**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ 5

1.1. Товар и его свойства 5

1.2. Формирование и управление ассортиментом 9

1.3. Конкурентоспособность и качество товара 15

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 22

3. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПЛИТКИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ ПРЕДПРИЯТИЕМ 24

3.1. Напольная плитка, плитка для пола, напольная керамическая плитка. 24

3.2. Настенная плитка, облицовочная плитка, плитка для ванной 25

3.3. Плитка для кухни, кафельная плитка, кафель 28

3.4. Плитка для бассейна, мозаика для бассейна, облицовка бассейна, отделка бассейна 29

3.5. Мозаика, стеклянная мозаика, керамическая мозаика, смальта, плитка мозаика 31

3.6. Плитка в восточном стиле, плитка для турецкой бани, восточная плитка 32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

ЛИТЕРАТУРА 36

# ВВЕДЕНИЕ

Политика ассортиментов товара – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

К сожалению, руководство многих предприятий на Украине ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

К сожалению, руководство многих предприятий на Украине ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной и ценовой политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом и торговой наценкой заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Итак, товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Для начала следует рассмотреть основные понятия при рассмотрении ассортимента. К ним относятся:

* ***Ширина***. Это общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.
* ***Насыщенность*** (полнота). Это общее количество составляющих ассортимент конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.
* ***Глубина***. Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
* ***Гармоничность ассортимента***. Это степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требования к организации производства, каналам распределения и других показателей.
* ***Рациональность***. Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей.
* ***Устойчивость***. Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров – наличие устойчивого спроса на них.
* ***Новизна***. Это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.
* ***Управление ассортиментом*** – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

В данной работе проводится исследование ассортиментной и товарной политики на примере керамической плитки.

# Теоретический аспект ассортиментной политики

## Товар и его свойства

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» – остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства, так или иначе, предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на «рынке покупателя».

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели (например, плита электрическая «Электра», электробритва «Бердск–15», электродвигатель АИР–100). Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании – примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие расширенного продукта включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата). Расширенная продукция применительно к ЭВМ – пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», – обобщает фирма «Ревлон».

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию–изготовителю, продумывая свой набор услуг, – проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Продукт должен быть доведен до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно–технических документов, создание сети обслуживания.

Товар, ориентированный на украинского потребителя, может и не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным называется такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) рынка той страны (стран), куда отечественное предприятие намерено, осуществлять экспорт. При разработке экспортного товара следует также иметь в виду возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует закрепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров «рыночной новизны».

Обычно принято делить товары на потребительского (личного пользования) и производственного назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования – это акт единоличной воли, максимум – воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы: изделия длительного пользования – автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко; изделия краткосрочного пользования – продукты питания, косметика, моющие средства; услуги – действие, результатом которого является либо какое–нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т.п.) Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя. Если приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг организовано хорошо и не вызывает у покупателя затруднений, то феномен приверженности к марке возникает быстро и требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назначения, требует больших усилий, как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит надежность поставщика, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет поставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителей поставщика можно, безусловно, доверять. Товары надежного поставщика покупают нередко по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при повышении цен, вызванном инфляцией или иными причинами.

Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара. Например, разделение продуктов на предметы повседневного спроса, предметы тщательного выбора и престижные предметы подразумевает, что одни приобретенные товары в глазах окружающих не могут, а другие, наоборот, способны подчеркнуть высокий социальный статус их владельца.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырье. Такое деление основывается на различном отношении покупателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами. В зависимости от этого организуется реклама – важнейшая составляющая маркетинга.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия может возникнуть как отражение высокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

## Формирование и управление ассортиментом

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием–изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно–, двух– и трех камерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными..

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу–хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно–ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.
4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из–за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.
10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно–технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга,

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы

Насущный вопрос для предприятия–изготовителя – необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии – дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом – уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно–сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

## Конкурентоспособность и качество товара

Товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара–конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара–конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально–экономического развития и научно–технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам – регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standardisation).

Международный координационный центр по стандартизации – постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран–членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров – показатель весьма гибкий я динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно–технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем; 3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма–продавец ведет планово–предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта – сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

Развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является, прежде всего, содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы – привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

Формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС – введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) – побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс–конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и, прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров – на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара – понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров–конкурентов.

