Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, доктор экономических наук Мхитарян, Сергей Владимирович  
  
**Год:**

2009

**Автор научной работы:**

Мхитарян, Сергей Владимирович

**Ученая cтепень:**

доктор экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Москва

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

317

## Оглавление диссертации доктор экономических наук Мхитарян, Сергей Владимирович

ВВЕДЕНИЕ.

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ

РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОТЕХНИКИ В РОССИИ;.И

1.1. Концепция развития электротехнической промышленности в рамках российского машиностроительного-комплекса.

1.21 Исследование тенденций и. псрспсктив развития рынка промышленной электротехники;.

1.31 Анализ структуры рынка промышленной электротехники

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЫ РЫНКЕ

ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ;.

2.1. Проблемы анализа информации в, системе управления маркетингом ;.90\*

2.21 Маркетинговая информационная система, как основа информационного обеспечения-деятельности-предприятия.;.

2.31 Методология статистическогоанализа ^маркетинговых исследованиях.

ГЛАВА 3. МЕТОДОЛОГИЯ МНОГОМЕРНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РЕГИОНОВ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИКИ;.

3.1. Классификация потребителейшромышленной электротехники.

3.2. Специфика региональной сегментации. 166\*

3.31 Исследование привлекательности.сегментов по видам экономической: деятельности.181?

ГЛАВА 4. МЕТОДОЛОГИЯ СТАТИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.

4.1. Анализ;восприятия торговых марок низковольтного оборудования.

4.21 Исследование эффективности маркетинговой концепции нового товарами элементовпродвижения.

413. Исследование зависимости объема закупок от лояльности потребителей к поставщику электротехники.1.

ГЛАВА 5. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОГО

ПРЕДПРИЯТИ.

5.1. Исследование влияния: факторов на товарооборот и анализ бизнес-портфеля компании.252'

5;2. Прогнозирование товарооборота компании в условиях резкого изменения показателей экономической среды.

5;3. Анализ влияния маркетинговой стратегиина товарооборот предприятия

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники"

Актуальность темы исследования. Электроэнергетике, как одному из наиболее приоритетных направлений развития промышленности России,, в последние годы уделяется много внимания;. Это обусловлено тем; что рост энергопотребления, опережает экономический рост страны- и большинства регионов; Отсюда возникает потребность, в обновлении энергетических мощностей, что в свою очередь требуетинновационного подхода к развитию . производства электрических машин и ' электрооборудования-(электротехнической промышленности).

Инвестиционная программа; РАО!1 ЕО явилась катализатором развития смежных видов экономической деятельности и, в частности, электротехники. При этом; рост объемов? потребления электротехнической продукции; сопровождается новыми технологическими требованиями.

В свою-очередь энергосбережение требует широкомасштабной замены технологий и энергонеэффективного, физически и морально устаревшего электротехнического5 оборудования; изменения маркетинговой стратеги® ш тактики.электротехнических компаний.

Основным потребителем электротехнической продукции' является машиностроение (прежде всего; энергетическое); на долю которого приходится более 75% общего промышленного спроса, на продукцию электротехники; Поэтому развитие этих видов деятельности стимулируют развитие спроса на электротехническую продукцию.

Практическое отсутствие в течение более десяти лет заказов со стороны главного клиента - электроэнергетики - привели к стагнации производства российской электротехнической промышленности; Массовая переориентация^, предприятий на потребительскую/ продукцию, вызвала технологическое отставание, которое началось^ еще в советское время, поскольку внешние: экономические; барьеры и плановоехозяйство не способствовали созданию конкурентоспособной продукции.

Основой решения- проблем электротехнической' промышленности является быстрое инновационное развитие, требующее вложения значительных инвестиций в разработку и внедрение новых технологий, перевооружение производства и оптимизацию бизнес-процессов. Появление новых предприятий, активно использующих современные технологические решения, имеющих четкую стратегию развития- позволяет надеяться\* на то, что Россия в обозримой-перспективе займет достойное место среди наиболее развитых стран в мировом машиностроении.

Мировой экономический кризис создает дополнительные серьезные проблемы для всех, в том числе и для\* электротехнических компаний.' Снижение спроса на продукцию ведет к ужесточению конкурентной борьбы, увеличению- значимости ценовых факторов в- потребительских-предпочтениях. В'такой ситуации эффективность управления деятельностью компании« на рынке промышленной электротехники является \* ключевым фактором\* ее развития. Управление предприятием должно базироваться- на1 всестороннем анализе рыночной- деятельности; который предполагаем использование статистической- методологии, неоднократно доказавшей свою состоятельность в экономических исследованиях.

Доступность современных статистических пакетов прикладных программ создает предпосылки того, что статистический анализ деятельности компании постепенно становится одним из ключевых факторов повышения ее конкурентоспособности. Умение с помощью статистических методов объективно оценивать рыночную обстановку, корректно моделировать и прогнозировать процессы своей рыночной деятельности позволяет предприятию добиваться успешной реализации своей маркетинговой стратегии.

