Экономико-статистический анализ рынка товаров быстрого приготовления

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Архипов, Владимир Юрьевич  
  
**Год:**

2005

**Автор научной работы:**

Архипов, Владимир Юрьевич

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Москва

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

140

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Архипов, Владимир Юрьевич

Введение.

Глава 1 Проблемы становления и развития пищевой промышленности в России.

1.1 Обзор текущего состояния пищевой. промышленности России.

1.2 Роль экономико-статистических методов в маркетинговых исследованиях рынка.

1.3 Обзор существующих финансовых инструментов.

Глава 2. Экономико-статистический анализ рынка продуктов питания.

2.1 Обзор рынков продуктов быстрого приготовления.

2.2 Экономико-статистический анализ рынка продуктов питания с помощью многомерной классификации.

2.3. Влияние ассортимента товаров на формирование прибыли.

Глава 3 Моделирование и прогнозирование основных показателей, характеризующих эффективность фирмы.

3.1 Моделирование вероятности покупки продукции компании с использованием логистичнской регрессии.

3.2 Основные положения анализа временных рядов и прогнозирования.

3.3 Анализ динамики и прогнозирование объема реализации. товаров основного ассортимента.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Экономико-статистический анализ рынка товаров быстрого приготовления"

Пути дальнейшего развития России во многом связаны с перестройкой экономики и созданием конкурентоспособного производства. Технический прогресс, наиболее полное удовлетворение потребительского спроса сегодня во многом определяются эффективностью работы предприятий.

Пищевая промышленность России - одна из системообразующих и стратегических отраслей экономики, которая призвана обеспечить население России необходимыми по количеству и качеству продуктами питания. Потребителем продукции данной отрасли является каждый россиянин.

Соотношение спроса и предложения определяет конкурентоспособность товара. Побеждает тот производитель, который сумеет всесторонне проанализировать ситуацию на рынке, разработать стратегические и тактические планы ведения производственной и торговой деятельности, повысить качество продукции при меньших затратах.

Для успешного осуществления предпринимательской деятельности, прежде всего, необходимо иметь информацию о развитии и состоянии как экономической ситуации в стране, регионе, области, так и по отдельно взятому рынку какого-либо товара или услуги. Рынок продуктов питания является частью потребительского рынка, который характеризуется массовым потреблением, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой. Вообще, рынок сложная многообразная система, которая одновременно формируется под влиянием макро- и микро факторов. С развитием общества развивается и усложняется рыночная система, появляются новые тенденции, которые необходимо тщательно изучать.

Одним из элементов успеха в работе компании на рынке является всестороннее изучение ситуации на рынке в статике и динамике, разработка стратегического и тактического плана ведения производственной или торговой деятельности. Поэтому информационная составляющая успеха предпринимательской деятельности приобретает все большее значение.

В последнее время все чаще применяются многомерные статистические методы, которые позволяют выявить основные закономерности в развитии изучаемых процессов и явлений на основе полученной информации, для принятия обоснованных решений. Проблема практического применения статистических методов анализа заключается в том, что зачастую сложно собрать и привести к необходимому виду первичную информацию, которая имеет непосредственное отношение именно к конкретному предприятию, фирме. Особенно это касается средних и мелких форм предпринимательства, где часто ведется самый примитивный учет информации о функционировании предприятия или не хватает квалифицированных специалистов в этой области, а управленческие решения принимаются на основе интуиции и опыта руководителя.

Успешному применению и развитию экономико-статистических методов так же способствует появление таких пакетов прикладных программ, как STATISTICA и SPSS, которые предоставляют широкие возможности для анализа и представления в наглядном виде исходной информации и полученных результатов исследования.

Всестороннее изучение рынка относится в первую очередь к задачам маркетинга. С развитием рыночных отношений в России маркетинг находит все более широкое распространение и применение. Постепенно концепция маркетинга проникает в повседневную практику деятельности большинства российских фирм. Внедрение маркетинга в их деятельность сопровождается следующими проблемами:

1) маркетинг на уровне понимания его как концепции вошел в повседневную жизнь многих фирм, однако из-за отсутствия индивидуального плана маркетинговой стратегии эффект от соответствующих мероприятий часто оказывается ниже ожидаемого;

2) фирмы изучают зарубежную теорию и практику маркетинга, но приходят к выводу о невозможности его практического использования в силу недостаточности ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных);

3) фирмы формируют маркетинговый отдел, но зачастую, восприняв маркетинг всего лишь как дань моде, а не как стратегическую концепцию, ничего кардинально не меняют в своей деятельности, в результате принятие идей маркетинга лишь формально декларируется, а фактически они не внедряются в бизнес-процесс.