# общая характеристика предприятия

Компания “Планета Плитки” предлагает лучшие образцы керамической плитки, дизайнерское решение которой создаст у вас самые разные ощущения, в том числе – мягкости и теплоты. Компания предлагает своим клиентам различные варианты плитки – от стандартной керамической плитки и кафеля для дома до элитных моделей керамических покрытий для престижных гостиниц и ресторанов.

Компания “Планета Плитки” работает на украинском рынке керамической плитки с 1995 года. За это время удалось скопить немалый опыт работы и наладить связи с крупнейшими производителями керамической плитки Испании и Италии, преимущественно из европейских стран. Сегодня сеть магазинов плитки “Планета Плитки” – одна из крупнейших в Донецке и Луганске. Динамичное развитие компании говорит о том, что керамическая плитка от компании “Планета Плитки” действительно пользуется огромным спросом и популярностью. В магазинах компании можно найти уникальные модели из коллекций зарубежных фирм–производителей керамической плитки.

Своим клиентам “Планета Плитки” готова предложить несколько видов керамической настенной и напольной плитки от крупнейших испанских производителей: AZULINDUS & MARTI, DIAGO, EXAGRES, GRES CATALAN, MAPISA, REAL CERAMICA и других. Высокое качество этой керамической плитки подтверждается многолетней историей существования каждого поставщика.

Компания "Планета Плитки" была основана в 1995 году и на сегодняшний момент является крупным импортером керамической плитки на рынке отделочных материалов. Компания имеет сеть магазинов в Украине и регулярно участвует на специализированных строительных выставках, выставляя на своих стендах последние коллекции керамической плитки от лучших мировых производителей. Постоянно растущая дилерская сеть сегодня представлена компаниями из Киева, Харькова, Днепропетровска, Донецка, Луганска, Симферополя, Львова.

Ассортимент керамической плитки очень широк: от недорогих коллекций плитки до коллекций элитного класса.

Поставщики компании – ведущие испанские фабрики по производству керамической плитки:

* **AZAHAR (Испания)**
* **AZULEJOS SANCHIS (Испания)**
* **AZULINDUS & MARTI (Испания)**
* **CAS (Испания)**
* **CERAMICA GOMEZ (Испания)**
* **CERAMICA MAYOR (Испания)**
* **DIAGO (Испания)**
* **EXAGRES (Испания)**
* **GRES CATALAN (Испания)**
* **MAINZU (Испания)**
* **MAPISA (Испания)**
* **MENSAQUE (Испания)**
* **NOVOGRES (Испания)**
* **ANOLVA – OLMOS (Испания)**
* **PEDRO BELTRAN (Испания)**
* **REAL CERAMICA (Испания)**
* **STIL (Испания)**
* **VENIS (Испания)**
* **VENUS (Испания)**

# анализ ассортимента плитки, реализуемой предприятием

## Напольная плитка, плитка для пола, напольная керамическая плитка.

Среди различных напольных покрытий, керамическая напольная плитка занимает особое положение. Напольная плитка – удовольствие не для каждого, особенно если речь идет об эксклюзивных моделях. Ориентация на аудиторию людей с достатком сделала напольную плитку по–настоящему элитным покрытием. Однако в настоящее время на рынке отделочных материалов доступны и недорогие модели. В сети магазинов "Планета Плитки" вы всегда можете найти напольную плитку: как "эконом–класса", так и элитные коллекции.

Сегодня в мире напольная плитка выпускается в различных вариациях, каждая из которых призвана удовлетворить самые разнообразные вкусы и потребности. Так, "стандартная" модель представляет собой напольную плитку со средними показателями водопоглощения и износоустойчивости. Такие плитки для пола покрываются глазурью и в продажу поступают в виде глянцевых и матовых напольных керамических плиток.

Другой тип керамической плитки – это напольная плитка "Gres" ("грес"). Она отличается от стандарта меньшим водопоглощением и высокой износоустойчивостью (за счет добавления каолиновой глины). Шероховатая поверхность обеспечивает хорошее противоскольжение, поэтому плитка типа "грес" – это оптимальный вариант для ванной комнаты.

Другой тип плиток – "специальные" – производится специально для выполнения заранее определенных функций. Так, отдельные модели "специальных" плиток могут иметь разные формы, толщину, отличаться антистатическими свойствами и так далее. Такие плитки могут использоваться в разных целях и нуждах – не только в индивидуальных жилищах, но и в крупных организациях.

