрезе; фондом оплаты труда; индексом рыночных цен и др.

Диагностика потребительских предпочтений на рынке потребительских товаров дает возможность оценить качественные и количественные характеристики спроса, определить показатели его развития. В процессе диагностики ситуации на потребительском рынке серьезное внимание отводится исследованию покупательских требований и предпочтений.

При этом, комплекс данных необходимых для этого, имеет следующий вид: инновационные новшества и прогрессивная новизна разработки, устойчивость параметров, уровень культуры обслуживания и сервиса, комплекс дополнительных услуг, оптимальные розничные цены, эффект и эффективность.

Необходимо достаточно серьезно отнестись к специфическим требованиям потребителя к качественным аспектам, внешнему виду товара, способу упаковки и маркирования, товарному знакам, логотипам.

К специфическим требованиям следует отнести такие, как: разновидность и новизна изделия; упаковки и маркировки; марка и товарный знак; региональные и территориальные условия использования; отечественные и мировые стандарты; особенности потребителя, качество товара; удобства в эксплуатации и т.д.

Диагностика потребительских предпочтений на рынке потребительских товаров предполагает изучение действий, включающих исследование поведения потребителей в отношении оценки и выбора товара с учетом новизны товара и его предпочтительных качеств.

В рыночных условиях предпочтение потребителя исходит от оригинальности товара, формой, маркой, товарным знаком, фирмой. Для более глубокого исследования данного процесса на практике используются методы анкетирования, которые базируются на различных опросах потребителей и покупателей.

Использование опросных методов дают возможность исследователям более детально изучить запросы покупателей.

Существенным фактором процесса исследования рыночной конъюнктуры является анализ предложения. Ведущие маркетологи полагают, что от успеха предложения зависит успех бизнеса в целом. Успешный бизнес можно сделать с самым обыкновенным продуктом, который хорошо воспринимается потребителем.

Изменение структуры предлагаемых товаров представляет собой фундамент для реализации важнейшего принципа менеджмента. Суть данного принципа состоит в том, что рыночная компания должна выпускать такие виды товаров, которые динамично и органично соответствовали бы характеру и специфике настроений общества.

Для оценки предложения используются показатели; которые активно используются маркетологами-практиками разных стран.

Для успешного анализа рыночной конъюнктуры также важно наличие и диагностика таких факторов как показатели инфраструктуры потребительского рынка и эффективности рыночных процессов, которые будут рассматриваться в дальнейших разделах работы.

Подсистема 4 «Количественные и оценочные показатели инфраструктуры потребительского рынка» ставит перед собой цель глубокого исследования рыночной инфраструктуры, к основным задачам которой относится: сбор информации о материально-технической базе торговли; оценка и анализ численности управленческих подразделений и другие (см. рис. 2.6).



Рис. 2.6. Подсистема № 4: количественные и качественные показатели рыночной инфраструктуры потребительского рынка

Основным звеном данной подсистемы, на наш взгляд, является субъект рынка (предприятие, фирма, торговая сеть и т.д.), так как на рынке покупателя с позиции собственника товара рост товарооборота является функцией роста числа торговых предприятий:

$$IFO_t = f(I_y),$$

где IFO_t - индекс физического объема товарооборота; I_y - индекс числа предприятий торговли или сферы услуг.

В настоящее время потребность в предприятиях торговли выражается следующей формулой:

$$P = \frac{U}{S} K ,$$

где Р – площадь предприятий; U – число потребителей; S – пропускная способность предприятия; К – коэффициент прогрессивности торговли.

Дополнительными предлагаемыми показателями данной подсистемы выступают: соотносительность и сопоставимость индексов рыночной инфраструктуры.

Данное предложение исходит из того, что особое место в рыночной инфраструктуре занимают вопросы, связанные с рабочими местами в предприятиях. В рыночной среде понятие и содержание структуры "рабочих мест" приобретает новый смысл. Под «рабочим местом» в отличие от другого общепринятого значения этого термина понимается совокупность производственно-трудовых функций и требований, предписанных одному работнику, занятому на участке технологического процесса [6,с.85-86].



Рис. 2.7. Подсистема № 5: система количественных и качественных показателей эффективности рыночных процессов на потребительском рынке

Подсистема 5 «Количественные и оценочные показатели эффективности рыночных процессов на рынке потребительских товаров» включает два блока: показатели эффективности функционирования рынка и рыночных процессов.

Дополнительными предлагаемыми показателями данной подсистемы считаем целесообразным использовать: соотносительность коэффициентов эффективности рыночных процессов и сопоставимость коэффициентов эффективности рыночных процессов.

Подсистема 6 «Количественные и оценочные показатели прогноза рынка (спроса) потребительских товаров» включает два блока: функции и виды прогнозирования спроса; многофакторные модели прогноза (см. рис. 2.8).