Проблема для России скорее заключается не в необходимости ознакомления с положениями классической теории маркетинга, а в изучении опыта их практического применения зарубежными компаниями, с последующим внедрением в деятельность отечественных фирм и с необходимой адаптацией к условиям российской макро - и микросреды.

Данная работа посвящена изучению рынка продуктов питания. Именно на этом рынке сосредоточено большинство средних и мелких предприятий по производству и реализации продуктов питания. Эти предприятия испытывают наибольшие сложности во внедрении маркетинговой концепции в свою деятельность.

Целью работы является разработка методики комплексного статистического анализа для изучения состояния рынка продуктов питания быстрого приготовления. Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи: 1) Определено место и роль статистических методов в маркетинге;

2) Дана характеристика состояния пищевой промышленности России и рынка продуктов питания быстрого приготовления;

3) Выявлены основные закономерности, сложившиеся на рынке продуктов питания России, с помощью многомерных статистических методов;

4) Исследованы основные тенденции развития рынка;

5) Изучено влияние ассортимента товаров на формирование прибыли предприятия;

6) Смоделирована вероятность покупки продукции компании с использованием модели логистической регрессии;

7) Осуществлен прогноз объема реализации товаров основного ассортимента.

Исследование рынка связано, главным образом, с использованием трех подходов поиска и анализа информации:

• анализ вторичной информации;

• исследования мотивации и поведения потребителей;

• анализа выпускаемой и реализуемой продукции.

Сочетание подходов зависит от возможности получения информации, направления исследования.

В рамках первого подхода изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, а также являющиеся результатом специальных немаркетинговых исследований. Такая информация является достаточно дешевой, относительно легко доступной. Очевидно, что информация может являться закрытой, неполной, недостаточно детализированной, например, не быть представленной в достаточно подробном номенклатурном разрезе. Поэтому для получения надежных результатов ее обычно недостаточно. Анализ такой информации позволяет получить лишь общую картину, например, структуры производства, структуры потребления и т.п.

Второй подход к изучению рынка предполагает исследование мотивации и поведения потребителей путем проведения специальных обследований: интервьюирования, собеседований, заполнения анкет, т.е. здесь применяются как методы социологических исследований, так и экспертные оценки. Здесь возникают проблемы сохранения коммерческой тайны и этического плана, связанные с предоставлением информации о продукции фирм-конкурентов.

Для анализа выпускаемой и реализуемой продукции очень часто применяется АВС-анализ. В продукции фирмы выделяются блоки А, В, С, соответствующие определенным ассортиментом позициям, которые позволяют довести покрытия фиксированных затрат и доходов производителя, соответственно, до 80, 90 и 100%. После того как выявлены эти группы, проводится политика сокращения блока С, чтобы уменьшить мало производительные затраты и диверсифицировать блок А, уменьшая тем самым опасность оказаться в зависимости от результатов продвижения 1-2 товаров.

В данной работе предлагается альтернатива в виде использования кластерного и логистического регрессионного анализа. Преимуществом кластерного анализа является возможность сгруппировать товарные позиции сразу по нескольким признакам и выявить таким образом закономерности, которые на первый взгляд не видны. Недостатком по сравнению с ABC-анализом можно назвать более сложные вычисления, необходимость интерпретации полученных результатов, а также необходимость использования статистических программ.

В работе использовались такие пакеты прикладных программ, как Statistica, SPSS, Олимп, Excel. Работа состоит из 3 глав, списка используемой литературы, приложений. Содержит 33 таблицы, 25 графиков.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Архипов, Владимир Юрьевич

Заключение

Работа посвящена экономико-статистическому анализу рынка продуктов питания. Исследование рынка, в первую очередь, относится к задачам маркетинга. Поэтому в работе были изложены основные принципы маркетинга. Вообще маркетинг рассматривают в нескольких аспектах: маркетинг- идеология современного бизнеса, систему исследований направленная получение необходимой информации, практика управления, комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса. Маркетинговое исследование призвано обеспечить информационно-аналитические потребности, возникающие в процессе управления предприятием. В первой главе рассмотрены основные направления исследования рынка пищевой промышленности в целях осуществления стратегического и оперативного управления. Кроме этого в данной главе уделено внимание роли статистических методов в маркетинге. Экономико-статистические методы выступают в качестве инструментария маркетингового исследования, предоставляя широкие возможности для сбора, обработки и анализа информации.

