1. **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Описание экономического пространства**

Стратегия и тактика в условиях рыночных отношений для предприятия формулируется следующим образом: предъявить товар, который нужен потребителю в данном объеме, в данный момент, в данной точке экономического пространства.

АОЗТ "Швея" занимается производством и реализацией сорочек мужских.

Рынок производства и реализации сорочек мужских относится к К-рынку, так как:

* + продукция АОЗТ "Швея" - товары потребления длительного пользования;
  + цель покупки данной продукции– удовлетворение личных потребностей;
  + лицо, принимающее решение о покупке – индивидуум;
  + вид или место сделки: магазин или рынок.

В зависимости от количества участников на рынке мы имеем полновесную конкуренцию (П-рынок). В зависимости от структуры процессов обмена рынок нашего товара относится к сегментированному насыщенному рынку (СН-рынок), так как сорочки постоянно находятся в продаже для использования среднестатистическим потребителем и имеются фирмы, производящие одноименные товары.

Таким образом, можно сказать, что товар АОЗТ "Швея" относится к

К-П-СН рынку. Изобразим схематически экономическое пространство нашей фирмы.

**Анализ рынка сбыта**

Анализ сбытовой деятельности представляет собой определение наиболее оптимального сочетания применяемых методов и форм реализации продукции и услуг, их сравнительной эффективности, сильных и слабых сторон, привязки к сегменту рынка или региону сбыта.

На стадии предварительного анализа условий на рынке можно уже количественно оценить общую ситуацию и шансы на успех.

Результаты анализа рынка сбыта представлены в таблице 1.Таблица 1.

**Экспресс-метод оценки коммерческого успеха**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагопр. | | | Удовлетворит. | | | Благоприятн. | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. Деловая активность |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 2. Уровень цен |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| 3. Насыщенность |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| 4. Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| 5. Ассортимент товара |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |
| 6. Конкуренция |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 7. Развитость коммуникаций |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| 8. Уровень жизни населения |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 9. Развитость правового регулирования |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 10. Совпадение национальных и культурных традиций |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| Средняя оценка | 6,7 | | | | | | | | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательно | | | Большой риск | | | Возможен успех | | |

Средняя оценка = (6+8+7+8+9+5+7+5+5+7)/10 = 6,7.

Мы видим, что средняя оценка анализа рынка сбыта сорочек мужских еще недостаточно высока, однако она выше удовлетворительной оценки, фирма начинает набирать темп роста. Следовательно, отсюда напрашивается вывод о целесообразности деятельности фирмы, но с условием повышения деловой активности, повышения конкурентоспособности и урегулирования правовой базы.

**Сегментация рынка**

Сегмент рынка – это группа потребителей, обладающая строго определенными общими устойчивыми признаками. Поэтому смысл и назначение сегментации рынка заключается в поиске той группы потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут приобретать данный продукт.

Предприятие сконцентрировало свои усилия на производстве сорочек мужских. Спрос на этом сегменте рынка на современном этапе становится более стабильным и возрастает.

Предприятие собирается реализовать свою продукцию следующим покупателям:

* + розничная торговля в г. Краматорске;
  + розничная торговля в торговых точках городов области и страны в целом.

При сегментировании рынка сбыта используем следующие принципы:

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип | Обоснование |
| 1. Демографический | При этом принципе проведем разбиение рынка сбыта по:  а) возрастной категории: сорочки для молодежи, для среднего возраста и для пожилого возраста  б) степени дохода населения: покупатель с высоким доходом, со средним доходом и покупатель с низким доходом |
| 2.Психографический | В зависимости от принадлежности к разным общественным классам: сорочки деловые, спортивные, классические |

Для проведения сегментации рынка сорочек выберем метод группировок.

