### **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 поэтом}' одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

В данной работе проводится исследование ассортиментной и товарной политики на примере подсолнечного масла

**Теоретический аспект ассортиментной политики**

**1.1 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 российского 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.

**1.2 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 Бсонцепций — 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-ассортиментнь1м 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.

**1.3 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[[1]](#endnote-1). 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.

**Обзор современного рынка подсолнечного масла**

1. **ОБЩАЯ ОЦЕНКА.** В первой половине августа цены на прессовое подсолнечное масло держались на уровне 1500 тыс. руб. /т. В долларовом эквиваленте произошло небольшое снижение цены на 0,7 долл./т за счет изменения курса рубля к доллару. В этот же период прошлого сезона цены росли в диапазоне 9800-10500 руб./т, что существенно ниже уровня текущего года. В долларовом эквиваленте это составляло 353-379 долл./т.

Цена подсолнечного шрота остается без изменения – 4500 руб./т (около 153 –154 долл./т). Это почти вдовое выше чем в тот же период прошлого года 2300 руб./т (83 долл./т)

1. **ОБНОВЛЕННЫЙ ПРОГНОЗ УРОЖАЙНОСТИ И ВАЛОВОГО СБОРА СЕМЯН ПОДСОЛНЕЧНИКА НА 21 АВГУСТА 2002 Г.** В первой половине августа условия для формирования урожая подсолнечника несколько улучшились. В результате прогнозы средней по России урожайности повышены с 9,1 ц/га в начале месяца, до 9,2 ц/га на 21 августа.

Для основных регионов выращивания подсолнечника – Ростовской, Саратовской, Волгоградской областей, Краснодарского и Ставропольского краев прогноз урожайности не изменился. Повышены оценки для Воронежской области на 0,7%, Оренбургской – на 1,5 %, Тамбовской – на 10,7 %, Алтайского края на 7,4 %, Башкортостана – на 7,8%. Снижение на 1,2 % отмечено для Самарской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Прогноз урожайности подсолнечника на 21.08.02** | **Изменение по сравнению с 1.08.02** |
| Ростовская область | 7,3 | 0% |
| Саратовская область | 7,8 | 0% |
| Волгоградская область | 7,9 | 0% |
| Краснодарский край | 12,2 | 0% |
| Воронежская область | 14 | 0,7% |
| Оренбургская область | 6,6 | 1,5% |
| Ставропольский край | 12,2 | 0% |
| Алтайский край | 7,3 | 7,4% |
| Самарская область | 7,9 | - 1,2% |
| Тамбовская область | 11,4 | 10,7% |
| Респуб. Башкортостан | 8,3 | 7,8% |

В результате изменения прогнозов урожайности наша оценка валового сбора в целом по России увеличена до 3,45 млн. тонн. Прогноз валового сбора по федеральным округам представлен ниже в таблице.

|  |
| --- |
| **ПРОГНОЗ ВАЛОВОГО СБОРА ПОДСОЛНЕЧНИКА ПО ДАННЫМ НА 21 АВГУСТА 2002 ГОДА, тыс. тонн** |
| Российская Федерация | 3458,7 |
| Центральный федеральный округ | 813,8 |
| Южный федеральный округ | 1626,7 |
| Приволжский федеральный округ | 828,6 |
| Уральский федеральный округ | 31,4 |
| Сибирский федеральный округ | 158,0 |
| Дальневосточный федеральный округ | 0,4 |

1. **ИТОГИ ИМПОРТУ-ЭКСПОРТУ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА ЗА ПЕРИОД СЕНТЯБРЬ 2001 – ИЮНЬ 2002 Г.**

В июне импорт подсолнечного масла достиг максимального значения за текущий сезон и составил 20,2 тыс. тонн, что 3 тыс. тонн больше чем в июне прошлого года.

Экспорт подсолнечного масла в июне невысок –7,5 тыс. тонн. Это на почти на 10 тыс. тонн меньше чем в тот же период прошлого года.