Значительное внимание уделяется анализу основных финансовых инструментов, призванных обеспечить стабильную работу и развитие предприятий отрасли продуктов питания. Главной целью финансовой политики государства в отношении бизнеса является устранение неблагоприятного положения предприятий на рынке кредитных ресурсов в силу их недостаточной финансовой устойчивости и залогоспособности, а также введение целевого финансирования отдельных высокоэффективных программ и проектов, позволяющее раскрыть внутренний потенциал предприятий, обеспечить их поступательное развитие и повышение конкурентоспособности.

Основными направлениями государственной поддержки являются также освоение новых механизмов финансово-кредитной и инвестиционной поддержки предприятий, включающих создание межрегиональных и регионально-муниципальных гарантийных фондов, развитие финансового лизинга, франчайзинга, страховой деятельности, предоставление льготных инвестиционных кредитов и гарантий

Статистический анализ рынка продуктов питания рассмотрен на примере рынка продуктов быстрого приготовления. Рынок продуктов питания - это общее понятие, которое включает в себя рынки всего набора продуктов питания и не является однородным. Поэтому целесообразно рассматривать методику применения многомерных методов для исследования рынка определенного вида продукта.

Вторая и третья главы посвящены непосредственному выполнению поставленных задач. Во второй главе рассмотрены основные характеристики рынка продуктов быстрого приготовления, то есть описание самого продукта, динамика развития рынка за 2001 и 2003 годы, региональная структура. В целом можно сказать, что рынок продуктов быстрого приготовления динамично развивается, имеет три подсегмента, которые обладают как схожими, так и различными свойствами. На рассматриваемый рынок, как и на рынок продуктов питания в целом существенное влияние оказывает фактор сезонности, что объясняется изменением потребностей покупателей в связи со сменой времен года. Анализ рынка проводится с помощью методов многомерной классификации с целью формирования оптимального ассортимента производимой продукции фирмы и статистической информации, которая описывает объем реализации каждого наименования производимой продукции в течение 2001-2003гг. Входе кластерного анализа, проведенного с помощью иерархических кластер процедур получена дендрограмма, которая позволила разделить всю совокупность объектов на однородные группы: товары основного ассортимента, товары дополнительного ассортимента, товары не пользующиеся высоким спросом. Так же кластерный анализ подтвердил сильное влияние сезонного фактора на работу предприятия.

Для оптимизации ассортимента недостаточно исследования потребительских предпочтений, ещё необходимо ориентироваться в ситупции, сложившейся на предприятии. Проведенный анализ позволил выявить за счет реализации каких товарных позиций формируется прибыль и убыток предприятия. Кластерный и операционный анализ дали аналогичные результаты. Подобный опыт применение методов многомерной классификации при анализе покупательского спроса может быть использован и для других целей и ситуаций. Конечно, для каждого конкретного случая должна быть разработана своя система показателей в зависимости от наличия достоверной, сопоставимой статистической информации и целей самого исследования. Так же для качественного проведения анализа необходимо наличие современных статистических пакетов обработки данных.

В третьей главе проведено моделирование вероятности покупки продукции компании с использованием логистической регрессии. На основе имеющихся выборочных данных покупки продукции компании клиентами ООО «Поварок» были построены две логистические модели, позволяющие спрогнозировать вероятность приобретения товара фирмы с учетом возраста, образования, дохода, наличия купона на скидку и региона проживания клиента. Проведение такого исследование дает возможность фирме соорентироваться на рынке товаров быстрого приготовления и выбрать круг покупателей, отдающих предпочтение ее товарам, а также регион, в котором еще не произошло насыщение товарами данной группы.