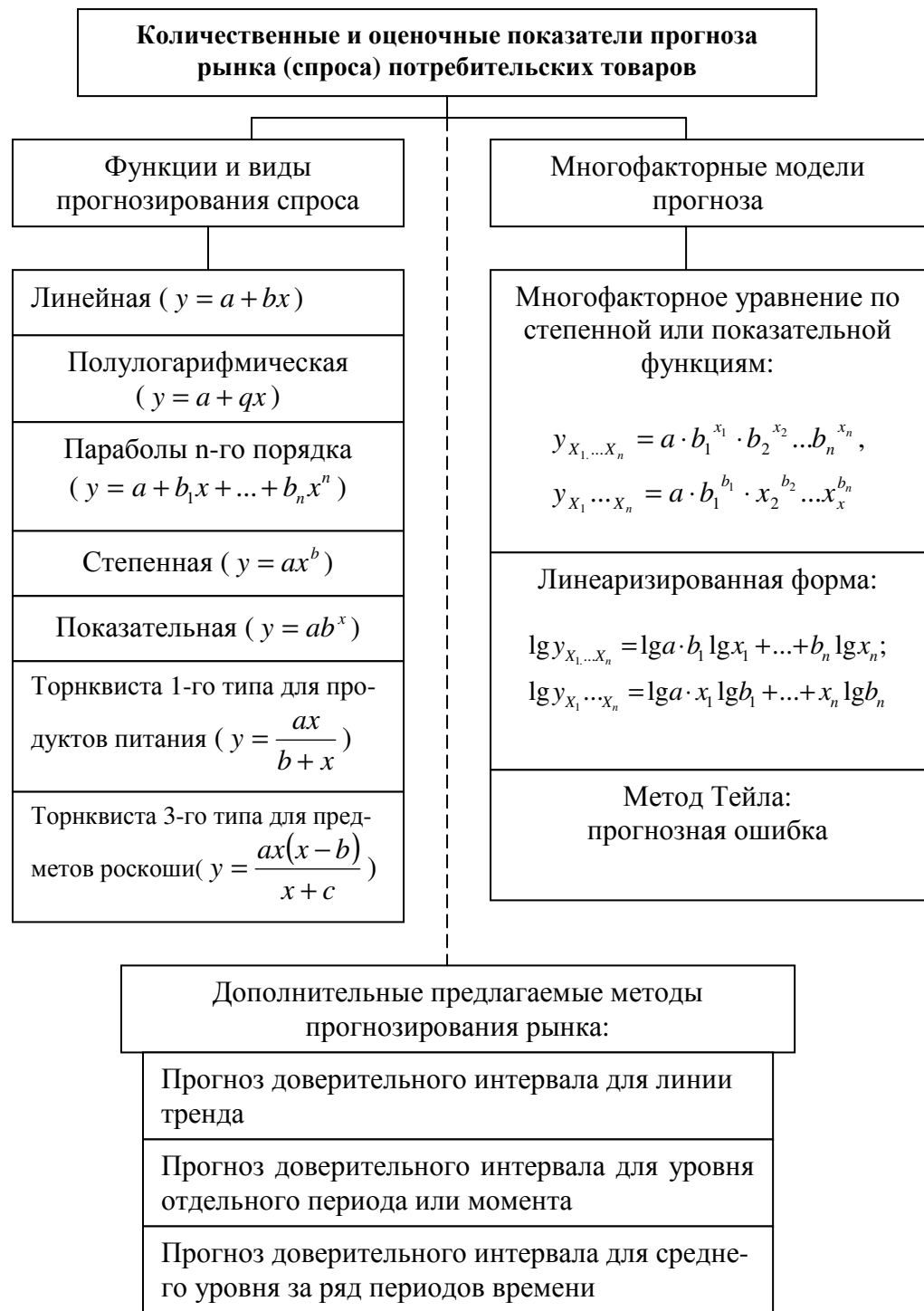


Рис. 2.8. Подсистема № 6: система количественных и качественных показателей прогнозирования на потребительском рынке

Самые разные прогнозы составляют значительную часть информации, циркулирующей в обществе. Разработкой прогнозов рынка сбыта, финансовых потоков, курса валют и других важнейших показателей

занимаются специалисты соответствующих профильных подразделений компаний.

В практике исследования рынка потребительских товаров и услуг существенное место отводится структурным моделям исследований. Структурные модели создаются для прогнозирования и сферы спроса, и потребительской среды. Структурные модели исследований рынка актуальны как в условиях повышения деловой активности, так и в условиях углубленного экономического кризиса.

Глава 3. Совершенствование механизмов рыночного управления на потребительском рынке в современных условиях

3.1. Осуществление стратегического менеджмента на потребительском рынке

Изучение сущности и элементов стратегического исследования рынка в условиях современной экономики является важным и ответственным этапом в различных разработках рынка потребительских товаров. Прежде всего следует подчеркнуть, что под стратегией принято понимать набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы, включая и потребительский рынок.

Исследования стратегического маркетингового планирования можно считать основными и важными для рынка потребительских товаров.

Однако, для более глубокого исследования следует спроектировать стратегические варианты, чтобы была возможность выбрать более приемлемый для рынка потребительских товаров вариант с учетом сильных и слабых сторон отдельных коммерческих и предпринимательских структур. Это дает возможность субъектам потребительского рынка выбрать стратегические варианты, особую значимость при этом приобретает разработка элементов стратегического управления потребительским рынком в переходный период, которая должна учитывать процессы глобализации. Это обязательно должно включать в себя новую систему глобального стратегического управления, связанную с особенностью развития международной торговли, так же с идеей возникновения различных международных организаций, корпорации, фирм на рынке потребительских товаров. Для успешного развития субъектов международной торговли следует их рассматривать как целостную систему, которые решают не только национальные, но и глобальные задачи на весьма значительную перспективу.

Однако данный процесс очень сложный, так как носит непрерывный характер и постоянно видоизменяется в связи цикличностью мирового экономического кризиса.

В качестве принципиальных основ формирования системы глобального управления следует назвать: формирование единой стратегии для всех предприятий, входящих в глобальную корпорацию; разработку и реализацию гибкой глобальной стратегии развития на долгосрочную перспективу; использование единых принципов и технологий управления для предприятий, входящих в глобальную корпорацию; ориентацию деятельности на потребителя и его специфические потребности в различных странах и регионах; изменение стиля работы всех сотрудников глобальной корпорации, направленное на повышение личной ответственности и инициативы.

В настоящее время глобальные стратегические задачи решаются через различные стратегические корпорации или альянсы. Стратегический альянс – это относительно новый термин, который характеризует отличный вид сотрудничества коммерческих и предпринимательских структур на базе создания различных взаимосвязанных союзов.

В условиях глобализации стратегические корпорации или альянсы создаются с целью преодоления различных торговых ограничений, а также для получения конкурентных преимуществ субъектов потребительского рынка для освоения новых рынков и разработки новых товаров и изделий.

В теоретическом плане в исследованиях стратегий рыночного управления важное место отводится вопросам определения самой категории «стратегический альянс», которое из-за сложности своего происхождения не имеет единого и однозначного определения.

Сложность данного подхода определяется тем, что до сегодняшнего дня четко не выработаны правовые и юридические положения стратегических

альянсов, не решены вопросы собственника и автономности, не разработаны имущественные права стратегических альянсов.

К решению ряда сложных вопросов формирования стратегических альянсов можно отнести равноправия сторон данной корпорации, добровольность вхождения в состав стратегического альянса, также свободный выход из него, а самое главное, самостоятельные действия отдельных сторон данной корпорации.

Отдельной стороной в системе формирования стратегических альянсов на рынке потребительских товаров должно стоять равенство выгод и полученных доходов.

Таким образом, можно прийти к определенному выводу, что стратегические корпорации или альянсы на рынке потребительских товаров представляют собой союз нескольких коммерческих и предпринимательских структур для формирования новой системы стратегического рыночного управления со взаимовыгодными условиями на длительную перспективу. Здесь особое место должно отводиться стратегическому планированию

По нашему мнению, данный подход должен осуществляться через создание модели управления потребительским рынком и его субъектами, являющимися сложной системой. При этом необходимо использовать экономико-математические модели, отражающие целостную систему.

В настоящее время имеются достаточные исследования в этой области, которые могут составить структуру Подсистемы 7.

Отсюда следует, что исследование стратегического маркетингового планирования должно осуществляться на базе количественных и качественных показателей.

Так, подсистема № 7 «Количественные и оценочные показатели маркетингового исследования потребительского рынка» относится именно к решению этой проблемы (см. рис.3.1).

Данная подсистема состоит из двух блоков: сводных показателей маркетинговых исследований и оценочных показателей.

Обычно к оценочным показателям маркетинговых процессов в условиях конкуренции используют методы имитационного моделирования, суть которых состоит в том, что строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды.