Вышесказанное свидетельствует об актуальности темы исследования-, связанной с проблемой использования- статистических методов для объективной оценки деятельности компании в рыночных условиях.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка методологии статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на российском рынке промышленной электротехники в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды. Для достижения поставленной цели, в работе были поставлены и решены следующие задачи теоретического и прикладного характера:

- выявить основные направления развития производства электрических машин и электрооборудования в рамках российского машиностроительного комплекса;

- оценить ключевые тенденции и перспективы развития рынка промышленной электротехники на основании опыта современных международных и отечественных электротехнических компаний;

- проанализировать динамику изменения структуры рынка промышленной электротехники;

- осуществить классификацию аналитических и управленческих задач обеспечения взаимодействия с клиентами компании, решаемых с помощью маркетинговой информационной системы;

- разработать методологию статистического анализа развития электротехнического предприятия с учетом воздействия конъюнктуры рынка,

- провести статистический анализ потребительских предпочтений на рынке промышленной электротехники;

- разработать методологические основы построения статистических моделей, характеризующих влияние показателей лояльности целевых потребителей на спрос продукции предприятия;

- предложить методику оценки восприятия промышленными потребителями отечественных и иностранных торговых марок низковольтной аппаратуры;

- разработать и апробировать методику статистического анализа полезности и значимости технических атрибутов электрощитового оборудования;

- предложить методологические подходы к сегментированию рынка промышленной электротехники по потребительским предпочтениям и регионам с использованием многомерных статистических методов;

- обосновать основные направления оценки привлекательности рыночных сегментов по видам экономической деятельности, путем, повышения репрезентативности выборочной совокупности.

Объектом1 исследования является маркетинговая деятельность предприятий на российском рынке промышленной электротехники.

Предметом исследования является методология статистического \* анализа маркетинговой деятельности предприятий на российском рынке промышленной электротехники.

Теоретической и методологической основой исследования, являются труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по статистике, экономическому анализу, теории рыночной экономики, информационным системам, маркетингу и менеджменту.

По проблемам теории и практики маркетинга, разработке маркетинговых информационных систем, а также применению статистических методов анализа в работе использованы научные труды таких зарубежных ученых, как Ансофф И., Баззел Р., Берман Б., Блэкуэлл Р., Браун Р., Буч Г., Бююль А., Вайсман А., Виссема X., Дайан А., Джекобсон А., Каплан Р., Кокс Д., Котлер Ф., Миниард П., Нортон Д., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Макнилли М., Малхотра Н., Минцберг Г., Портер М., Рамбо Д., Стрикленд А., Томпсон А., Траут Дж., Уилсон\* Р., Цефель П., Хейман С., Санчес Д., Хоскинг А., Черчилль Г., Эванс Дж., Энджел Д.

В работе использованы труды известных отечественных специалистов, посвященные методологии применения статистических методов в маркетинговом анализе Беляевского И:К., Голубкова Е.П., Данченок Л.А., Короткова A.B., Романова A.A., Руды Б.И.

Разработка методологических вопросов статистического исследования опиралась на труды известных отечественных ученых: Айвазяна С.А., Агаповой Т.Н., Архиповой М.Ю., Башиной О.Э., Боровикова В.П., Громыко Г.Л., Дубровой Т.А., Загоруйко Н.Г., Елисеевой И.И., Ильенковой С.Д., Карманова М.В., Корнилова И.А., Кузнецова В.И., Лукашина Ю.П., Минашкина В.Г., Мхитаряна B.C., Назарова М.Г., Нестерова Л.И., Орехова С.А., Рябушкина Б.Т., Садовниковой H.A., Суринова А.Е., Ульянова И.С., Устинова А.Н., Фомина Я:А., Френкеля A.A.

В качестве исследовательского инструментария использовались многомерные- статистические методы корреляционного,\* регрессионного, кластерного, факторного и дискриминантного анализа, многомерного шкалирования, исследования рядов динамики и прогнозирования, а также табличные и графические приемы визуализации статистических данных.

Для решения поставленных задач диссертационного исследования использованы СУБД Paradox и аналитические пакеты прикладных программ: SPSS, Statistica, Mesosaur, Microsoft Excel, а также программные модули, разработанные автором.

Информационную базу исследования составили статистические данные и методические материалы Федеральной службы государственной» статистики, внутренняя отчетность электротехнических компаний, данные маркетинговых исследований, проведенных автором на рынке промышленной электротехники; периодические издания, интернет и электронные СМИ по тематике исследования.