В главе также рассмотрена динамика по одному из товаров основного ассортимента и сделана прогнозная оценка объема его реализации на четыре периода вперед. Динамика представлена в виде временного ряда, характеризующего объем продаж картофельного пюре в стаканах по месяцам за три года. В работе ставилась цель не только выявить основную тенденцию, но и оценить влияние сезонной составляющей, что очень важно для оперативного управления деятельностью предприятия. В ходе исследования были построены пять моделей кривых роста и три модели, характеризующие исходный ряд динамики: тренд-сезонная модель, модель сезонных колебаний на основе гармоник Фурье и сезонная мультипликативная модель Хольта-Уинтерса. Среди построенных моделей наиболее адекватной изучаемому процессу оказалась модель на основе гармоник Фурье по которой и были сделаны прогнозные оценки уровней ряда на четыре периода вперед.

Результаты проведенного исследования, и предложенные методики анализа и прогнозирования объема реализации товаров основного ассортимента товаров будут использованы в дальнейшей деятельности ООО «Поварок». С течением времени будет появляться новая информация о развитии рынка, что позволит уточнить полученные результаты исследования, при необходимости скорректировать прогнозные модели. В связи с проведенным исследованием можно сделать следующие выводы: рынок продуктов быстрого приготовления ещё окончательно не сформировался, поэтому динамично развивается и является привлекательным для инвестирования. Появляются новые производители, которые создают серьезную конкуренцию для уже существующих компаний. Для удержания своих позиций на рынке необходимы обоснованные управленческие решения и тщательный анализ сложившейся конкурентной среды. Руководители фирмы должны уделять внимание качеству производимой продукции, совершенствовать дизайн и функциональные характеристики упаковки, проводить мероприятия по стимулированию сбыта. Что касается оперативной деятельности, то в первую очередь необходимо ориентироваться на сезонные колебания спроса, детально изучая динамику реализации товаров основного и дополнительного ассортимента для выявления общей тенденции и своевременного обнаружения значительных отклонений от ожидаемого уровня, что позволит незамедлительно реагировать на изменения как отрицательного, так и положительного характера.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Архипов, Владимир Юрьевич, 2005 год

1. Айвазян С.А., Бежаева З.И., Староверов О.В. Классификация многомерных наблюдений.-М.: Статистика, 1974.

2. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Исследование зависимостей. М.: Финансы и статистика, 1985, вып.2.

3. Айвазян С.А., МхитарянВ.С. Прикладная статистика и основы эконометрики. М.: ЮНИТИ, 2002.

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

5. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник. 2-е изд., 2002.

6. Бабун Р.В. Американский федерализм и местное самоуправление // Федерализм и региональная политика: Проблемы и зарубежный опыт. Сборник научных трудов. Выпуск 1. Новосибирск: Изд-во ИЭиОПП СО РАН, 1995. - с. 176.

7. Блинов А.О., Шапкин И.Н. Малое предпринимательство. Теория и практика. М.: «Дашков и К», 2003.

8. Бокс Дж., ДжекинсГ. Анализ временных рядов, прогноз и управление. М.: Мир, 1974, вып. 1.

9. Боровиков В.П., Боровиков И.П. STATISTICA. Статистический анализ и обработка данных в среде WINDOWS. М.: Информационно-издательский дом ФИЛИНЪ, 1997.

10. Венецкий И.Г., Венецкая В.И. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе. Справочник. Москва «Статистика» 1979.

11. Вознесенский В.А., Ковальчук А.Ф. Принятие решений по статистическим моделям. -Москва: Статистика, 1978.

12. Гамза В.А. Управление риском в рыночной экономике (монография). М.: Экономика, 2002.- 195с. (в соавторстве).

13. Гамза В.А. О внутренних финансовых источниках экономического роста России (статья) // Год планеты: Политика". Экономика. Бизнес. Банки. Образование. Вып. 2003 г. / РАН, ИМЭМО; гл. ред. О.Н.Быков. М.: Экономика, 2003, с. 207-211

14. Голикова Л. Кредиты по-маленькому. «Коммерсант», №214,22.10.2001.

15. Гордонов М. Формирование и использование амортизационных средств в промышленности. Вопросы экономики, 2000, №6 с. 41-47

16. Государственное регулирование рыночной экономики. Под общей редакцией

17. B.И.Кушлина и Н.А.Волгина. -М.гЭкономика, 2000.

18. Гохберг JL, Кузнецова И. Экономический рост? Без инноваций? Экономическая жизнь. 2000, №46

19. Гохберг JI.M. Финансирование науки в странах с переходной экономикой: сопоставительный анализ. М., 1998. ЦИСН.