ВЫСОКИЙ ДОХОД

СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ

ПОЖИЛОЙВОЗРАСТ

ЛЕТНЯЯ

ЗИМНЯЯ

ДЕЛОВАЯ

МОЛОДЕЖНЫЕ

СОРОЧКИ МУЖСКИЕ

ВЕСЕННЯЯ

СРЕДНИЙ ДОХОД

СПОРТИВНАЯ

ЛЕТНЯЯ

КЛАССИЧЕСКАЯ

НИЗКИЙ ДОХОД

Составим профиль полученных сегментов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ДС |  |  |  |
| СС |  |  |  |
| КС |  |  |  |
|  | ВД | СД | НД |

ДС – деловая сорочка;

СС – спортивная сорочка;

КС – классическая сорочка;

ВД – высокий доход;

СД – средний доход;

НД – низкий доход.

АОЗТ "Швея" ориентируется на выпуск продукции для людей с разным уровнем дохода.

**Анализ конкурентов**

Анализ конкурентов – один из самых важных элементов современного маркетинга. Его результаты позволяют не только разработать правильную хозяйственную стратегию, политику фирмы на рынке, но и четко определить недостатки сбытовой сети, рекламы и других компонентов маркетинговой работы нашей фирмы.

Основные конкуренты предприятия АОЗТ "Швея" в КП "Крамо", и ОАО "Луга", г. Владимир-Волынский.

УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Наименование | КП "КРАМО" |
| 2 | Юридический адрес | г. Красный Луч |
| 3 | Количество сотрудников | 200 |
| 4 | Форма собственности | коллективная |
| 5 | Развитие дел | Увеличение службы сбыта, развитие рекламы |
| 6 | Основные цели предприятия | Удовлетворение потребности населения |
| 7 | Ассортимент продукции | Около 10 моделей сорочек |
| 8 | Вид рынка | сегментированный |
| 9 | Научно-исследоват. работа | не ведется |
| 10 | Сильные стороны | особенности сервисных услуг |
| 11 | Слабые стороны | устаревшее оборудование |
| 12 | Система реализации | склад |
| 13 | Структура службы сбыта | начальник, 2 подчиненных |
| 14 | Цены продаж | розничные |
| 15 | Вид гарантийного обслуживания | скидки с количества, замена брака |

УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Наименование | ОАО "Луга" |
| 2 | Юридический адрес | г. Владимир-Волынский |
| 3 | Количество сотрудников | 100 |
| 4 | Форма собственности | частная |
| 5 | Развитие дел | Сокращение издержек производства |
| 6 | Основные цели предприятия | Изменение цен для лучшей продажи |
| 7 | Ассортимент продукции | Около 5 моделей сорочек |
| 8 | Вид рынка | сегментированный |
| 9 | Научно-исследоват. работа | не ведется |
| 10 | Сильные стороны | цены ниже рыночных |
| 11 | Слабые стороны | качество продукции, не выполняются требования ГОСТ |
| 12 | Система реализации | сбыт |
| 13 | Структура службы сбыта | 2 продавца |
| 14 | Цены продаж | розничные |
| 15 | Вид гарантийного обслуживания | замена брака |

На основании полученных оценок, строим профили деятельности соперников и нашей фирмы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Плохо | | | Средне | | | Хорошо | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  | 🟓 |  | ⧫ | ❖ |  |  |  |
| 2 | Адаптивность программы к различным каналам сбыта |  |  | 🟓 |  |  | ❖ | ⧫ |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  | ⧫ |  |  | ❖ |  |  | 🟓 |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  | ⧫ |  |  | 🟓 | ❖ |  |  |
| 5 | Соответствие объемов производства и сбыта |  |  |  | ❖ | ⧫ | 🟓 |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  | ❖ |  | ⧫ | 🟓 |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  | ❖ | 🟓 | ⧫ |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  | 🟓 |  | ❖ |  | ⧫ |  |
| 9 | Финансовые возможности |  |  | ⧫ | ❖ |  |  | 🟓 |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство и реализацию |  |  |  | ⧫ | ❖ | 🟓 |  |  |  |
| 11 | Качество управления |  |  |  |  | ⧫ | ❖ | 🟓 |  |  |
| 12 | Имидж фирмы |  |  |  |  | ⧫ | ❖ | 🟓 |  |  |
| 13 | Стиль руководства |  |  |  |  | ⧫ | 🟓 | ❖ |  |  |
| 14 | Эффективность соц.-экон. политики |  |  |  |  | 🟓 | ❖ | ⧫ |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  | ⧫ |  | 🟓 |  |  | ❖ |  |  |