Научная- новизна исследования заключается в разработке методологии статистического исследования' маркетинговой? деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники. К числу наиболее существенных результатов, полученных автором и обладающих научной новизной, относятся:

- разработаны; методологические принципы статистического анализа маркетинговой; деятельности; предприятий на электротехническом рынке, учитывающие динамику развития компании, потребительские; предпочтениям и специфику сегментацишрынка;

- разработаны, концептуальные подходы- к классификации, задач; решаемых маркетинговой информационной системой, на различных уровнях и этапах управления предприятием;

- разработана« методология сегментации потребителей промышленной электротехники1 по структуре спроса на продукцию компании? с учетом, предлагаемого ассортимента; ,

- предложена; и апробирована, методика- многомерного статистического\* анализа; позволяющая определить профиль целевых потребителей' электротехнической компании на основании категориальных переменных;

- обоснованы новые методические подходы к проведению статистической оценки привлекательности для электротехнических предприятий сегментов рынка по видам экономической деятельности; и регионам;

- предложена концепция исследования восприятия потребителями торговых марок низковольтного электротехнического оборудования с точки зрения его цены и качества;

- разработаны методологические основы анализа влияния лояльности потребителей на результаты маркетинговой деятельности: компании на рынке промышленной'электротехники;

- усовершенствованы методы статистического исследования потребительских предпочтений на основании сравнительной оценки основных параметров электрощитового оборудования;

- предложена концепция многомерного статистического анализа шансов завершения сделок, заключаемых между электротехнической компании и целевыми потребителями;

- разработана методология статистического исследования влияния факторов микро и макросреды на товарооборот предприятия;

- предложена методика статистического анализа и прогнозирования товарооборота электротехнического предприятия в условиях изменения макросреды и маркетинговой стратегии.

Практическая значимость результатов исследования. Разработанные методы исследования маркетинговой деятельности компаний на рынке промышленной электротехники, могут представлять интерес для Федеральной службы государственной статистики в целях совершенствования системы статистической отчетности. Результаты и выводы проведенного исследования нашли применение в работе предприятий ООО«АртЭлетро», ООО «АртЭлектро-КС», ООО «ДИС-Электро», что подтверждается справками о внедрении.

Основные положения и результаты исследования используются в учебном процессе МЭСИ по курсам «Маркетинговые информационные системы», «Применение SPSS в маркетинговых проектах», «Маркетинговые исследования рынка с использованием lliiil Statistica», «Маркетинговый анализ с использованием ППП Marketing Analytic».

Апробация результатов исследования.Основные результаты исследования доложены и получили одобрение на 9 международных, всероссийских и городских научных конференциях и семинарах: i V

- 7-й Всероссийской научно-практической конференции «Маркетинг в управлении продажами», Ярославль, 2004г.;

- «Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях», Москва, 2005 г.;

- «Роль бизнеса в трансформации российского общества», Москва, 2006г.;

- «Применение многомерного анализа в экономике и оценке качества», Москва, 2006г.;

- 9-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг в развитии личности, организации, общества», Ярославль, 2006г.;

- 5-й Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Прикладные аспекты статистики и эконометрики, Москва 2008 г.;

- Научно-практической конференции «Маркетинговая деятельность бизнес-школ в условиях глобализации мировой экономики», Москва, 2008 г.;

- 7-й Международной научно-практической конференции «Проблемы развития предприятий: теория и практика», Самара, 2008 г.

- 11-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг в инновационном развитии организации», Ярославль, 2008 г.

Публикации. Результаты исследования опубликованы в 49 работах общим объемом 98,3 п.л. (96,2 авторских п.л.), в т.ч. в двух монографиях (27,3 п.л., 26,5 авторских п.л.), 7 публикациях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, 9 учебниках и учебных пособиях.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, пяти глав и заключения, списка литературы и приложений.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Мхитарян, Сергей Владимирович

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное диссертационное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Применение статистических методов в анализе маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники позволяет получать выводы, существенно облегчающие задачи стратегического, тактического и оперативного управления предприятием на рынке. Маркетинговый анализ позволяет существенно повысить эффективность реализации маркетинговой стратегии, что существенно влияет на повышение конкурентоспособности компании. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что статистический анализ в ближайшем будущем займет важное место в управлении маркетинговой деятельностью электротехнических предприятий различного уровня.

2. Электротехническая промышленность занимает существенное место в машиностроительном комплексе Российской Федерации. Ее роль в последнее время существенно возросла, что связано с реформой электроэнергетики, интенсивным развитием строительной индустрии. Вместе с тем необходимо отметить неоднородность развития этого вида экономической деятельности. Если производство кабельно-проводниковой продукции соответствует международным стандартам и кабельные заводы готовы к вступлению России в ВТО, то производство низковольтных устройств значительно отстает от крупных иностранных производителей. Основные проблемы заключаются в устаревших производственных мощностях, неэффективном менеджменте и дефиците профессионально подготовленных кадров: как управленцев, так и технических специалистов.

3. В управлении маркетингом электротехнического предприятия важное место занимает маркетинговая информационная система. Она обеспечивает сбор, анализ и представление внешней и внутренней маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации основывается на применении статистических методов обработки информации и специфических методах маркетингового анализа, таких как анализ Шарето, портфолио-анализ и другие.

4. Для прогнозирования товарооборота электротехнической компании в условиях турбулентной внешней среды эффективнее всего использовать адаптивные методы прогнозирования. Хорошо зарекомендовал себя метод Бокса-Дженкинса (авторегрессия и проинтегрированное скользящее среднее, АРПСС, АШМА), а также модель экспоненциального сглаживания.