20. Гохберг J1.M., Кузнецова И.А. Промышленность России и инновационная деятельность: отраслевые и региональные аспекты. М.: ЦИСН, 1997.

21. Гранберг А. Г. Региональная политика в программах экономических реформ // Федерализм и региональная политика. Вып. 1. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1995.1. C. 7.

22. Гуслистый А. Управление инвестициями. Диверсификация портфеля, риск и слежение за рынком, 2005.

23. Демиденко Е.З. Линейная и нелинейная регрессия. Москва «Финансы и статистика» 1981. 40. Джонсон Дж. Эконометрические методы. М.: Статистика, 1980.

24. Дружинин Н.К. Математическая статистика в экономике. М.: Статистика, 1971.

25. Джейкобе Роберт В. Стратегические перемены в реальном времени Real Time Strategic Change. Суперобложка 2004.

26. Дубров A.M., Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 2001.

27. Дубров A.M., Мхитарян B.C., Трошин Л.И., Френкель А.А. Статистические методы многомерной классификации в экономике. М.: Статистика, 1985.

28. Дуброва Т.А., Архипова М.Ю., Стрелкова П.М. Кластерный анализ с использованием ППП SPSS.- М, МЭСИ, 2001

29. Духон А.Б. Статистическая оценка и анализ эффективности малого бизнеса в региональном аспекте. Автореф. Дис. К.э.н., М.: МЭСИ, 2002.

30. Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М.: Финансы и статистика, 1986.

31. Дюран Б., П. Кластерный анализ. Москва, Статистика, 1977.

32. Евсеенко А.В., Зверев B.C., Унтура Г.А. Процессы регионального научно-технического развития. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1993. С. 216.

33. Елаковский В. Прогнозированик развития малого предпринимательства // Вопросы статистики. 1998 N3, с.39-45.

34. Ермилова Г. Сравнительный анализ систем статистического малых предприятий в России и странах ЕС // Вопросы статистики. 1998 N7, с.3-24.

35. Елисеева И.И., Рукавишников В.О. Логика прикладного статистического анализа.-Москва «Финансы и статистика», 1982.

36. ЖамбюМ. Иерархический кластер анализ и соответствия. М.: Финансы и статистика, 1988.

37. Инновационно-инвестиционные процессы в переходный период. Под ред. Рудзицкого Б.М. Ин-т экономики РАН, 1993.

38. Инновационное развитие территорий в России и ЕС: опыт, проблемы, перспективы, М.: Сканрус, 2001

39. Инновационный менеджмент (учебник) под ред. Ильенковой С.Д. М.: Юнити, 2000.

40. Инновационный процесс в странах развитого капитализма. Под ред. Рудаковой И.Е. М.: МГУ, 1991.

41. Карасев А.И. Теория вероятности и математическая статистика. М.: Статистика, 1970.

42. Катц Э. Правовые и судебные акты американского федерализма // Федерализм и региональная политика: Проблемы и зарубежный опыт: Сборник научных трудов. Вып. 1. Новосибирск: ИЭиоОПП СО РАН, 1995. С. 127.

43. Кендал М., Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. М.: Наука, 1976.

44. Коссов В.В. Бизнес план обоснование решений. ВШЭ.М.,2000.

45. Кильдишев Г.С., ШмойловаР.А. Статистический анализ рядов динамики. М.: МЭСИ, 1980.

46. Кильдишев Г.С., Аболенцев Ю.И. Многомерные группировки. Москва «Статистика» 1978.

47. Кинелев В.Г., Смирнов Б.М., Тихонов А.Н. Доктрина развития российской науки. С-Петербург, 1995. 77. Кирсанов К., Сиверин Д. Инновационный менеджмент в формировании научно-технической политики. РЭЖ, 1995, № 1.

48. Климович М.В. Форма и методы регионального управления научно-техническим прогрессом на современном этапе. М.: Издательство стандартов, 1990.

49. Книга делового человека: Справочник. Под ред. Краюхина Г.А., М.: Высшая школа, 1993.

50. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. М.: Финансы и статистика, 2001.

51. Козлов Г. Инновации: путь в высшее общество. Поиск. 1997, №46

52. Козловский С. Р., Маркина Т. В. Модели рыночного регулирования организационно-экономических параметров производства. Барнаул: Экономика, 1995.