Условные обозначения:

❖ - АОЗТ "Швея" 🟓 - КП "Крамо" ⧫ - ОАО "Луга"

Для получения относительной оценки сравнения нашей фирмы с фирмами-конкурентами вычитаем оценку нашей фирмы из оценки параметров соперника. Цифру заносим в таблицу с учетом знака.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | -6 | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  | 🟓 |  | ⧫ |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность программы к различным каналам сбыта |  |  |  | 🟓 |  |  |  | ⧫ |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  | 🟓 | ⧫ |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  | ⧫ |  |  | 🟓 |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объемов производства и сбыта |  |  |  |  |  |  |  | ⧫ | 🟓 |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  |  |  |  |  | ⧫ | 🟓 |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  | 🟓 | ⧫ |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  | 🟓 |  |  |  | ⧫ |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности |  |  |  |  |  | ⧫ |  |  |  | 🟓 |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство и реализацию |  |  |  |  |  | ⧫ |  | 🟓 |  |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления |  |  |  |  |  | ⧫ |  | 🟓 |  |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы |  |  |  |  |  | ⧫ |  | 🟓 |  |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства |  |  |  |  | ⧫ | 🟓 |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность соц.-экон. политики |  |  |  |  |  | 🟓 |  | ⧫ |  |  |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  | ⧫ |  | 🟓 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Проанализируем состояние наших конкурентов.

У КП "Крамо" слабые стороны:

* + предлагаемый ассортимент продукции низкий;
  + адаптивность программы к различным каналам сбыта низка;
  + мало возможностей для расширения производства;
  + существует проблема обеспечения сырьем;

У КП "Крамо" сильные стороны:

* + оборудование достаточно современное;
  + руководство готово к риску;
  + финансовые возможности достаточно велики.

У ОАО "Луга" слабые стороны:

* + предлагаемый ассортимент продукции низкий;
  + возможность расширения производства;
  + низкие финансовые возможности;
  + недостаточно отлажена структура затрат на производство и реализацию;
  + низкие качество управления, стиль управления и имидж фирмы;
  + возможность самовыражения работников практически отсутствует.

Сильные стороны ОАО "Луга":

* + оборудование достаточно современное.

Проанализируем факторы, неподконтрольные фирме:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Факторы, неподконтрольные фирме | Плохо | | | Средне | | | Хорошо | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Экономическое положение |  |  |  |  | ❖ |  |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  | ❖ |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  |  | ❖ |  |  |  |  |  |
| 4 | Состояние научно-технического прогресса |  |  |  |  |  |  | ❖ |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  |  | ❖ |  |  |  |  |  |
| Средняя оценка | |  | | | 4,6 | | |  | | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | | Нежелательно | | | Большой риск | | | Возможен успех | | |

Средняя оценка = (5+3+4+7+4)/5 = 4,6

Отсюда можно сделать вывод о том, что только в случае улучшения политической ситуации АОЗТ "Швея" займет стабильное положение в зоне большого риска.

**РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Ценовая политика предприятия строится на взаимосвязи с текущими задачами, которые ставит перед собой предприятие.

Текущими задачами АОЗТ "Швея" является завоевание лидерства по показателям доли рынка. Это значит, что формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на долговременную прибыль.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе сказывается на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и спросом описывается кривой спроса.

Изобразим кривую спроса на сорочки мужские:

Q

Q1

Q2

Ц1 Ц2 Цена

При повышении цены объем продаж падает, выручка предприятия от реализации сорочек понижается, а при снижении цены – выручка увеличивается.

Ценовая эластичность спроса определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %).



Для расчета эластичности используем данные по продажам:

Q1 = 25000 ед., Ц1= 40 грн.

Q2=35000 ед., Ц2= 30 грн.



Е=1,16 > 1, значит спрос эластичный и предприятию имеет смысл снижать цены на сорочки для наращивания объемов их производства и реализации.