5. Использование множественной регрессионной модели позволило определить совокупность» показателей, оказывающих влияние на товарооборот предприятия. Результаты регрессионного анализа« позволяют сформировать сценарии маркетинговой деятельности компании, способствующие увеличения товарооборота.

6. В1 условиях дефицита внешней маркетинговой\* информации, для проведения• анализа портфеля- деятельности компании можно- использовать матричный подход, основанный на изучении внутренней отчетности электротехнического предприятия. Показатели дохода и тенденций роста дохода по стратегическим направлениям позволяют в первом приближении г оценить сбалансированность бизнес-портфеля компании и разработать план оптимизации деятельности по каждому стратегическому направлению.

7. Как показывает практика, одним из важнейших критериев успешной деятельности компании на рынке промышленной электротехники является лояльность потребителей. Объем продаж зависит от доли повторных закупок, который в свою очередь определяется лояльностью потребителей. Оценка влияния лояльности покупателей на доход компании позволяет определить эффективность различных мероприятий по повышению лояльности клиентов.

8. На промышленном электротехническом рынке, не все сделки оказываются удачными. Для проведения эффективной сбытовой» политики менеджерам предприятия важно знать вероятность завершения сделки на основании предварительной оценки параметров потребителя и самой сделки. Концентрация усилий на сделках с наиболее благоприятным исходом может позволить существенно сэкономить, ресурсы компании. Для построения соответствующих моделей были использованы логистическая регрессия и дискриминантный анализ.

9. На российском электротехническом рынке представлено множество отечественных и зарубежных марок низковольтного оборудования. Для производителей электрощитового > оборудования и посреднических электротехнических компаний необходимо знать потребительские предпочтения между различными брендами. Карты восприятия, построенные с помощью многомерного анализа сходства, на основании оценки близости брендов с точки зрения потребителей, позволяют определить причины сравнительной оценки марок.

10. Чрезвычайно важной задачей для электротехнического производственного предприятия\* является разработка и внедрение нового товара, поскольку для развития компании выходить на рынок с новыми товарами необходимо. Но инновационная деятельность является достаточно рискованным\* мероприятием для компании, требующим к тому же значительных ресурсов. Для снижения коммерческого риска внедрения нового товара рынок недостаточно проводить предварительные исследования. После того, как определена маркетинговая концепция нового товара, т.е. определены его основные характеристики, преимущества, которые получает потребитель при использовании нового продукта по сравнению с продуктами конкурентов, возникает необходимость проверки данной концепции. Проверка осуществляется с помощью опросов потенциальных потребителей электротехнической продукции.

Одним из результатов такой проверки является определение зависимости полезности нового товара от возможных вариаций его характеристик. Измерение отношений к новому продукту на основе декомпозиционного подхода, в основе которого лежит использование согуот1:-анализа5 позволяет построить такие модели. В исследовании была решена задача определения требований к щитам управления и автоматики для различных типов объектов, были выявлены уровни атрибутов являющиеся наиболее предпочтительными. На основании полученной, модели был проведен симуляционный анализ для выявления наиболее предпочтительного товарного предложения.

11. Одной из наиболее динамично развивающихся методов продвижения-, для электротехнических предприятий является Интернте-реклама. Наличие постоянно обновляемой статистики посещаемости дает возможность оперативно реагировать на изменение информационной эффективности мероприятий продвижения в Интернете. Сравнительную оценку эффективности различных элементов продвижения целесообразно проводить с помощью статистических гипотез о равенстве средних.

12. Предприятия, занимающиеся, комплектацией промышленной электротехники, выходят на рынок с широкой номенклатурой продукции, состоящей из множества товарных линий, потребителями которой являются предприятия различных видов деятельности. Современная концепция маркетинга декларирует как основу успешной коммерческой деятельности компании — предложение потребителям той продукции, которая является для них необходимой в конкретный момент времени.

Поскольку рыночная среда неоднородная, необходимо разделить потребителей на сегменты, в пределах которых потребители имеют сходные предпочтения и однотипно реагируют на маркетинговые воздействия. Разделить рынок на сегменты возможно на основании опроса потребителей, который позволит выявить предпочтения по тем или иным группам товаров. Системы управления взаимоотношениями склиентами (СКМ-системы) позволяют проводить такие опросы в процессе делового общения с клиентами. Применение различных методов кластерного анализа для сегментации рынка позволяет получить наиболее оптимальное разделения потребителей на сегменты.

На основании сегментации рынка проводятся дополнительные-исследования, позволяющие выявить взаимосвязь принадлежности потребителей к различным сегментам и характеристик которые достаточно просто идентифицировать, например, по видам промышленности или-регионам.

13-. По мере накопления опыта каждая компания начинает разделять потребителей электротехники по степени привлекательности. Основные, наиболее\* приоритетные потребители являются для компании' наиболее доходными, прибыльными. В результате сегментации может быть определено несколько категорий целевых клиентов, в зависимости от степени привлекательности и категория нецелевых клиентов, которые' не соответствуют выбранным стратегическим приоритетам- предприятия. Возникает задача идентификации целевых потребителей по определенным-признакам.