Очень часто под эффектным дизайном скрывается хрупкий, плохо прожженный брак, который может треснуть даже от несильного удара. Но в сети магазинов "Планета Плитки" вы найдете только качественную плитку, импортированную из Испании – страны, являющейся одним из лидеров в производстве элитных отделочных материалов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| напольная плитка из коллекции AMARANTO | напольная плитка из коллекции UMBRIA | Напольная плитка Tibet (Azahar) |
| Коллекция напольной плитки Cuenca | Коллекция напольной плитки ARINSAL | Напольная плитка AVORIO |

## Настенная плитка, облицовочная плитка, плитка для ванной

Первоначально настенная плитка использовалась в качестве хорошего покрытия, предохраняющего стену от разрушительного влияния влаги и различных химических соединений. Поэтому и область применения настенной плитки не выходила за стены ванной комнаты и кухни. Однако сегодня настенная плитка – это еще и обязательный элемент декора, который призван расширить пространственную геометрию интерьера вашего помещения. Расслабиться после тяжелого рабочего в ванной может помочь со вкусом подобранная настенная керамическая плитка.

В сети магазинов "Планета Плитки" всегда можно найти облицовочную плитку для помещений с различным интерьером. Своим клиентам компания советует приобретать настенную плитку исходя не только из дизайна плитки, но и ряда технических параметров, в которых вам всегда помогут разобраться консультанты.

Чаще всего приобретается керамическая настенная плитка для ванных комнат. В непосредственной близи от ванны плитка, непредназначенная для использования во влажной среде, часто портится и не выслуживает свой эксплуатационный срок. Поэтому прежде чем приобрести плитку для ванной необходимо определиться с материалом, из которого изготовлена плитка. Идеальный материал для плитки в ванной – это фаянс, низкопористая монокоттура и некоторые модели котто. Существуют также плитки из других материалов, каждый из которых отличается техническими характеристиками. Плитки, изготовленные из этих материалов, могут выдержать повышенную влажность воздуха, постоянное воздействие химических реагентов (стиральный порошок, пена от шампуня и прочее).

В компании "Планета Плитки" вы можете приобрести керамические плитки настенного типа, изготовленные на крупнейших фабриках Испании – лучшего производителя материалов для керамической плитки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коллекция настенной плитки ISSA | Настенная плитка Fresh | Настенная плитка Geo |
| Настенная плитка из коллекции Soho | Настенная плитка Tivoli | Настенная плитка из коллекции Gauguin |
| Коллекция настенной плитки GRAPHIC | Настенная плитка Concept Roja | Настенная плитка CABARET |
| Настенная плитка для ванной комнаты NOVA | Настенная плитка WILD MEMORIES | Настенная плитка AFRICAN EDEN |

## Плитка для кухни, кафельная плитка, кафель

Отделочного материла для кухни, который бы был лучше, чем кафельная плитка, пока еще не существует. В нашей стране керамическая плитка используется в основном для стен кухни, тогда как на пол стелется линолеум или паркет (и покрывается при этом толстыми коврами, чтобы сделать пол более теплым). Однако технология подогрева плиточных полов решила и эту проблему. Поэтому если вы решите постелить на ваш пол высококачественную керамическую плитку, вы сделаете кухню гораздо уютней.

Однако прежде, чем приобретать понравившуюся плитку для кухни, необходимо определиться с ее типом, а также с техническими параметрами. Вашей плитке придется выдержать высокое давление, действие солей, кислот, щелочей и горячего влажного воздуха. Кроме того, кафельная плитка часто моется, поэтому она должна иметь прочную глазурь. Так как же выбрать нужный кафель для своей кухни?

Существуют два параметра, определяющих механические свойства кафельной плитки: твердость верхнего слоя плитки (глазури) и сопротивление изгибу. Если покупатель будет ориентироваться на эти два показателя, которые всегда указываются на керамической плитке, то на его кухне плиточное покрытие может верой и правдой прослужить не один десяток лет. Так, в соответствии с требованиями европейских классификаций, керамическая плитка подразделяется на пять классов твердости верхнего слоя. Для кухни специалисты советуют использовать плитку III и IV класса.

Для стен кухни, как правило, рекомендуется плитка более низкого класса прочности. В такой кафельной плитке больше пор, и она гораздо легче своего напольного аналога. Однако термическая стойкость любой плитки для кухни должна быть не менее 125 C. В противном случае в плитке могут возникнуть небольшие трещины, что рано или поздно приведет к ее разрушению.

В компании "Планета Плитки" вы можете приобрести плитку для кухни из элитных коллекций испанских производителей. Высокая прочность в сочетании с широким ассортиментом дизайна – это керамическая плитка от компании "Планета Плитки".