Минимальная цена, которую предприятие может запросить за свой товар, определяется издержками производства. В период быстрого роста цен АОЗТ "Швея" модифицирует продукцию так, чтобы потребители не возражали против повышения цен (используя более качественные материалы, предлагая большее количество моделей). АОЗТ "Швея" стремится назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки производства и сбыта, включая определенную норму прибыли. Хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками, на нее влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Продукция АОЗТ "Швея" аналогична товарам фирм конкурентов, а следовательно цены этих товаров будут схожими.

Ценообразование проведем методом регрессионного анализа.



Форма зависимости между ценой и техническими параметрами изделия следующая:

где Км – коэффициент пропорциональности, свидетельствующий о существовании зависимости между ценой и выбранными техническими параметрами;

Х1 и Х2 – исследуемые параметры

у1 и у2 – показатели, характеризующие степень зависимости цены от исследуемых параметров.

Для проведения анализа составим таблицу классификационных параметрических групп изделий, где Х1- скорость пошива сорочек, Х2 – дизайн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модели  товара | Х1 | Х2 | Цена, грн | У1=  У2=1 | У1=1, У2=0,7 | У1=1, У2=0,4 | У1=1, У2=0,1 | У1=1, У2=-0,2 | У1=1, У2=-0,5 |
| Модель 1 | 5 | 4 | 20 | 1,00 | 1,52 | 2,30 | 3,48 | 5,28 | 8,00 |
| Модель 2 | 5 | 5 | 25 | 1,00 | 1,62 | 2,63 | 4,26 | 6,90 | 11,18 |
| Модель 3 | 6 | 6 | 30 | 0,83 | 1,43 | 2,44 | 4,18 | 7,15 | 12,25 |
| Модель 4 | 7 | 7 | 35 | 0,71 | 1,28 | 2,30 | 4,12 | 7,38 | 13,23 |
| Модель 5 | 8 | 8 | 40 | 0,63 | 1,17 | 2,18 | 4,06 | 7,58 | 14,14 |
| Кср |  |  |  | 0,83 | 1,40 | 2,37 | 4,02 | 6,86 | 11,76 |
| Квар |  |  |  | 0,202 | 0,129 | 0,073 | 0,077 | 0,134 | 0,202 |

Произведем расчет окончательной цены, исходя из полученных данных:

Кср = 2,37; У1 = 1 У2 = 0,4.

Ц= 2,37\*61\*90,4=35 грн.

Таким образом, на рынке сложилась такая ситуация, что предприятие может назначить цену 35 грн.

Базовый уровень цен корректируется следующими видами ценовых скидок:

* + сезонные скидки за покупки сорочек вне сезона – 30 грн.
  + скидки за бракованные сорочки – 25 грн.

**3. УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ДОЛИ РЫНКА**

**Разработка параметров товара**

Каждый продукт может быть изучен, по меньшей мере, по трем направлениям:

* + по основным функциям (то, что необходимо покупателю для удовлетворения его основных потребностей);
  + по параметрам продукта ( физические характеристики, показатели качества, упаковки и т.д.);
  + по набору сопутствующих или дополнительных услуг (послепродажное и гарантийное обслуживание, условия доставки и т.д.).

Расчет конкурентоспособности начинается с определения параметров: нормативно – технических и экономических.

Нормативные – соответствие нашего товара требованиям потребителя тех регионов, в которых будет реализован наш товар.

1. Единичный показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам q i т.п. = 1
2. Групповой показатель конкурентоспособности по нормативному параметру равен:



Так как наш товар полностью соответствует ГОСТам, стандартам качества и предъявляемым к нему требованиям, то Ін.п.=1.

Для сравнения технических и экономических показателей возьмем продукцию фирмы "Швея" и фирмы "Крамо".

Таблица 3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | "Швея" | "Крамо" |
| Технические параметры | | | |
| 1. | Средняя скорость пошива сорочки, ед./час | 1,0 | 0,9 |
| 2. | Дизайн (баллы) | 8 | 7 |
| 3. | Количество моделей, шт. | 8 | 5 |
| 4. | Расход ткани на сорочку, м пог. | 2,25 | 2,25 |
| Экономические параметры | | | |
| 1. | Цена продажи, грн. | 35 | 40 |
| Функциональные параметры | | | |
| 1. | Цветовая разновидность (баллы) | 9 | 7 |
| 2. | Размерность | 8 | 6 |

Оценку технических параметров произведем по групповому показателю:



где Р1 – уровень і-того параметра для анализируемого изделия;

Р2 – уровень і-того параметра для товаров-конкурентов.