Рис 3.1. Подсистема № 7. Система количественных и качественных показателей маркетингового исследования

В ходе осуществления менеджмента можно использовать, например, параметрические индексы, которые строятся по объективным технико-экономическим показателям, сравниваемым с нормативами и стандартами, а также параметрические индексы, которые базируются на экспертных оценках, складывающихся в процессе опросов. Имеются и другие количественные показатели, к примеру, показатели стоимости рекламы, ее эффективности и так далее.

Однако, на наш взгляд, в стратегических исследованиях стратегии рынка потребительских товаров важное место должен занимать вклад инноваций в повышение рыночной стоимости предприятия и определение критерий и показателей инвестиционной оценки проектов инноваций.

Именно критерии и показатели инвестиционной оценки проектов инновации должны выступать как дополнительные оценочные показатели в стратегических маркетинговых исследованиях.

Таким образом, в стратегических исследованиях потребительского рынка в целом и его субъектов предлагается использовать модульные методы системы управления, а по Подсистеме №7 следующие предлагаемые дополнительные показатели: показатели рыночной стоимости предприятия, критерии и показатели инвестиционной оценки проектов инноваций, показатели и средства электронной торговли.

Практика показывает, что основные рыночные процессы протекают непосредственно в субъектах торговой отрасли, т.е. в предприятиях торговли, услуг, опта и питания. Именно от эффективности работы этих предприятий (микроэкономический уровень) во многом зависит эффективная деятельность всей торговой отрасли (макроэкономический уровень).

Для определения эффективности показателей рыночных процессов в торговой отрасли предлагается проведение исследования и расчетных параметров в двух направлениях:

А. Микроэкономический уровень.

- анализ розничной торговой сети, предприятий питания и услуг на потребительском рынке;
- оценка ряда показателей рыночной инфраструктуры розничного потребительского рынка;
- прогнозирование потребности в субъектах розничного потребительского рынка;
- расчет движения торговой сети розничного потребительского рынка балансовым методом.

Б. Макроэкономический уровень.

- расчет обобщенных показателей эффективности рыночных процессов на потребительском рынке товаров и услуг (торговая отрасль);
- расчет эффективности ресурсов социально-экономического потенциала потребительского рынка товаров и услуг (торговая отрасль).

Обобщая результаты по определению эффективности показателей рыночных процессов на микроэкономическом уровне (предприятий торговли, их количество и площадь) и на макроэкономическом уровне (рыночные процессы в торговой отрасли) следует отметить, что все действия должны быть направлены на понимание потребительского поведения.

Для решения этой проблемы современные торговые фирмы должны учесть следующее: показатели общения с потребителями; процент общения в разбивке по существующим и потенциальным потребителям; процент ресурсов, направленных на новые товары и услуги по сравнению с существующими и на различные типы потребителей; улучшения обратной связи от потребителей и рынка, поступающей от торговых представителей; улучшение взаимоотношений с потребителями товаров и услуг.

В целом, следует констатировать, что стратегический менеджмент на потребительском рынке, безусловно, подразумевает комплексное внедрение передовых технологий исследования рыночной ситуации и принятие на их

основе управленческих решений со стороны менеджмента на макроэкономическом и микроэкономическом уровне. При этом, исследования рынка должны иметь научно-прикладной характер.

3.2. Оптимизация основных параметров управления на рынке потребительских товаров и услуг

Исследования проблем оптимизации на потребительском рынке непосредственно связаны с вопросами управления и риск-менеджмента.

Для решения этих и других проблем в области управления и риск-менеджмента в субъектах торговли предлагается решить ряд задач в следующих направлениях:

- определение и оценка конкурентного статуса субъектов торговли методом Ансоффа;
- определение эмпирической шкалы уровня риска субъектов торговли методом Эллиотта;
- определение коэффициентов вариации по оценке уровня риска субъектов торговли;
- прогнозный расчет целевой прибыли маркетингового стратегического планирования субъектов торговли;
- расчет показателя инвестиционной оценки проектов инновации или рыночной стоимости субъектов торговли в условиях кризиса;
- определение дополнительной рыночной стоимости субъектов торговли;
- моделирование динамической устойчивости (оптимальности) управления субъектов торговли.

Далее проведем конкретные практические расчеты по вышеуказанным направлениям по предприятиям Азербайджана за 2010 – 2014 годы.

С целью маневренности расчетов в качестве практических примеров выбраны предприятия страны, инвестируемые из-за рубежа (сферы торговли, услуг, опта и питания), а также местные малые предприятия (сферы торговли, услуг, опта и питания).

Такой подход связан с тем, что предприятия, инвестируемые из-за рубежа в основном крупные и средние и в сочетании с местными малыми предприятиями в основном полностью характеризуют сложившиеся положения в торговой отрасли. Кроме того, исследование предприятий, инвестируемых из-за рубежа дают возможность более подробно дать сравнительную картину по таким важным вопросам как инвестиционно-инновационная деятельность, конкурентноспособности субъектов торговли, степень риск-менеджмента в крупных и малых предприятиях и другие.

Параллельное исследование крупных, средних и малых предприятий торговой отрасли дают возможность также более глубоко изучать их региональный и территориальный характер.

При расчетах конкурентного статуса субъектов потребительского рынка Азербайджанской республики (предприятий торговли, услуг, опта и питания) по методу Ансоффа (см. главу II) показатель уровня стратегических капитальных вложений (J_f), критическая точка потенциальных вложений (J_k) и оптимальный объем капитальных вложений не учтены, так как по зарубежным инвестируемым предприятиям они входят в общие показатели, а по местным предприятиям – они практически отсутствуют:

А. По предприятиям торговли, инвестируемым за-за рубежа:

$$1. \text{КСФ (торговля)} = \frac{216,6 \cdot 235,2}{300,2 \cdot 270,1} = 0,758;$$

$$2. \text{КСФ (услуги)} = \frac{87,9 \cdot 87,9}{113,1 \cdot 113,1} = 0,604;$$

$$3. \text{КСФ (опт)} = \frac{328,4 \cdot 328,4}{443,3 \cdot 443,3} = 0,549;$$

$$\frac{35,5 \cdot 35,5}{40,8 \cdot 40,8}$$

$$4. \text{КСФ (питание)} = \quad = 0,757;$$

Б. По местным предприятиям торговли (малые).