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Плитка для кухни Dix Mate | Настенная плитка из коллекции Miranda | Плитка для кухни из коллекции LOURDES |

## Плитка для бассейна, мозаика для бассейна, облицовка бассейна, отделка бассейна

Водная среда разрушительно действует на материалы, которыми отделан бассейн. От качества строительных и отделочных материалов, из которых изготовлена аквазона (бассейн и прилегающая к нему территория), зависит период ее эксплуатации. Большинство специалистов советуют использовать в облицовочных работах керамическую плитку вида "глазурованный клинкер".

Плитка для бассейна в идеале должна содержать как можно меньше пор и пустот. И не только потому, что таким образом повышается влагоустойчивость. Самая большая неприятность, которую таит в себе бассейн, заключается в микроорганизмах, делающих поверхность бассейна скользкой. Те же микроорганизмы, поселяясь в порах и пустотах плитки бассейна, разрушают ее и делают более хрупкой.

Глазурованный клинкер изготавливается под высоким давлением при температуре до 1500 C, благодаря чему водопоглощение клинкера не превосходит трех процентов. После обжига глазурь проникает в мельчайшие поры плитки и препятствует поселению и развитию в них микроорганизмов. Глазурованным клинкером производится отделка бассейнов "олимпийского резерва". Отсутствие пор и шероховатостей делают такую плитку для бассейна удобной при чистке, а цветовое разнообразие глазури способно удовлетворить самые взыскательные вкусы.

Облицовка бассейна смальтовой мозаикой, пожалуй, лучший вариант отделки бассейна. Водопоглощение мозаики для бассейна - 0%, она устойчива действию солнечной радиации и микроорганизмов, а также различных солей. В компании "Планета Плитки" вы можете приобрести мозаику от ведущих итальянских изготовителей - Trend и Bisazza, выпускающих цветную и прозрачную мозаики. С отделочными материалами компании "Планета Плитки" ваш бассейн и аквазона обретут уникальный дизайн.

|  |
| --- |
|  |

## Мозаика, стеклянная мозаика, керамическая мозаика, смальта, плитка мозаика

Пожалуй, каждый человек имеет представление о мозаике как о декоративно-прикладном искусстве. Однако в наш утилитарный век мозаика стала не только искусством, но и отличной технологией отделки помещения. Поэтому мы хотели бы обратить ваше внимание на технические характеристики материалов, из которых создается мозаичная плитка.

Преимущественно компоненты мозаики (или, иначе, "чипсы") представлены на рынке отделочных материалов тремя видами: стеклом, собственно смальтой и керамикой. Чуть меньшей популярностью ввиду дороговизны пользуются каменная, металлическая и керамогранитная мозаики.

Стеклянная мозаика - самый доступный облицовочный материал из всех видов мозаики. Среди ее преимуществ можно выделить высокую прочность, устойчивость к различным химикатам, водонепроницаемость и отличную жаропрочность. Все это делает ее идеальной для использования на кухнях, бассейнах, банях или саунах, а также при облицовке печей и каминов.

Немного уступает стеклянная мозаика смальте - разновидности стекла, изготавливаемого по старинным технологиям. Небольшие кусочки колотого стекла и окисей различных металлов сплавляются при высокой температуре в течение длительного промежутка времени (до суток). В результате получается материал, превосходящий по физическим свойствам обычное стекло. Более того - непрозрачная смальта отличается глубоким, необычным светом, исходящим как будто из каждого кусочка. Поэтому панно, выполненное из смальты, выглядит по-разному в зависимости от времени суток и освещенности.

Керамическая мозаика - это не что иное, как небольшие керамические плитки. Глазурованные образцы керамической мозаики идеально подойдут для бассейнов и ванных комнат. Неглазурованные керамические плитки мозаики могут стать хорошей изюминкой в интерьере помещения.

Компания "Планета Плитки" осуществляет продажу мозаики от ведущих итальянских производителей - BISAZZA и TREND, выпускающих как не слишком дорогие модели мозайки из венецианского стекла, так и элитные модели с содержанием драгоценных металлов.

|  |
| --- |
|  |

## Плитка в восточном стиле, плитка для турецкой бани, восточная плитка

Именно в 21 веке Древний Восток по-настоящему начал раскрывать свои тайны миру. Сегодня интерес к восточной культуре пробудился у западных людей в полную силу. Многие люди приобретают расслабляющие мази и ароматизирующие добавки, изготовленные по старинным тибетским рецептам, предметы интерьера, выполненные в восточном стиле... Не обошло стремление к восточному стилю и отделочные материалы. Сегодняшним российским лидером по продаже плитки, изготовленной в восточном стиле, по праву является компания "Планета Плитки".