Импорт подсолнечного масла в Россию в текущем сезоне имеет характерную динамику – снижение объемов импорта в период активной переработки подсолнечника, и затем рост по мере истощения запасов подсолнечника и подсолнечного масла.

Суммарный (за сентябрь – июнь) экспорт подсолнечного масла по сравнению с прошлым сезоном снизился на 54 тыс. тонн и уже не превышает импорт. Как и в прошлом сезоне, максимальные объемы приходятся на начало календарного года – январь – май. Однако в прошлом сезоне экспорт в мае-июне был существенно более активным. В результате суммарный объем импорта подсолнечного масла за период сентябрь – июнь в текущем сезоне меньше прошлогоднего уровня примерно на 10 тыс. тонн.

**Помесячная динамика экспорта**

**подсолнечного масла за два сезона (00/01 и**

**01\02)**

0,0

5,0

10,0

15,0

20,0

25,0

30,0

35,0

40,0

сен

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

**тыс тонн**

2000/2001

2001/2002

**Помесячная динамика импорта**

**подсолнечного масла**

**за два сезона (00/01 и 01\02)**

0,0

5,0

10,0

15,0

20,0

25,0

**тыс тонн**

2000/2001

2001/2002

 2000/2001

20,1

17,6

23,3

16,6

7,4

11,2

12,6

10,9

10,0

12,5

12,2

13,0

2001/2002

18,1

11,9

11,7

13,8

10,2

9,4

11,6

10,2

15,3

20,2

сен

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

1. **ИТОГИ ЭКСПОРТУ СЕМЯН ПОДСОЛНЕЧНИКА ЗА ПЕРИОД СЕНТЯБРЬ 2001 – ИЮНЬ 2002 Г.**

В июне 2002 года экспорт подсолнечника практически уже закончился. Было вывезено лишь 0,4 тыс. тонн (против 66,7 тыс. тонн в июне прошлого года).

Суммарный объем экспорта за период сентябрь – июнь в сезоне 2001/02 составил 708,1 тыс. тонн против 805,9 тыс. тонн в прошлом сезоне.

В процентном отношении к валовому сбору доля экспорта подсолнечника за период сентябрь-июнь в текущем сезоне составила 20%, а в прошлом сезоне - 19%. Однако в прошлом сезоне экспорт продолжался еще и в июле, и в августе. Даже в сентябре 2001 года еще отгружались на экспорт отдельные партии подсолнечника старого урожая.

Средние экспортные цены российского подсолнечника (ФОБ порты России) постоянно ниже мировых (СИФ Роттердам). В сезоне 2000/01 российские экспортные цены в среднем составляли 76% от мировых, а в сезоне 2001/02 - 72%.

1. СТАТИСТИКА: ИМПОРТ-ЭКСПОРТ ПОДСОЛНЕЧНИКА, ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА И ПОДСОЛНЕЧНОГО ШРОТА ЗА ИЮНЬ 2001 ГОДА