$$1. \text{КСФ (торговля)} = \frac{351,2 \cdot 317,6}{403,9 \cdot 365,2} = 0,788;$$

$$2. \text{КСФ (услуги)} = \frac{67,4 \cdot 67,4}{87,6 \cdot 87,6} = 0,592;$$

$$3. \text{КСФ (опт)} = \frac{549,9 \cdot 549,9}{742,4 \cdot 742,4} = 0,549;$$

$$4. \text{КСФ (питание)} = \frac{61,0 \cdot 61,0}{70,1 \cdot 70,1} = 0,757.$$

Таблица 3.1

**Определение и оценка конкурентного статуса субъекта
потребительского рынка методом Ансоффа¹**

Наименование предприятий	Действующая стратегия (Sf) [товарооборот]	Оптимальная стратегия (So) [товарооборот]	Фактический потенциал (Cf) [товарооборот]	Оптимальный потенциал (Co) [товарооборот]	КСФ
1.Предприятия торговли, инвестируемые из-за рубежа	235,2+25,9= =261,1	261,1·1,15= =300,2	235,2	235,2·1,15= =270,1	0,758
2.Предприятия услуг, инвестируемые из-за рубежа	87,9	113,1	87,9	87,0·1,3= =113,1	0,604
3.Предприятия оптовой торговли, инвестируемые из-за рубежа	328,4	443,3	328,4	328,4·1,35= =443,3	0,549
4.Предприятия питания, инвестируемые из-за рубежа	35,5	40,8	35,5	35,5·1,15= =40,8	0,757
Местные малые предприятия:					
А) торговля	317,6+33,6= =351,2	351,2·1,15= =403,9	317,6	317,6·1,15= =365,2	0,788

¹ 0<КСФ≤0,4 – слабая позиция; 0,5<КСФ≤0,7 – средняя позиция; 0,8<КСФ≤1,0 – сильная позиция.

Б) услуги	67,4	87,6	67,4	$67,4 \cdot 1,3 = 87,6$	0,592
В) оптовые	549,9	742,4	549,9	$549,9 \cdot 1,35 = 742,4$	0,549
Г) питания	61,0	70,1	61,0	$61,0 \cdot 1,15 = 70,1$	0,757

Поставщикам следует регулярно обращаться к указанным выше контрольным спискам и оценивать соотношение между затратами и выгодами для каждого из методов, применяемого с целью установления прочных взаимоотношений с каждым из ключевых клиентов и сокращения рисков. Одновременно необходимо оценивать, какую ценность каждый из таких ключевых клиентов приписывает каждому из методов, и расходы на представленные потребительские товары. В современной экономической литературе последних годов отмечается важность использования эмпирического маркетинга в целях определения потребительских переживаний.

Одним из таких подходов является определение эмпирической шкалы уровня риска субъектов потребительского рынка методом Эллиотта.

Таблица № 3.2

**Определение эмпирической шкалы уровня риска в субъектах торговли
методом Эллиотта¹**

Наименование предприятий	Критический	Малый (0,1-0,3)	Средний (0,3-0,4)	Высокий (0,4-0,6)	Максимальный (0,65-0,76)	Вероятность рискового соотношения (Р)
А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа						
1. Торговля	1,00	0,242	-	-	-	0,242
2. Услуги	1,00	-	0,396	-	-	0,396
3. Оптовые	1,00	-	-	0,451	-	0,451
4. Питания	1,00	0,243	-	-	-	0,243
Б. Местные предприятия						
1. Торговля	1,00	0,212	-	-	-	0,21
2. Услуги	1,00	-	-	0,408	-	0,408

¹ $0 < \text{КСФ} \leq 0,4$ – слабая позиция; $0,5 < \text{КСФ} \leq 0,7$ – средняя позиция; $0,8 < \text{КСФ} \leq 1,0$ – сильная позиция.

3. Оптовые	1,00	-	-	0,451	-	0,451
4. Питания	1,00	0,243	-	-	-	0,243

К подтверждению отмеченного говорят полученные результаты по определению коэффициентов вариации по оценке уровня риска субъектов потребительского рынка (см. таблицу № 3.3), которые свидетельствуют о степени колебания риска. В частности, среднее колебание риска в предприятиях торговли и питания, инвестируемых из-за рубежа (31,9-32,2), и соответственно местных (27,2-32,2).

Высокие колебания наблюдаются в предприятиях услуг и опта, инвестируемых из-за рубежа (65,5-82,1) и местных малых предприятиях услуг и опта (68,9-82,1). Это отражается на общей структуре рыночных показателей предприятий, функционирующих на рынке потребительских товаров и услуг.

Таблица № 3.3

Определение коэффициентов вариации по оценке уровня риска в субъектах торговли¹

Наименование предприятий	Рисковое событие (Pi)	Конкурентный статус фирмы	Коэффициент вариации (V)	До 10% - слабая колеблемость риска	От 10-35% - средняя колеблемость риска	Более 35% - высокая колеблемость риска
А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа						
1. Торговля	0,242	0,758	0,319	-	31,9	-
2. Услуги	0,396	0,604	0,655	-	-	65,5
3. Оптовые	0,451	0,549	0,821	-	-	82,1
4. Питания	0,243	0,757	0,322	-	32,2	-
Б. Местные предприятия						
1. Торговля	0,212	0,778	0,272	-	27,2	-
2. Услуги	0,408	0,599	0,689	-	-	68,9
3. Оптовые	0,451	0,549	0,821	-	-	82,1
4. Питания	0,243	0,757	0,322	-	32,2	-

В сокращении уровня риска важное место отводится вопросам прогноза целевой прибыли субъектов торговли.

¹ $0 < \text{КСФ} \leq 0,4$ – слабая позиция; $0,5 < \text{КСФ} \leq 0,7$ – средняя позиция; $0,8 < \text{КСФ} \leq 1,0$ – сильная позиция.

Таблица № 3.4

Прогнозный расчет целевой прибыли маркетингового стратегического планирования в субъектах торговли в млн. манат

Наименование предприятий	Прогнозная валовая прибыль (Рпрог)	Количество проданного товара (Qo)	Прогноз объема продажи в форме темпов роста (Тqпр)	Прогнозный уровень цен (Рпр)	Прогнозные затраты (Zпр)
А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:					
1. Торговля	12,9	235,2	1,15	1,1	25,9
2. Услуги	15,4	87,9	1,34	1,1	7,5
3. Оптовые	70,1	328,4	1,36	1,1	30,4
4. Питания	9,4	35,5	1,58	1,1	3,2
Б. Местные предприятия					
1. Торговля	18,8	317,6	1,15	1,1	33,6
2. Услуги	9,3	67,4	1,34	1,1	5,9
3. Оптовые	96,6	549,9	1,36	1,1	51,2
4. Питания	12,6	61,0	1,58	1,1	6,3

Аналогичное положение складывается в сфере разработок различных инвестиционных проектов в субъектах торговой отрасли.

Далее проведем расчеты показателя инвестиционной оценки проектов инновации или рыночной стоимости субъектов потребительского рынка в условиях кризиса (см. таблицу № 3.5).