Одним из эффективных методов для решения данной задачи являются! деревья решений. В исследовании были определены профили крупных-покупателей для дальнейшего проведения мероприятий по продвижению, направленных на данный контингент покупателей.

14. Проведение политики региональной экспансии необходимо провести анализ привлекательности регионов, основанный на изучении экономических показателей их развития, влияющих на спрос на электротехническом, рынке. Применение факторного анализа позволяет перейти от множества экономических параметров к макрохарактеристикам, что, в свою очередь, позволяет определить скрытые связи между переменными, снизить размерность системы для упрощения интерпретации полученных результатов. А так же избавиться от мультиколлинераности исходных переменных, что необходимо для последующего корректного регрессионного или кластерного'анализа.

15. Для оценки привлекательности для электротехнической компании различных рыночных сегментов необходимо проводить оценку каждого рыночного сегмента с точки зрения определенных критериев: доли сегмента на рынке, динамики его развития, прибыльности, уровня конкуренции и других. Для получения данных, необходимых для анализа проводятся маркетинговые исследования, в которых в ходе опроса получают первичные данные, связанные как с принадлежностью каждого потребителя к определенному сегменту, так и информацию, связанную с критериями оценки привлекательности и (или) эффективности маркетинговых мероприятий.

Используя информацию выборочной совокупности, в исследовании были сделаны выводы по наиболее приоритетным направлениям маркетинговой деятельности компании. Для правильного отражения показателей генеральной совокупности выборка была скорректирована с помощью введения весовых коэффициентов, что позволило существенно увеличить репрезентативность выборки.

## Список литературы диссертационного исследования доктор экономических наук Мхитарян, Сергей Владимирович, 2009 год

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об электроэнергетике» №35 ФЗ от 26 марта 2003.

2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд., - СПб.: Питер, 2004.

3. Айвазян С.А., Иванова С.С. Эконометрика. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

4. Айвазян С.А., Мхитарян B.C. Прикладная статистика и основы эконометрики. М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.

6. Архипова М.Ю. Инновационная деятельность в России: основные тенденции и перспективы развития. М.: МЭСИ, 2007.

7. Афанасьев В.Н. и др. Эконометрика: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2006.

8. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993.

9. Баррат К., Уайтхед М. Покупки для бизнеса. Что такое снабжение и управление поставками. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

10. Башина О.Э. Общая теория статистики: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2007.

11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001.

12. Бенко К., Мак-Фарлан У. Управление портфелями проектов: соответствие проектов стратегическим целям компании. М.: Вильяме, 2008.

13. Берк Вуд М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. М.: Вильяме, 2006.

14. Берне Э., Буш P. Microsoft Office Excel: Основы маркетинговых исследований. М.: Вильяме, 2007.

15. Бланшар К., Боулз Ш. Горячие поклонники: революционный подход к обслуживанию клиентов. М.: Вильяме, 2007.

16. Боровиков В.П. Statistica искусство анализа данных на компьютере. -СПб.: Питер, 2003.

17. Боровиков В.П., Ивченко Г.И. Прогнозирование в системе Statistica в среде Windows. М.: Финансы и статистика, 1999.

18. Боровиков В.П. Популярное введение в программу Statistica. М.: Компьютер-Пресс, 1998.

19. Бурцева С.А. Глобализация: геостатистический подход. М.: Финансы и статистика, 2005.

20. Буч Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений. 3-е издание. - М.: Вильяме, 2008.

21. Бывшев В.А. Эконометрика: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

22. Бююль А., Цефель П. SPSS искусство обработки информации. М.: DiaSoft, 2005.

23. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: Интерэксперт, Экономика, 1995.

24. Виссема X. Менеджмент в подразделениях фирмы. М.: Инфра-М, 1996.

25. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: Эксмо-Пресс, 2001.

26. Голубков Е.П. Маркетинг, словарь-справочник. М.: Дело, 2001.

27. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. -М.: Вадим при содействии Шелл нефть, 1996.

28. Громыко Г.Л. Теория статистики: Практикум. М.: Инфра-М, 2008.

29. Гусев B.C. Аналитика веб-сайтов: web-аналитика. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. М.: Диалектика, 2007.

30. Данченок Л.А., Иванова А.Г. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. М.: Эксмо, 2006.

31. Данченок Л.А., Зотов В.В., Дейнекин Т.В., Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под. ред. Данченок JI.A. М.: Маркет ДС, 2008.

32. Джонстон М., Маршалл Г. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание. - М.: Вильяме, 2007.

33. Друкер Ф. Бизнес и инновации. М.: Вильяме, 2007.

34. Дуброва Т.А. , Бажин А.Г., Бакуменко Л.П. Дискриминантный анализ в системе ППП Statistical Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2000.

35. Дуброва Т.А., Бажин А.Г., Бакуменко Л.П. Факторный анализ с использованием ППП Statistical Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2000.

36. Дуброва Т.А., Статистические методы прогнозирования. М.: Юнити, 2003.