|  |
| --- |
| **СЕМЕНА ПОДСОЛНЕЧНИКА** |
| **Июнь 2002** | **Экспорт** | **Импорт** |
|  | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** |
| **Всего 1206** | 0,44 | 75,87 | 0,37 | 102,03 |
| В том числе по кодам ТН ВЭД: | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** |
| Для посева (1206 00 100) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 4,58 |
| Лущеные и в шелухе серой с белыми полосками (1206 00 910) | 0,00 | 0,00 | 0,04 | 11,06 |
| Не для посева (1206 00 990) | 0,44 | 75,87 | 0,33 | 86,39 |
| **В том числе по странам** | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т** | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т**  |
| Казахстан | 0,34 | 159 |  |  |
| Киргизия | 0,07 | 226 |  |  |
| Латвия | 0,02 | 201 |  |  |
| Кипр | 0,005 | 330 |  |  |
| Украина |  |  | 0,003 | 1830 |
| Германия |  |  | 0,02 | 335 |
| Казахстан |  |  | 0,08 | 111 |
| Китай |  |  | 0,18 | 305 |
| Латвия |  |  | 0,02 | 281 |
| Литва |  |  | 0,02 | 465 |
| Украина |  |  | 0,05 | 260 |
| Финляндия |  |  | 0,00004 | 2222 |
| **В том числе по регионам:** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего экспорта, %** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего импорта, %** |
| Воронежская | 0,31 | 70,68% |  |  |
| Оренбургская | 0,07 | 16,33% |  |  |
| Алтайский край | 0,03 | 7,34% |  |  |
| Волгоградская | 0,02 | 4,57% |  |  |
| Москва | 0,01 | 1,15% |  |  |
| Приморский край |  |  | 0,18 | 48,96% |
| Челябинская |  |  | 0,08 | 21,70% |
| Белгородская |  |  | 0,05 | 12,84% |
| Калининградская |  |  | 0,02 | 5,70% |
| Псковская |  |  | 0,02 | 4,74% |
| Москва |  |  | 0,02 | 4,51% |
| Брянская |  |  | 0,0040 | 1,08% |
| Оренбургская |  |  | 0,0025 | 0,68% |

|  |
| --- |
| ПОДСОЛНЕЧНОЕ МАСЛО |
| **Май 2002** | **Экспорт** | **Импорт** |
|  | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** |
| Всего (1512) |  |  |  |  |
| В том числе по кодам ТН ВЭД | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** | **Тыс. тонн** | **Тыс. долл.** |
| Подсолнечное масло для технического или промышленного использования |  |  |  |  |
| сырое (1512 11 100)  | 0,02 | 5,93 | 7,03 | 2954,61 |
| другие(1512 19 100) |  |  |  |  |
| Подсолнечное масло для использования в пищу | 5,81 | 2612,13 | 2,91 | 1059,87 |
| сырое (1512 11 910) | 1,65 | 915,56 | 10,31 | 5642,63 |
| Другое (1512 19 910) | 7,47 | 3533,6 | 20,2 | 9657 |
| **В том числе по странам** | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т** | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т**  |
| Казахстан | 5,67 | 489 |  |  |
| Греция | 1,22 | 415 |  |  |
| НЕИЗВЕСТНАЯ | 0,41 | 434 |  |  |
| Таджикистан | 0,06 | 224 |  |  |
| Монголия | 0,05 | 614 |  |  |
| Эстония | 0,02 | 460 |  |  |
| Армения | 0,01 | 636 |  |  |
| Туркмения | 0,01 | 464 |  |  |
| Азербайджан | 0,01 | 407 |  |  |
| Израиль | 0,003 | 630 |  |  |
| США | 0,002 | 673 |  |  |
| Грузия | 0,001 | 419 |  |  |
| Украина |  |  | 15,98 | 508 |
| Аргентина |  |  | 4,11 | 346 |
| Азербайджан |  |  | 0,07 | 680 |
| Югославия |  |  | 0,07 | 830 |
| Нидерланды |  |  | 0,04 | 566 |
| Бельгия |  |  | 0,03 | 420 |
| Словакия |  |  | 0,01 | 1186 |
| Кипр |  |  | 0,01 | 430 |
| **В том числе по регионам:** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего экспорта, %** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего импорта, %** |
| Оренбургская | 1,71 | 22,91% |  |  |
| Воронежская | 1,57 | 21,06% |  |  |
| Ростовская | 1,24 | 16,60% |  |  |
| Омская | 0,76 | 10,18% |  |  |
| Челябинская | 0,76 | 10,16% |  |  |
| Самарская | 0,42 | 5,61% |  |  |
| Москва | 0,25 | 3,40% |  |  |
| Саратовская | 0,21 | 2,82% |  |  |
| Алтайский край | 0,14 | 1,91% |  |  |
| Волгоградская | 0,10 | 1,29% |  |  |
| Астраханская | 0,09 | 1,25% |  |  |
| Курганская | 0,07 | 0,94% |  |  |
| Краснодарский край | 0,07 | 0,88% |  |  |
| Иркутская | 0,02 | 0,24% |  |  |
| Алтай | 0,01 | 0,18% |  |  |
| Тюменская | 0,01 | 0,16% |  |  |
| Тува | 0,01 | 0,13% |  |  |
| Дагестан | 0,01 | 0,09% |  |  |
| Новосибирская | 0,01 | 0,08% |  |  |
| Белгородская |  |  | 5,93 | 29,29% |
| Москва |  |  | 4,69 | 23,18% |
| Ростовская |  |  | 2,91 | 14,39% |
| Санкт-Петербург |  |  | 1,82 | 9,00% |
| Краснодарский |  |  | 1,54 | 7,61% |
| Саратовская |  |  | 1,49 | 7,34% |
| Курская |  |  | 0,66 | 3,25% |
| Ленинградская |  |  | 0,63 | 3,13% |
| Самарская |  |  | 0,40 | 2,00% |
| Свердловская |  |  | 0,09 | 0,43% |
| Пермская |  |  | 0,07 | 0,34% |
| Иркутская |  |  | 0,03 | 0,13% |
| Московская |  |  | 0,02 | 0,10% |
| Красноярский  |  |  | 0,01 | 0,07% |