В этом направлении нами получены следующие результаты:

А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:

1. $\Delta P_{\text{торговля}} = 12,9 \cdot (24,5 - 18,2) = 81,3 \text{ млн.м.}$

2. $\Delta P_{\text{услуги}} = 15,4 \cdot (6,9 - 5,7) = 18,5 \text{ млн.м.}$

3. $\Delta P_{\text{опт}} = 70,1 \cdot (5,2 - 4,7) = 35,0 \text{ млн.м.}$

4. $\Delta P_{\text{питание}} = 9,4 \cdot (4,9 - 3,8) = 10,3 \text{ млн.м.}$

Б. Местные малые предприятия:

1. $\Delta P_{\text{торговля}} = 18,8 \cdot (23,1 - 16,9) = 116,6 \text{ млн.м.}$

2. $\Delta P_{\text{услуги}} = 9,3 \cdot (8,7 - 7,2) = 13,9 \text{ млн.м.}$

3. $\Delta P_{\text{опт}} = 96,6 \cdot (6,1 - 5,7) = 38,6 \text{ млн.м.}$

4. $\Delta P_{\text{питание}} = 12,6 \cdot (5,9 - 4,8) = 13,7 \text{ млн.м.}$

Следовательно, полученные прогнозные расчеты целевой прибыли, а также расчеты показателя инвестиционной оценки проектов инновации в

субъектах торговой отрасли позволяют сделать вывод о том, что современные торговые фирмы должны больше внимания уделять составлению бюджета и его оценке.

Таблица № 3.5

Расчеты показателя инвестиционной оценки проектов инновации, млн.м. (рыночная стоимость субъектов торговой отрасли в условиях кризиса)¹

Наименование предприятия	Рыночная стоимость компании (ΔРок)	Текущий валовый доход оцениваемой компании (V)	Отношения «Цена/валовый доход» до инновации $(\frac{P_1}{V}) a_0$	Отношения «Цена/валовый доход» после внедрения инновации $(\frac{P}{V}) a_1$
А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:				
1. Торговля	81,3	12,9	18,2	24,5
2. Услуги	18,5	15,4	5,7	6,9
3. Оптовые	35,0	70,1	4,7	5,2
4. Питания	10,3	9,4	3,8	4,9
Б. Местные предприятия				
1. Торговля	116,6	18,8	16,9	23,1
2. Услуги	13,9	9,3	7,2	8,7
3. Оптовые	38,6	96,6	5,7	6,1
4. Питания	13,7	12,6	4,8	5,9

Прежде всего, это относится к составлению бюджета продаж потребительских товаров, который включает: общие поступления, ожидаемые от всех товаров, которые продаются, и в качестве таковых влияющие на все другие аспекты бизнеса, т.е. бюджет продаж составляется на основе прогноза объема продаж.

Бюджет продаж является отправной точкой для всего бюджетного процесса торговых фирм, поскольку все остальные виды деятельности зависят от продаж и от общих поступлений, ожидаемых от всех товаров, которые фирма продает. Этот бюджет влияет на все остальные функциональные области бизнеса.

¹ $0 < \text{КСФ} \leq 0,4$ – слабая позиция; $0,5 < \text{КСФ} \leq 0,7$ – средняя позиция; $0,8 < \text{КСФ} \leq 1,0$ – сильная позиция.

На основе бюджета продаж определяется бюджет расходов на маркетинговую деятельность; производственный бюджет (если он существует), который закрывает все расходы, связанные с фактическим выпуском товаров; администрированный бюджет, закрывающий все расходы на персонал, финансирование и расходы, которые не связаны непосредственно с процессами производства и продажи. К последним относятся дополнительная рыночная стоимость фирмы.

Исходя из полученных результатов можно дать прогнозный расчет рыночной стоимости субъектов торговой отрасли или так называемой дополнительной рыночной стоимости предприятий (см. таблицу № 3.6):

А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:

$$1. \Delta Ц \text{ торговля} = 91,3 - 81,3 = 9,8 \text{ млн.м.}$$

$$2. \Delta Ц \text{ услуги} = 22,4 - 18,5 = 3,9 \text{ млн.м.}$$

$$3. \Delta Ц \text{ опт} = 38,1 - 35,0 = 3,1 \text{ млн.м.}$$

$$4. \Delta Ц \text{ питание} = 12,3 - 10,3 = 2,0 \text{ млн.м.}$$

Б. Местные малые предприятия:

$$1. \Delta Ц \text{ торговля} = 12,5 - 116,6 = 8,5 \text{ млн.м.}$$

$$2. \Delta Ц \text{ услуги} = 15,6 - 13,9 = 1,7 \text{ млн.м.}$$

$$3. \Delta Ц \text{ опт} = 41,3 - 38,6 = 2,7 \text{ млн.м.}$$

$$4. \Delta Ц \text{ питание} = 15,2 - 13,7 = 1,5 \text{ млн.м.}$$

Полученные результаты показывают (в отличии от прошлых расчетов), что дополнительная рыночная стоимость предприятий торговой отрасли, инвестируемых из-за рубежа выше, чем в местных малых предприятиях.

Таблица № 3.6

***Прогнозный расчет рыночной стоимости субъектов торговой отрасли
(млн.м)¹***

¹ $0 < \text{КСФ} \leq 0,4$ – слабая позиция; $0,5 < \text{КСФ} \leq 0,7$ – средняя позиция; $0,8 < \text{КСФ} \leq 1,0$ – сильная позиция.

Наименование предприятия	Прибыль ожидаемая	Рыночная стоимость	Гипотетическая стоимость	$\Pi_2 - \Pi_1$	Дополнительная рыночная стоимость компаний
	Π_t	Π_1	Π_2		$\Delta \Pi$
А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:					
1. Торговля	12,9	81,3	91,1	91,1-81,3	9,8
2. Услуги	15,4	18,5	22,4	22,4-18,5	3,9
3. Оптовые	70,1	35,0	38,1	38,1-35,0	3,1
4. Питания	9,4	10,3	12,3	12,3-10,3	2,0
Б. Местные предприятия					
1. Торговля	18,8	116,6	125,1	125,1-116,6	8,5
2. Услуги	9,3	13,9	15,6	15,6-13,9	1,7
3. Оптовые	9,6	38,6	41,3	41,3-38,6	2,7
4. Питания	12,6	13,7	15,2	15,2-13,7	1,5

Таким образом, на основании прогнозных расчетов целевой прибыли маркетингового стратегического планирования, расчетов показателя инновационной оценки проектов инновации или рыночной стоимости, а также прогнозных расчетов рыночной стоимости субъектов потребительского рынка смоделирована динамическая устойчивость (оптимальность) предприятий торговли, услуг, опта и питания.

Думается, оптимальность субъектов потребительского рынка должна включать ряд компонентов в следующих соотношениях:

А. Предприятия, инвестируемые из-за рубежа:

Му-о (торговли) : $X_0 = 235,2$ (состояние системы в данный момент); $U_{\text{EU}} = 1,15 \cdot 1,1$ (изменения компонентов); $U = 81,3$ (управленческое воздействие, с помощью которого происходит управленческий процесс; $U_1 = 18,2$, $U_2 = 24,5$ (все управляющие воздействия до и после инновации); $F(x^-$

$t) = 25,9$ (динамическая неустойчивость); $t \in [t_0 \cdot T] = 12,9$ (динамическая устойчивость, прибыльность (оптимальность управления)).