53. Колосова О. В., Куберская Н.А. Зависимость сохранения интеллектуального потенциала будущего от инвестиционных проектов. Тезисы докладов. Четвертая специализированная выставка «Региональная информатика 95», 16 мая 1995.

54. Колупаева С. Р., Кочетков Г.П. США: управление наукой и нововведениями. М.: Наука, 1990.

55. Кондратьев Н.Ф. Проблемы экономической динамики. Под редакцией Абалкина Л.И. и др. М.: Экономика, 1989.

56. Коновалов A.M. Справочник инжиниринг сети России. Общие сведения об инжиниринговых центрах. Под ред. Колосова В.Г. С-Петербург, 1995.

57. Коновалов A.M. Информатизация инжиниринговых центров региона. Тезисы доклада. Первый научно-практический конгресс «Информатизация регионов России: опыт, проблемы, перспективы». С-Петербург: 16 мая 1995.

58. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. Серия: Бизнес бестселлер 2004.

59. Котлер Ф. Основы маркетинга. Букинистическое издание, 1994.

60. Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции, 2005.

61. Кудров В.М. Научно-технический прогресс: заметки о мировом опыте. Общество и экономика, 1993.

62. Ларина Н.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. М.: Экономика, 1998.

63. Ларина Н.И. Региональная политика: мировой опыт и проблемы России // Регион: Экономика и социология. №3,1998. С. 132 147.

64. Ларина Н. И. Задачи и методы региональной политики в странах рыночной экономики //

65. Регион: Экономика и социология. 1994. С. 146.

66. Лексин В. Швецов А. Смысл и механизм государственного регулирования территориального развития. Региональная политика России. Концепции, проблемы, решения.

67. Лексин В., Андреева Е., Ситников А., Швецов А. Региональная политика России: концепции, проблемы, решения. Ст. первая. Что такое региональная политика, зачем она нужна и есть ли она у нас? // Рос. экон. журн. 1993. С. 49.

68. Лесков Л.В. Потенциал российской науки. Проблемы и пути его эффективного использования. Материалы проекта FinRus Европейского Союза. Инновационные центры и наукограды. М.,2001.

69. Литтл Р.Дж., Рубин Д.Б. Статистический анализ данных с пропусками.: М. Финансы и статистика, 1991.

70. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования. М.: Финансы и статистика, 1982.

71. Львов Д. Курс социально-экономического возрождения России. Рос. экон. журн. 1994. С. 48.

72. Льюис К.Д. Прогнозирование экономических показателей. М.: Финансы и статистика, 1986.

73. Магер В.Е., Черненькая Л.В. О программе всеобщего управления качеством в России. Вестник машиностроения № 7, 1995.

74. Мандель И.Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988.

75. Математическое моделирование под ред. Гупала Ю.П. М.: Мир, 1979.

76. Мингалева Ж., Ткачева С. Кластеры и формирование структуры региона. Мировая экономика и международные отношения. 2000, №5

77. Многомерный статистический анализ, вероятностное моделирование различных процессов под ред. Айвазяна С.А. М.: Наука, 1990.

78. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993.

79. Мхитарян B.C., Дуброва Т.А., Ткачев А.В. Многомерная классификация с использованием пакета программ ». Методические указания. Москва 1997.

80. Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Статистический анализ многомерных совокупностей. Учебное пособие. М.: МЭСИ, 1992.

81. Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Статистические методы изучения связей экономических явлений. М.: МЭСИ, 1983.

82. Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Применение многомерного статистического анализа в экономических исследованиях. М.: МЭСИ, 1981.

83. Наука и высокие технологии России на рубеже третьего тысячелетия. Социально-экономические аспекты развития. Российская академия наук. ЦЭМИ. Москва. Наука. 2001,- 631.

84. Наука и государственная научная политика. Теория и практика. Под общей редакцией доктора экономических наук А.А. Дынкина. Москва: «Наука», 1998.

85. Окунь Я. Факторный анализ. Москва «Статистика» 1974.

86. Основные положения региональной политики в Российской Федерации // Рос. газета, 1996, 9 апреля.

87. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономическом моделировании. М.: Финансы и статистика, 1989.

88. Портер М., Хиротака Такеути, Марико Сакакибара. Японская экономическая модель. Может ли Япония конкурировать? Can Japan Compete? Твердый переплет (2005).