|  |
| --- |
| **ПОДСОЛНЕЧНЫЙ ШРОТ И ЖМЫХ** |
| **Май 2001** | **Экспорт** | **Импорт** |
|  | **Тыс. тонн**  | **Тыс. долл.** | **Тыс. тонн**  | **Тыс. долл.** |
| ВсегоВ том числе | 8,00 | 565,94 | 2,14 | 221,57 |
| 2306300000 | 8,00 | 565,94 | 1,15 | 114,93 |
| 1208100000 | 0,00 | 0,00 | 0,99 | 106,64 |
| **В том числе по странам** | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т**  | **Тыс. тонн** | **Средняя цена, долл./т**  |
| Азербайджан | 0,08 | 41 |  |  |
| Грузия | 0,01 | 108 |  |  |
| Италия | 5,05 | 71 |  |  |
| Кипр | 2,85 | 71 |  |  |
| Украина | 0,12 | 45 |  |  |
| Украина |  |  | 1,43 | 105 |
| Казахстан |  |  | 0,70 | 101 |
| **В том числе по регионам:** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего экспорта, %** | **Тыс. тонн** | **Доля от общего импорта, %** |
| Ростовская | 7,90 | 98,78% |  |  |
| Дагестан | 0,08 | 1,04% |  |  |
| Краснодарский | 0,01 | 0,18% |  |  |
| Белгородская |  |  | 1,19 | 55,73% |
| Омская |  |  | 0,62 | 28,94% |
| Ленинградская |  |  | 0,24 | 11,35% |

1. **МИРОВОЙ РЫНОК МАСЛИЧНЫХ – ДИНАМИКА ЦЕН В СЕЗОНЕ 2001/02.**

В сезоне 2001/02 разница между максимальными и минимальными ценами - “вилка цен” - на семена подсолнечника составляла 63 долл./т (против 43 долл./т в сезоне 2000/01), на подсолнечное масло – 155 долл./т (против 133 долл./т в 2000/01 г.) и на подсолнечный шрот – 38 долл./т (против 23 долл./т в 2000/01 г.).

**Растительные масла: подсолнечное, рапсовое, соевое и пальмовое.** В мае-июле сформировалась четкая тенденция роста мировых цен на растительные масла – подсолнечное, рапсовое, соевое и пальмовое.

Среди этих видов масла - самое дорогое подсолнечное, за ним следуют рапсовое и соевое. Самое дешевое – пальмовое.