37. Егорова Е.А., Карманов М.В., Кучмаева О.В. Экономическая демография. М.: ММИЭИФП, 2003.

38. Елисеева И.И. и др. Практикум по общей теории статистики: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

39. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник. -5-е изд. М.: Финансы и статистика, 2008.

40. Заварина Е.С., Чобану К.Г. Основы региональной статистики: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2006.

41. Загоруйко Н.Г. Прикладные методы анализа данных и знаний. -Новосибирск: Издательство института математики, 1999.

42. Зальцман М., Мататия А., О'Рейли Э. Пусть о вас заговорят: как формировать спрос с помощью молвы. М.: Диалектика, 2007.

43. Захарченко Н. И. Бизнес-статистика и прогнозирование в Microsoft Office Excel. М.: Диалектика, 2004.

44. Ильенкова С.Д. и др. Экономика фирмы и микростатистика, учебник. -М.: Финансы и статистика, 2007.

45. Ильин В.В. Моделирование бизнес-процессов. Практическое использование ARIS. М.: Вильяме, 2006.

46. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. -М.: Олимп-Бизнес, 2004.

47. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М.: Олимп-Бизнес, 2006.

48. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Microsoft, Office Excel. M.: Вильяме, 2006.

49. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

50. Коллис Д., Монтгомери С. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход. М.: Олимп-Бизнес, 2007.

51. Коновалов В.М. Инновационная сага. М.: Вильяме, 2005.

52. Корнилов И.А. Основы страховой математики. М.: Юнити, 2004.

53. Коротков А.В. Управление маркетингом. М.: Юнити, 2005.

54. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер М.: Олимп-Бизнес, 2007.

55. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг, 8-е издание, М.: Вильяме. 2007.

56. Котлер Ф., Дипак Дж., Сувит М. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению. М.: Олимп-Бизнес, 2003.

57. Котлер Ф., Келлер K.JI. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006.

58. Коттер Дж. Впереди перемен. М.: Олимп-Бизнес, 2007.

59. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-е издание. - М.: Вильяме, 2008.

60. Кристофер М., Пэк X. Маркетинговая логистика. М.: Издательский Дом «Технологии», 2005.

61. Кузнецов В.И. Методологические проблемы статистических исследований занятости. М.: Диалог-МГУ, 1999.

62. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. М.: Инфра-М, 2005.

63. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.

64. ЛаСалль Д., Бриттон Т. Бесценные: как превратить обычные товары в необычные впечатления. М.: Вильяме, 2005.

65. Левит С., Дабнер С. Фрикономика. Мнение экономиста-диссидента о неожиданных связях между событиями и явлениями. М.: Вильяме, 2007.66: Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов. - М.: Финансы и статистика, 2003.

66. Макарова Н.В.,,Трофимец В.Я. Статистика в Excel: Учебное пособие: -М.: Финансы и статистика, 2006.

67. Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000.

68. Макнилли М. Марк. Сунь-Цзы и искусство бизнеса. Шесть стратегических принципов менеджмента. М.: Олимп-Бизнес, 2004.

69. МалхотраН.К. Маркетинговые исследования. М.: Вильяме, 2007.

70. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. 3-е изд. -М.: Вильяме, 2007.

71. Миддлтон Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен. М.: Олимп-Бизнес, 2006.

72. Микроэкономическая статистика: Учебник. / Под. ред. под ред. С.Д. Ильенковой. М.: Финансы и статистика, 2004.

73. Минашкин В.Г., Козарезова Л.О. Основы теории статистики: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.

74. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. М.: Вильяме, 2008.

75. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. М.: Финансы и статистика, 2002.

76. Мур Дж. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М.: Вильяме, 2006.

77. Мхитарян B.C., Бамбаева Н.Я., Балинтова Д. Компьютерные исследования временных рядов и взаимосвязи показателей с использованием пакета Mesosaur: Методические указания. М.: МЭСИ, 1996.

78. Мхитарян B.C., Дуброва Т.А., Ткачев В.А. Многомерная классификация с использованием пакета программ Statistical Методические указания. М.: МЭСИ, 1997.

79. Мхитарян C.B. Маркетинговая информационная система. М.: Эксмо, 2006.

80. Мхитарян C.B. Отраслевой маркетинг: Учебное пособие. М.: Эксмо, 2006.

81. Назаров М.Г. Статистика. М.: КноРус, 2008.

82. Нельсон Б., Экономи П. Библия менеджмента. М.: Диалектика, 2006.

83. Орехов С.А. Статистические аспекты исследования диверсификации корпораций. М.: ИНИОН РАН, 2001.

84. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: работа это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: Вильяме, 2005.

85. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

86. Петров К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами. — 2-е изд. М.: Вильяме, 2007.

87. Питере Т., Уотерман Р. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки. М.: Вильяме, 2008.

88. Плис А.И., Сливина H.A. Практикум по прикладной статистике в среде SPSS: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.

89. Портер М. Конкуренция. М.: Вильяме, 2006.

90. Практикум по эконометрике: Учебное пособие. 2-е изд. / Под. ред. И.И. Елисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2008.