2. Му-о (услуги) : $X_0 = 87,9$; $U \in U = 1,34 * 1,1$; $U = 18,5$; $U_1 = 5,7$, $U_2 = 6,9$; $F(x^-_t) = 7,5$; $t \in [t_0 \cdot T] = 15,4$.

3. Му-о (опт) : $X_0 = 328,4$; $U \in U = 1,36 * 1,1$; $U = 35,0$; $U_1 = 4,7$, $U_2 = 5,2$; $F(x^-_t) = 30,1$; $t \in [t_0 \cdot T] = 12,9$.

4. Му-о (питание) : $X_0 = 35,5$; $U \in U = 1,58 * 1,1$; $U = 10,3$; $U_1 = 3,8$, $U_2 = 4,9$; $F(x^-_t) = 3,2$; $t \in [t_0 \cdot T] = 9,4$.

Б. Местные малые предприятия:

1. Му-о (торговля) : $X_0 = 317,6$; $U \in U = 1,5 * 1,1$; $U = 116,6$; $U_1 = 16,9$, $U_2 = 23,1$; $F(x^-_t) = 33,6$; $t \in [t_0 \cdot T] = 18,8$.

2. Му-о (услуги) : $X_0 = 67,4$; $U \in U = 1,34 * 1,1$; $U = 13,9$; $U_1 = 7,2$, $U_2 = 8,7$; $F(x^-_t) = 5,9$; $t \in [t_0 \cdot T] = 9,3$.

3. Му-о (опт) : $X_0 = 549,9$; $U \in U = 1,36 * 1,1$; $U = 38,6$; $U_1 = 5,7$, $U_2 = 6,1$; $F(x^-_t) = 51,2$; $t \in [t_0 \cdot T] = 96,6$.

4. Му-о (питание) : $X_0 = 61,0$; $U \in U = 1,5 * 1,1$; $U = 13,7$; $U_1 = 4,8$, $U_2 = 5,9$; $F(x^-_t) = 6,3$; $t \in [t_0 \cdot T] = 12,6$.

Вышеуказанные параметры дополнительной устойчивости (оптимальности) субъектов торговли могут быть заложены в основу разработки известной модели управления формированием отношений с ключевыми клиентами. Данная модель понимается как процесс, протекающий между покупателями и продавцами и проявляется как природа потребительских отношений. [35, с. 200-202].

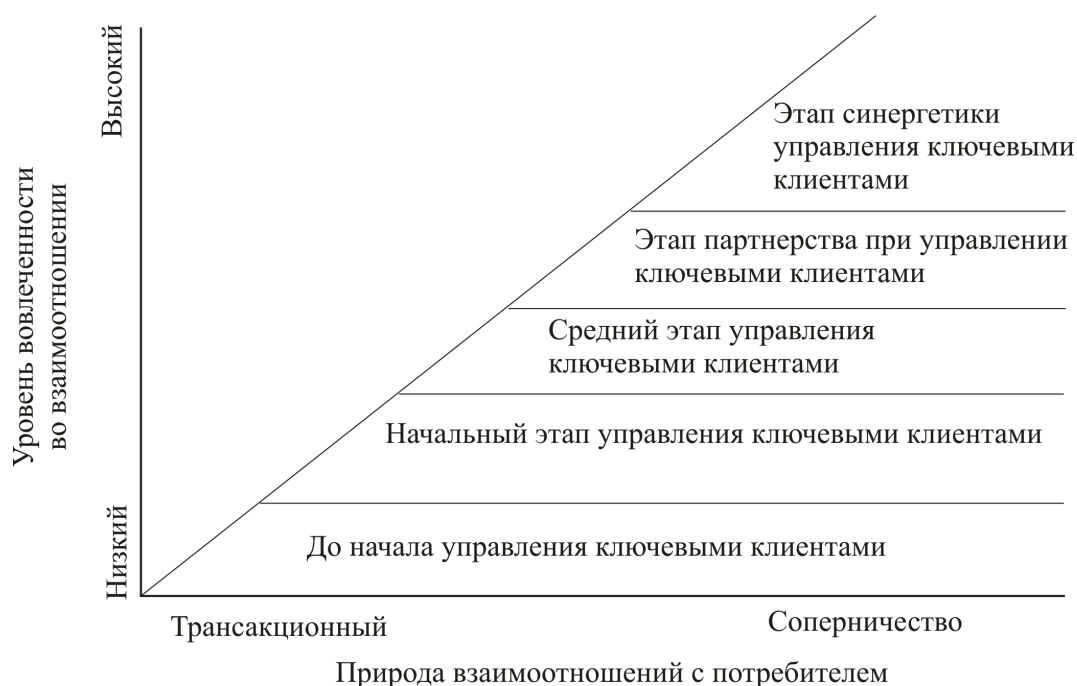


Рис. 3.2. Модель управления формирования отношений с ключевыми клиентами в субъектах торговли [35,с. 200-202]

По моему мнению, модель управления ключевыми клиентами базируется на системном подходе, который дает возможность определить основное звено в системе управления потребительским рынком. Схематично модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами (основное звено) представлены на рис. 3.2. [35,с. 200-202].

Все этапы данной модели должны быть непосредственно связаны с покупательским поведением. Понимание сущности покупательского поведения имеет важное значение для торговых представителей и управления продажами. Из основания того факта, что покупатели приобретают товары с целью решить свои проблемы и удовлетворить свои запросы, следует, что выявлением этих запросов должны заниматься и торговые представители. Только тогда они смогут из всего ассортимента товаров, выпускаемой фирмой, отобрать предложение, которое в наилучшей степени позволит удовлетворить указанные запросы потребителей. [35,с. 200-202].

Перспективы развития рынка потребительских товаров и услуг, прежде всего формируются различными прогнозными оценками как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровнях. Сюда могут быть включены вопросы прогнозирования розничного товарооборота в целом и его структуры, стратегического управления потребительским выбором и набором, прогнозная оценка привлекательности отдельных стратегических зон хозяйствования и другие.

В данной работе для выявления перспектив развития и прогнозирования рынка потребительских товаров и услуг предлагается придерживаться системной позиции по следующим направлениям прогноза:

- прогноз доверительного интервала для линии тренда и уровня отдельного периода по показателю розничного товарооборота;
- прогноз доверительного интервала для линии тренда розничного товарооборота за ряд периодов времени;
- составление матрицы в иерархии управления стратегическим набором потребительских товаров;
- определение индексов согласованности и отношений согласованности локальных приоритетов в субъектах торговли;
- определение эффективности потребительского выбора товаров и услуг;
- расчет потребительского набора методом бюджетного ограничения;
- определение доли потребительских товаров в удовлетворении спроса;
- прогнозная оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования субъектов торговли по регионам республики.