Разница средних мировых цен между подсолнечным и рапсовым маслами в текущем сезоне составляет 55 долл./т, между подсолнечным и соевым – 90 долл./т, между подсолнечным и пальмовым – 191 долл./т.

Рост мировых цен с октября по июль на подсолнечное масло составил 46% или 155 долл./т, рост цен на рапсовое масло - 31 % или 100 долл./т, на соевое с мая по июль – 39% или 114 долл./т

В прошлом сезоне цена подсолнечного масла равномерно снижалась с октября по сентябрь. За сезон падение цен составило 40% или 133 долл./т.

**Соотношение среднемесячных мировых цен**

**на растительные масла в сезоне 2001/02**

150

200

250

300

350

400

450

500

550

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

соевое

подсолнечное

пальмовое

рапсовое

**Динамика среднемесячных мировых цен**

**на подсолнечное масло, Роттердам**

250

300

350

400

450

500

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

 2000/2001

 2001/02

**Подсолнечник, рапс и соя.** В сезоне 2001/02 г. отмечается рост цен на семена подсолнечника, рапса и соевые бобы. Для этих масличных ценовые тенденции сменились на противоположные по сравнению с предыдущим сезоном. Рост цен за 10 месяцев сезона составил для подсолнечника - 35% или 63 долл./т, для рапса – 16% или 30 долл./т. Максимальная цена подсолнечника - в июле – составила 243 долл./т, что превысило прошлогодний максимум на 10 долл./т. Максимальная цена рапса – также в июле- составила 215 долл./т, что также превышает прошлогодний максимум на 11 долл./т.

Для соевых бобов рост цен составил 18% или 42 долл./т по сравнению с минимальным значением в апреле.

**Соотношение среднемесячных мировых цен**

**на растительные масла в сезоне 2001/02**

150

200

250

300

350

400

450

500

550

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

соевое

подсолнечное

пальмовое

рапсовое

**Динамика среднемесячных мировых цен на**

**подсолнечник за два сезона**

150

160

170

180

190

200

210

220

230

240

250

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

 2000/2001

 2001/02

**Динамика среднемесячных мировых цен на рапс**

**за два сезона**

150

160

170

180

190

200

210

220

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

 2000/2001

 2001/02

**Динамика среднемесячных мировых цен на сою**

**за два сезона**

150

160

170

180

190

200

210

220

230

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

 2000/2001

 2001/02

**Подсолнечный и соевый шрот.** Мировые цены на подсолнечный и соевый шрот после снижения весной этого года с минимумом в апреле растут. Причем цена подсолнечного шрота обычно составляет 57-67% от цены соевого.

**Динамика среднемесячных мировых цен**

**на подсолнечный шрот, Роттердам**

80

90

100

110

120

130

140

150

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

 2000/2001

 2001/02

**Соотношение среднемесячных мировых цен**

**на соевый и подсолнечный шрот в сезоне 2001/02**

90

110

130

150

170

190

210

230

окт

ноя

дек

янв

фев

мар

апр

май

июн

июл

авг

сен

долл/т

соевый шрот

подсолнечный шрот

**Содержание**

### ВВЕДЕНИЕ

1. Теоретический аспект ассортиментной политики
2. Товар и его свойства
3. Формирование и управление ассортиментом
4. Конкурентоспособность и качество товара
5. Обзор современного рынка подсолнечного масла

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. 1.СТАТИСТИКА: ИМПОРТ-ЭКСПОРТ ПОДСОЛНЕЧНИКА, ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА И ПОДСОЛНЕЧНОГО ШРОТА ЗА ИЮНЬ 2002 ГОДА Исследования ,Александр Усов К.Т.Н. МГУ
2. 2.МАРКЕТИНГОВАЯ ВОЙНА Эл Райс , Джейк Траус 2001г.
3. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. КЭкН. Г.В. Гейлер
1. [↑](#endnote-ref-1)