где ai – вес і-того параметра в общем наборе, определяем методом экспертных оценок.

Составим таблицу экспертных оценок.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметры | I | II | III | f1 | f2 | f3 | fi | a |
| 1. | Средняя скорость пошива сорочки | 7 | 10 | 9 | 0,25 | 0,27 | 0,26 | 0,78 | 0,26 |
| 2. | Дизайн | 8 | 9 | 10 | 0,29 | 0,24 | 0,28 | 0,81 | 0,27 |
| 3. | Количество моделей | 6 | 10 | 8 | 0,21 | 0,27 | 0,23 | 0,71 | 0,24 |
| 4. | Расход ткани на сорочку | 7 | 8 | 8 | 0,25 | 0,22 | 0,23 | 0,7 | 0,23 |
|  | Сумма | 28 | 37 | 35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

где, І, ІІ, ІІІ – оценивание параметров экспертами по 10 бальной системе;

f1,f2,f3 – средневзвешенная оценка.

  

a – среднеарифметическая.

 



Отсюда делаем вывод, что товар моей фирмы лучше, чем товар фирмы конкурента.

Определим показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.



Отсюда можно сделать вывод, что по экономическим параметрам наш товар превосходит товар конкурента на 12,5%, т.е. цена сорочки АОЗТ "Швея" более приемлема, чем цена сорочки МП "Крамо".

Определим уровень конкурентоспособности товара.

 или 1,38

Уровень конкурентоспособности равен 1,38, т.е. больше 1, а это в свою очередь значит, что товар АОЗТ "Швея" превосходит товары конкурентов по показателям конкурентоспособности.

На основании уровня конкурентоспособности рассчитаем долю рынка по формуле:



где m - соотношение спроса и предложения;

bi - престижность конкурента;

bA - престижность фирмы-продавца товара А;

KA - уровень конкурентоспособности товара А.



Таким образом, АОЗТ "Швея" занимает 77% рынка по производству и реализации сорочек мужских.

Подводя итоги работы, проведем построение стратегии АОЗТ "Швея" относительно доли рынка. Основой стратегии, которая позволит добиться наибольших успехов на современном рынке, является ориентация на превосходство над своими конкурентами.

Главными задачами практической реализации выработанной стратегии определены:

1. создание современного гибкого и эффективного производства с высоким качеством выпускаемой продукции; разработка целевых программ и мер по созданию новых конкурентоспособных товаров;
2. формирование спроса и стимулирование сбыта, в том числе:
   * формирование "имиджа" фирмы и "образа" товара;
   * активные маркетинговые воздействия на потребителей;

**Формирование требований к изделию**

В классическом и современном понимании товар необходимо рассматривать как систему, состоящую из трех уровней:

1 – товар по замыслу:

Основная идея товара заключается в удовлетворении потребностей потребителей.

2 - товар в реальном исполнении:

* + характеристика товара: сорочки мужские деловые и спортивные из различных по структуре и цветовой гамме тканей. В основном – это сорочки из вискозных волокон гладкокрашенные и фланелевые сорочки с клеточным рисунком;
  + высокое качество сорочек;
  + маркировка: наличие этикеток и лейбл с названием фирмы -АОЗТ "Швея";
  + упаковка: полиэтиленовый пакет с логотипом АОЗТ "Швея";

3 - товар с подкреплением:

* + цена сорочек намного ниже цены конкурентов;
  + гарантии качества;
  + возможность замены одного размера сорочки на другой.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Корж М.В. Методические указания. "Управление конкурентоспособностью" 2006
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского – М: Ростинтэр, 1996
3. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособности крупного акционерного общества: проблемы и решения.- К.: Наук. думка, 1999
4. Конспект лекций по курсу: "Управление конкурентоспособностью"
5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех – М.: "Культ-информ-пресс", "Человек", 1998