Известно, что в исследованиях потребительского рынка особое место отводится вопросам прогнозирования. При этом, целесообразно не определять прогнозный количественный показатель товарооборота на длительный период, а расчет прогноза доверительного интервала для линии тренда и уровня отдельного периода.

Задача состоит в том, чтобы определить среднюю ошибку прогноза для линии тренда на 5 лет и на 1 год.

Колебание разницы средней ошибки прогноза для линии тренда доверительного интервала за период 1995-1999 г.г. составил 22,8 – 35,7%, а на 1 год отклонение составляет 9,9% на 5 лет и 5,7% на 1 год .

За период 2000-2004 г.г. эти показатели соответственно составили: 22,0-34,5; 9,1-13,2; 12,0- и 5,5.

За период 2005-2009 г.г.: 28,9-45,2; 12,7-19,9; 16,3 и 7,2.

За период 2010-2014 г.г.: 42,265,9; 18,6-29,0; 23,7 и 10,4.

Отсюда можно сделать вывод о том, что по мере удаления в будущее прогноз доверительного интервала для линии тренда (2016 - 2020г.г.) будет увеличиваться, ошибка которой на пятилетний период составит около 30%, а по отдельным годам (2016, 2017, 2018, 2019, 2020) – более 10%.

На основе полученных данных вектора приоритетов по отдельным предприятиям, нами были определены показатели отношения согласованности локальных приоритетов субъектами рынка потребительских товаров (см. таблицу № 3.7).

По данному показателю были получены стабильные результаты по следующим субъектам потребительского рынка: торговля – 6,1; услуги – 6,39; питания – 6,4. низкие показатели по предприятиям опта – 0,66, что и естественно, так как они косвенно входят в иерархию управления стратегическим набором потребительских товаров.

Таблица № 3.7

Определение индексов согласованности и отношений согласованности локальных приоритетов субъектами рынка потребительских товаров

Наименование предприятия	Наибольшее собственное значение (max)	Индекс согласованности (ИС)	Предельное отношение согласованности (Ч= 15%)	Отношение согласованности (ОС)
Торговля	0,96	$0,96-0,04=0,92$	0,15	6,1
Услуги	0,96	$0,96-0,001=0,959$	0,15	6,39
Оптовые	0,96	$0,96-0,95=0,1$	0,15	0,66
Питания	0,96	$0,96-0,0001=0,9599$	0,15	6,4

Завершающей стадией в управлении стратегическим набором выступает этап определения эффективности потребительского выбора по отдельным товарным группам (см. таблицу № 3.8). В частности, в качестве потребительского выбора отобраны пищевые продукты (их доля в общем объеме розничного товарооборота за последние два года: (x_1) 65,0% и (x_2) 66,0%); текстильные (1,07 и 1,43); швейные (3,2 и 5,3); кожаные изделия (2,23 и 2,24); бытовая техника (1,58 и 1,59); мебель (0,24 и 0,25).

При этом потребительский выбор (т.е. наименьшее количество или ассортимент) соответственно составил:

1. A=27-28; B=29-30;
2. A=150-151; B=152-153;
3. A=160-161; B=162-163;
4. A=140-141; B= 142-143;
5. A=170-171; B=172-173;
6. A=118-119; B= 120-121.

Показатели предпочтительности потребительского выбора соответственно составили: $C_1=10,0$; $C_2=122$; $C_3=54$; $C_4=115$; $C_5=120$; $C_6=89$. Зная долю выбранных товаров в общем объеме товарооборота соответственно получаем показатели потребительской оценки U (x_1, x_2) и предельной полезности (Mu (x_1, x_2)).

Таблица № 3.8

**Определение эффективности потребительского выбора товаров
и услуг¹**

Наименование товара	Потребительский выбор (x_1), %	Потребительский выбор (x_2), %	Потребительский набор ($A=a_1, a_2$), ед	Потребительский набор ($B=v_1, v_2$), ед	Потребительский набор ($C=c_1, c_2$), ед	Потребительская оценка $U(x_1, x_2)$, ед	Предельная полезность $Mu(x_1, x_2)$, ед	Уровень удовлетворения потребителей (y), %
Пищевые продукты, включая табак и напитки	65,0	66,0	27-28	29-30	10	6,5	6,6	41,2
Текстильные	1,07	1,43	150-151	152-153	122	1,34	1,71	10,7
Швейные	3,2	5,3	160-161	162-163	54	1,73	2,86	17,8
Кожаные изделия и обувь	2,23	2,24	140-141	142-143	115	2,53	2,76	17,2
Бытовая техника	1,58	1,59	170-171	172-173	120	1,89	1,91	11,9
Мебель	0,24	0,25	118-119	120-121	89	0,21	0,22	1,4

После соответствующих расчетов получим уровень удовлетворения потребителей (y) или так называемый удельный вес потребительского набора:

$$Y_1=41,2\%; Y_2=10,7\%; Y_3=17,8\%; Y_4=17,2\%; Y_5=11,9\%; Y_6=1,4\%.$$

Полученные результаты соотношения уровня удовлетворения потребностей наиболее эффективные. Другое дело, при этом необходимо учесть бюджетные ограничения населения.

Проведенные расчеты потребительского набора методом бюджетного ограничения показали следующие изменения уровня благосостояния населения (U_p - U_t):

1. Пищевые продукты: - 5%;
2. Текстильные: +1,2%;
3. Швейные: +5,5%;
4. Кожаные изделия и обувь: -0,9%;

¹ Где x_1, x_2 – доля в структуре товарооборота за последние два года в республике, в % $A=a_1, a_2$; $B=v_1, v_2$; $C=c_1, c_2$ – примерное количество потребительского набора товаров; $U(x_1, x_2)$, $Mu(x_1, x_2) \cdot x_1 \cdot c$ и $x_2 \cdot c$; y – уровень в М, в %.

5. Бытовая техника: -1,6%;
6. Мебель: -0,1% (см. таблицу № 3.9).