Керамическая плитка в восточном стиле, реализуемая в магазинах "Планета Плитки", производится крупнейшими испанскими фабриками. Испания - пожалуй, единственная страна, заслужившая право выпуска керамических плиток в восточном стиле. В этой стране со времен мавров хранятся секреты изготовления керамической плитки в арабском стиле (так называемой "восточной мозаики"). Широко применявшаяся в строительных и отделочных работах в арабских странах керамическая плитка сильно отличалась от малораспространенной европейской "сестры".

Орнамент восточной плитки лишен любых деталей, так или иначе связанных с природой. Строгие геометрические фигуры отвечали требованиям исламской культуры не использовать в ремесленном деле фигуры животных и образы природы. Высокая контрастность линий и деталей орнамента создавала и до сих пор создает удивительный эффект визуального расширения пространства.

В турецкой бане плитка, выполненная в восточном стиле, погружает человека в мир Востока, полный тайн и загадок. В других помещениях эта плитка также может служить средством стилизации под восточную атмосферу или просто добавлять новые грани интерьеру, уже ставшему привычным. В сети магазинов "Планета Плитки" вы всегда можете найти керамическую плитку в восточном стиле с любым орнаментом и в разных цветовых исполнениях.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коллекция керамической плитки CAMAS  http://www.planetaplitki.ru/full/20/ | Коллекция керамической плитки ALCUDIA | Коллекция керамической плитки HUELVA-N |
|  |  |  |

# заключение

Для осуществления ассортиментной стратегии фирма-производитель должна собрать и тщательно изучить обширную информацию. При этом каждый предприниматель должен различать понятия «информация» и “данные”.

Данные служат исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную информацию. Без проведения такого анализа фирма будет располагать только набором фактов и цифр, которые могут затруднить руководству принятие правильного решения по ассортименту.

Данные надо собирать только в том случае, если они послужат потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких областях собирать данные, для решения каких вопросов необходима информация, какой объем информации потребуется по каждому вопросу.

Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям:

* рынок товара (тип конкуренции);
* отрасль промышленности, в которой действует фирма;
* конкурирующая отрасль;
* правильная деятельность.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна решать несколько задач:

* изучить рынок, на котором она продает свои товары;
* изучить все потенциальные возможности производимого товара;
* изучить свою и смежную отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам руководство фирмы должно иметь следующий необходимый перечень информации.

Рынок и товар:

* сегменты рынка (ниша), в которых реализуется товар;
* основные конкуренты;
* емкость рынка;
* покупатели товара, на которых фирма может рассчитывать;
* перспективы роста объема продаж;
* конъюнктура рынка на период от полугода до двух лет;
* необходимость модификации товара, в том числе в соответствии с требованиями покупателей;
* восприятие цены товара покупателем.

Конкуренция на рынке.

* присутствие конкурирующих товаров на рынке;
* требования, предъявляемые покупателем к товару;
* доля рынка конкурентов;
* возможности изменения цен;
* финансовое положение конкурентов;
* официальные данные о прибылях и убытках конкурентов;
* предполагаемые действия конкурентов в случае изменений условий рынка.

# литература

* 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ВОЙНА Эл Райс , Джейк Траус 2001г.
  2. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. КЭкН. Г.В. Гейлер
  3. Артамонова Л.И. Организация торговли М.Экономика, 1984г.
  4. Архипов И.А. Торговое оборудование М.Экономика 1990 г.
  5. Берман Б.Б. Маркетинг М.Экономика 1990г.
  6. Кредисов А.И. Маркетинг Киев. Наукова думка 1995 г.
  7. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность М.Экономика 1996 г.
  8. Петропольский Г.А. Организация торговли М.Просвещение 1981 г.
  9. Памбухчиянц В.К. организация и технология торговых процессов М.Экономика 1987 г.
  10. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга Харьков Думка 1995г.
  11. Малышенко М.М. Универсальный магазин М.Просвещение 1987 г.
  12. Устинов М.Т. Организация и управление торговли М.Экономика 1986 г.
  13. Хруцкой В.Е. Современный маркетинг М.Экономика 1991 г.
  14. Эванс Д.Р. Маркетинг М.Экономика 1990 г.