91. Прахалад К.К., Венкат Рамасвами. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: Олимп-Бизнес, 2007.

92. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильяме, 2007.

93. Региональная статистика: Учебник. / Под. ред. Е.В. Заровой, Г.И. Чудилина. М.: Финансы и статистика, 2006.

94. Регионы России, Социально-экономические показатели, 2005г.: Статистический сборник. М.: Росстат, 2006.

95. Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., Вильяме, 2004.

96. Рингланд Дж. Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии. М.: Вильяме, 2008.

97. Романов A.A., Панько A.B. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.

98. Садовникова H.A., Шмойлова P.A. Анализ временных рядов и прогнозирование: Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2001.

99. Садовникова H.A., Шмойлова P.A. Основы статистического моделирования: Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2002.

100. Салин В.Н., Чурилова Э.Ю. Курс теории статистики для подготовки специалистов финансово-экономического профиля. М.: Финансы и статистика, 2007.

101. Салливан JI. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призера «Каннских львов». М.: Диалектика, 2007.

102. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика. 4-е изд. - М.: Вильяме, 2008.

103. Статистика: Учебное пособие. / Под. ред. В.М. Симчеры. М.: Финансы и статистика, 2008.

104. Статистика рынка товаров и услуг. / Под. ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 2002.

105. Стюарт К. Библиотека избранных трудов о бизнесе. Книги, сотворившие менеджмент. М.: Олимп-Бизнес, 2005.

106. Суринов А.Е. Статистика: Учебник для ВУЗов. М.: Издательство РАГС, 2005.

107. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005.

108. Траут Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает. СПб.: Питер, 2008.

109. Траут Дж., Райе Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2008.

110. Траут Дж., Райе Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2008.

111. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2007.

112. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям. СПб.: Питер, 2008.

113. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке, М.: Вильяме, 2007.

114. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

115. Устинов А.Н. Статистика капитального строительства. JVL: Финансы и статистика, 1986.

116. Уткин Э.А., Фролов Д.А. Управление рисками предприятия. Ml: Теис, 2003;

117. Фатхутдинов P.A. Стратегический; маркетинг:-СПб.: Питер, 2002.119: Фомин: Я.А; Диагностика кризисного состояния предприятия. М.: Юнити, 2003.

118. Френкель A.A. Применение регрессионного анализа в условияхмультиколлинеарности экономических показателей: Учебное пособие:. М.: МЭСИ, 1988.

119. Ханк Дж., Уичерн Д.,, Райте А. Бизнес-прогнозирование. 7-е изд. М.: Вильяме, 2003.

120. Хейман С., Санчес Д. Новая стратегия продаж. М.: Лори, 2001.

121. Хэндфилд Р., Николе Э. мл. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем;формирования ценности. М.: Вильяме, 2003.

122. Ципес Г. JI., Товб А. С. Менеджмент; проектов' в практике современной компании;- М:: Олимп-Бизнес, 2006.125; Цымбаленко Т.Т. и др; Методы математической статистики в обработке экономической информации: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2006.

123. Чаран Р. Рост ради прибыли: десять инструментов повседневной практики менеджмента. М.: Вильяме, 2005.

124. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 0 5-е изд. СПб.: Питер, 2007.

125. Чураков Е.П. Прогнозирование эконометрических временных рядов: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

126. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. .- М;: Вильяме, 2005. :

127. Шмойлова P.A. и др. Теория, статистики: Учебник. 5-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2008.

128. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

129. Эконометрика. / Под. ред. Елисеевой И.И. М.: Финансы и статистика, 2007.

130. Эконометрика. / Под. ред. Мхитаряна B.C. М.: Проспект; 2008.

131. Эконометрика: Учебник. / Под. ред. И.И. Елисеевой. М.: Финансы и статистика, 2007.

132. Все до лампочки // Пресс-Электро. 2006. №7(10).

133. Горизонты, проекты и решения от Schneider Electric. 2007. №14.

134. Горизонты, проекты и решения от Schneider Electric. 2004. №8.

135. Мизинцев А., Инновациям в электротехнике нужна господдержка, Новости Электротехники, № 1(43) 2007 г., http://news.elteh.ru

136. Морозов В. Наша стратегия развитие // Рынок Электротехники. 2006. № 4. http://www.marketelectro.ru/magazine

137. Объединение на рынке HB А // Пресс-Электро. 2006. №1(4).

138. Российские «низковольтники»: борьба за новую продукцию // Пресс-Электро. 2006. №4(7).

139. Рост кабельной промышленности 7%! // Пресс-Электро. 2006. №9(12).

140. Рынок современной светотехники // Строительные материалы. Где их можно приобрести. 2006. № 8. Информационно-строительный сервер, www.stroymat.ru

141. Рынок трансформаторов: взгляд изнутри // Пресс-Электро. 2006. №2(5).

142. Рынок электросчетчиков в России: экспорт превышает импорт // Пресс-Электро. 2007. №3(18).

143. Савелов И. Кабельная промышленность: рост продолжается // Пресс-Электро. 2007. №2(17).