Таблица № 3.9

Расчеты потребительского набора методом бюджетного ограничения

Наименование товара	Потребительский выбор (x_1, x_2), %	Потребительская оценка $U(x_1)$, ед.	Бюджетное ограничение или уровень удовлетворения (U_p), %	Предельная полезность $U(x_2)$, ед.	Бюджетное ограничение или уровень удовлетворения (U_T), %	Уровень благосостояния ($U_p - U_T$)±
Пищевые продукты, включая табак и напитки	65-66	6,5	46,4	6,6	41,2	-5,2
Текстильные	1,07-1,43	1,34	9,5	1,71	10,7	+1,2
Швейные	3,2-5,3	1,73	12,3	2,86	17,8	+5,5
Кожаные изделия и обувь	2,23-2,24	2,53	18,1	2,76	17,2	-0,9
Бытовая техника	1,58-1,59	1,89	13,5	1,91	11,9	-1,6
Мебель	0,24-0,25	0,21	1,5	0,22	1,4	-0,1
Итого	-	14	100	16,0	100	-

Западные ученые отмечают, что новая современная методология, способствующая построению устойчивого бизнеса, основана на управлении взаимосвязи с отдельными регионами потребителей. Данная методология позволяет успешно решать задачи привлечения и удержания прибыльной клиентуры, поиска новых форм продаж, повышения эффективности взаимодействия с клиентами и сокращения операционных расходов [33].

Поэтому, в исследованиях потребительского рынка целесообразно составить прогноз привлекательности стратегических зон хозяйствования по отдельным регионам страны.

Заключение

Проведенное диссертационное исследование позволяет сформулировать основные результаты диссертационной работы.

Основные вывод и предложения сделаны на основе анализа отечественной и мировой практики, а также конкретных практических расчетов в области рынка потребительских товаров и услуг:

А) Основные законы, закономерности и принципы товарного рынка в целом оставляют свой глубокий след на рынке потребительских товаров и услуг, с одной стороны, в то же время, имеющие свои характерные особенности и черты потребительского рынка, с другой стороны.

Исследования потребительского рынка должны осуществляться системно, комплексно и методично, по всем направлениям.

Только в этом случае исследования потребительского рынка могут способствовать его развитию и повышению эффективности.

Б) В современных условиях необходимо определение точного соотношения и выработка стратегии четкого разграничения системы управления на уровне государства и рынка.

Данное соотношение должно выражаться оптимальным уровнем централизации и децентрализации в области государственного управления, в разграничении принимаемых управленческих решений, как на уровне государства, так и на уровне рынка в целом, и потребительского рынка, в частности.

Только гибкое изменение системы управления на государственном уровне может привести к эффективной работе всего рыночного процесса.

В) В решении многих проблем управления потребительским рынком в диссертации предлагается использовать, с одной стороны, комплексный подход, который отражает организационно-методический подход в исследовании проектирования, производстве, с другой стороны подход

системный – чисто методологический, всесторонний, характеризует более высокий теоретический уровень, частью которого является комплексный подход. Системный подход имеет дело с объектами, как системами, состоящими из закономерно организованных элементов. В отличие от системного, комплексный подход может применяться и к целостным объектам. Объект может быть целостным, но не системным, так как может не обладать соответствующей структурой.

Г) В работе, в результате проведения теоретических исследований и использования современных методов изучения рыночной ситуации выявлены и предложены к внедрению в практической деятельности менеджмента новые пути совершенствования управления рыночными процессами на рынке потребительских товаров и услуг.

Д) Основываясь на вышеуказанные подходы и принципы при системном и комплексном исследовании потребительского рынка, в диссертационной работе обосновывается необходимость использовать комплекс количественных и оценочных показателей, которые сгруппированы в соответствующих предлагаемых подсистемах рынка.

Вышеуказанные приемы исследования потребительского рынка в работе разделены на две группы методов: традиционные и дополнительные методы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı. Qanun. 2004, -48 s.
2. Azərbaycan Respublikasının qanuvericilik toplusu 1995-2007-ci illər.
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. ARDSK. Bakı. Səda. 2014, -695 s.
4. Azərbaycanda ərzaq təhlükəsizliyi. Statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2008.
5. Bayramov Ə.İ. İnhisarizm. Bakı. Elm. 2002,--390 s.
6. Bayramov Ə.İ. Regional iqtisadi integrasiya: nəzəriyyə və praktika. Bakı. Azərnəşr. 1997,-208 s.
7. Qafarov Ş.S. Müasir iqtisadi sistemdə qloballaşma (Monoqrafiya). Bakı. 2005, -413-539 s.
8. Quliyev R.İ. Böyük transformasiya: Azərbaycan təşəbbüsləri. Bakı. Nurlan. 2002,-256 s.
9. Quliyev F.V. Ərzaq bazarının tənzimlənməsinin prioritet istiqamətləri. Avtoreferat. ADİU, 2006,-25 s.
10. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı. ADİV. 2007, -336 s.
11. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı Elm. 2006,-628 s.
12. Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı. Azərnəşr. 1997,-114 s.
13. Nəbiyev R.Ə. Azərbaycanın keçid dövründə kommersiya hesabının nəzəri və praktiki problemləri. Bakı. Elm. 2000,-354 s.
14. Səmədzadə Z.E. Dünya iqtisadiyyatı. Çin möcüzəsi. Bakı. 2001,-317 s.
15. Feyzullabəyli İ.A. Real bazara doğru. Bakı. Azərnəşr. 1993,-173 s.
16. Xəlilov N.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi: bazar transformasiyaları və iqtisadi qloballaşma amilləri. Bakı. Adiloğlu. 2001,-71 s.
17. Авдашева С.Б. Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М. Магистр. 1998, с. 39-46.

18. Афанасьев В.Н. и др. Эконометрика. М. Финансы и статистика. 2006, с. 179-192.
19. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб, Питер. 2004,-67 с.
20. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.Дело и Сервис. 2000, - 512 с.
21. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. СПб. Питер. 2007, -30-31 с.
22. Аташов Б.Х. Продовольственный комплекс Азербайджана. Баку. Азернешр. 1995, -224 с.
23. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М. ИНФРА-М.1999.
24. Байе. М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. М.ЮНИТИ-ДАНА. 1999, с. -288-299
25. Бауэр Питер. Торговые управления. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж.Итуэлла и др. Пер с англ. М. ИНФРА – М. 2004, 511 с.
26. Багрова В.Г. и др. Развитие предпринимательства в системе местного самоуправления. М. РИЦ «Муниципальная власть». 2000, - 608 с.
27. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М. ИНФРА – М. 2005, -153, 168-169 с.
28. Б.В. Полякова и др. Мировая экономика и международный бизнес. М.КНОРУ. 2005,с.18.
29. Б.Грейсен, О Делла К. Американский менеджмент на пороге XXI в. Пер. с англ.. 1991,с. 14-15.
30. Володина М.В. Стратегический менеджмент. К. Знание. 2004.
31. Веснин В.П. Менеджмент. М. ТК. Велби. Изд-во «Проспект». 2007, 612 с.
32. Государство и рынок.: американская модель. Под ред. проф. М.А.Портного. М.Анkil. 1999, с.-13-16
- 33.Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М. ТЕИС. 2004, - 193-195 с.

34. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер с англ. М.Гранд –ФАИР. 2002, - 512 с.
35. Баранников А.Ф. Теория организации. М ЮНИТИ. 2004,с. 128-130.
36. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М.ЮНИТИ-ДАНА. 2002, -622 с.