144. Севкабель-Холдинг // Электротехнический рынок. 2007. № 3 (9).

145. Ситуация в машиностроении России' // Промышленные ведомости. 2006. №6.

146. Скорость света // Пресс-Электро. 2007. №4(19).

147. Филиппенко Е. Подзарядка для производства // Энергия промышленного роста. 2007. № 5(16). http://www.epr-magazine.ru

148. Черный С. Электротехнические компании: на пороге вступления в ВТО // Пресс-Электро. 2006. №10(13).

149. Электротехническая промышленность в России: стратегия развития // Пресс-Электро. 2006. №4(7).

150. Янсен П. Производство НВА в России // Пресс-Электро. 2006. №3(6).

151. Churchill G. Marketing Research : Methodological Foundations. -Tlupmson South-Western, 2004.

152. Dolan. D. Note on Marketing Strategy. Boston: Harvard Business School, 2000.

153. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics : 50+ Metrics Every Executive Should Master. Wharton School Publishing, 2006.

154. Heskett. O. Beyond Customer Loyalty. In: Managing Service Quality. Bradford. UK: MCB University Press, 2002.

155. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Prentice Hall, 2008.

156. Lenskold J. Marketing ROI : The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill, 2003.

157. Mahajan V., Muller E., Wind Y. New-Product Diffusion Models (International Series in Quantitative Marketing, Vol 11). Springer, 2000.

158. McDonald M. Marketing Plans for Service Businesses, Second Edition. -A Complete Guide, Elsevier Science & Technology, 2005.

159. McNeil R. Business to Business Market Research: Understanding and Measuring Business Markets (Market Research in Practice). Kogan Page, 2005.

160. Naranadas D. Note1 on Customer Management. Boston: Harvard Business School, 2002.

161. Neidle A. How to Get into Advertising; 2nd Ed. Continuum International Publishing Group, 2002.

162. Rubinfeld A. Built for Growth: Expanding Your Business Around the Corner or Across the Globe. Wharton School Publishing, 2005.

163. Szwarc P. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think (Market Research in Practice). Kogan Page, 2005.

164. Wedel M., Kamakura W. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (International Series in Quantitative Marketing). Springer, 1999.

165. Winkler A. Warp Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing. John Wiley & Sons, 1999.

166. ABB, корпоративный сайт компании, http://www.abb.ru

167. Chint Group Corp (КНР), корпоративный сайт компании, http://chint.ru

168. Schneider Electric (Франция), корпоративный сайт компании для России, http://www.schneider-electric.ru

169. Schneider Electric (Франция), корпоративный сайт компании, http://www.schneider-electric.com

170. SPSS, Официальный сайт российского представительства компании, http://www.spss.ru

171. StatSoft, Официальный сайт российского представительства компании, http://www.statsoflt.ru

172. Американская Ассоциация Маркетинга (АМА), http ://www.marketingpower.com

173. Ассоциация Исследования Рынка, http://www.mra-net.org

174. Бизнес-портал, http://www.aup.ru

175. Всемирная Ассоциация Маркетинга, http://www.wma-international.com

176. Всемирная Ассоциация Профессиональных Исследователей (ESOMAR), http://www.esomar.org

177. Евроазиатская маркетинговая исследовательская ассоциация, http://www.ecsocman.edu.ru

178. Европейская Маркетинговая Конфедерация (ЕМС), http://www.emc.be183'. Запорожтрансформатор (Украина), корпоративный- сайт компании, http ://www.ztrua.com/

179. ИЭК (РФ), корпоративный сайт компании, http://iek.ru

180. Курс, компания-разработчик ППП Marketing Analytic, корпоративный сайт, http://www.curs.ru

181. Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом, сайт издания, http://www.dis.ru

182. Минпромэнерго РФ, официальный сайт, http://www.minprom.gov.ru/ministry/dep/eapp/stat/12

183. Московский прожекторный завод, корпоративный сайт компании, http://www.mpz-projector.ru/

184. МТГ, компания-разработчик ППП Касатка-маркетинг, корпоративный сайт, http://www.kasatka.ru

185. ПО Элтехника, корпоративный сайт компании, http://www.elteh.ru

186. Портал о системах управления взаимодействия с клиентами, http://www.bizoffice.ru

187. Портал по теории и практике маркетинга, http://www.4p.ru

188. Прайм-тасс (агентство экономической информации), http://www.prime-tass.ru

189. Российская ассоциация маркетинга (РАМ), http://www.ram.ru

190. Северо-Западная Ассоциация электротехнических предприятий СОЮЗЭНЕРГО, официальный сайт, http://www.souzenergo.ru1

191. Федеральная служба государственной статистики РФ, официальный сайт, http://www.gks.ru

192. Экспертный научно-технический совет Общероссийского отраслевого объединения работодателей "Союз машиностроителей России" Курбатов С.М., Вице-президент Союза работодателей« РФ,-http ://www.umee-nw.ru/

193. Энциклопедия маркетинга, http://www.marketing.spb.ru