89. Райе Эл, Траут Джек. 22 непреложных закона маркетинга. The 22 Immutable Laws of Marketing.2005.

90. Сален П. Конкуренция, 2004. www.ozon.ru

91. Себер Дж. Линейный регрессионный анализ. М.: Мир, 1980.

92. Соединенные Штаты Америки; Конституция и законодательные акты: Пер. с англ. / Сост. В.И.Лафитский. Под ред. и со вступ. ст. О.А.Шидкова. М.: Прогресс-Университет, 1993.

93. Статистика коммерческой деятельности. Под ред. Беляевского И.К., Башиной О.Э. М.: Финстатинформ, 1996.

94. Статистическое моделирование и прогнозирование. Под ред. Гранберга А. Г. М.: Финансы и статистика, 1990.

95. Статистика финансов. Учебник под ред. Назарова М. М.: Финансы и статистика, 1986.

96. Наука. Сиб. Отд., 1992. С.277.

97. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Статистический анализ данных на компьютере. Под редакцией В.Э. Фигурнова. Москва, Инфра-М, 1998.

98. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Под ред. Енюкова И.С. М.: Финансы и статистика, 1989.

99. Ферстер Э., Ренц Б. Методы корреляционного и регрессионного анализа. М.: Финансы и статистика, 1983.

100. Фелпс Б.Умные бизнес-показатели. Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента. Smart Business Metrics: Measure What Really Counts and Manage What Makes the Difference. Твердый переплет. 2004.

101. Фирсов В.А. Венчурное инвестирование в малый инновационный бизнес. США: экономика, политика, идеология, 1993.

102. Френкель А.А. регрессионный анализ в условиях мультиколлинерности. М.: МЭСИ, 1992.

103. Харман Г. Современный факторный анализ. М.: Статистика, 1972.

104. Хастингс Н., ПикокД. Справочник по статистическим распределениям. Москва «Статистика» 1980.

105. Хэгстром Р. Инвестирование. Последнее свободное искусство. Investing: The Last1.beral Art. 2005.

106. Четыркин E.M. Статистические методы прогнозирования. М.: Статистика, 1977.

107. Эдвинссон JI. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. Corporate Longitude: Navigating the Knowledge Economy 2005.

108. ЭренбергА. Анализ и интерпретация статистических данных. Москва «Финансы и статистика» 1981.

109. Финансовые технологии в малом предпринимательстве, Ресурсный центр, М.1999. Осенний кризис 1998 года: российское общество: до и после", РНИСиНП

110. Экономика России: XXI век, №4 октябрь 2001 г.М., 1998.

111. Литература на иностранном языке

112. BlinovL., lvanovD., KolikovV., Kolossova 0. Environmental education as essential component of sustainable development. International Conference on Instrumentation in Ecology and Human Safety, Proceedings. St.Peterburg, 30 October November 1996.

113. Camp J. Start with No: The Negotiating Tools That the Pros Don't Want You to Know/ 2002.

114. Energy Policies of IEA Countries: 1992 Review, Paris, OECD, IEA Directorate, 1993.

115. Euromoney: Leasing Law in the European Union, 1994.

116. European Commission: Guide to Financial Engineering Techniques Used by the European Commission in the Context of Regional Policy, 1994.

117. European Commission: Small and Medium Sized Enterprises, A Dynamic Source of Employment, Growth an Competitiveness in the European Union, Presented for the Madrid European Council, 1995.

118. European Commission: Responding to New Skill Needs, A Regional Perspective, 1995.

119. European Commission: Proposal for a Council Decision on a Third Multiannual Programme for Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in the European Union (1997 - 2000), 1996.

120. European Commission: Communication on the Creation of a Pan-European Capital Market for Fast -Growing Small and Medium-Sized Enterprises, COM(97) 187 final, 1997.

121. European Network for SME Research (ENSR) & Small Business Research and Consultancy (EIM): Fifth Annual Report of the European Observatory for SMEs, Report Submitted to DG XXII, 1997.

122. Food & Drinks Russian market magazine, 2002-2004rr.

123. Institute for Private Sector Development and Strategic Analysis: Small Business in Russia, 1998.

124. LugerM.I. Science and technology in regional economic development. Technology in society. Vol.16, 1994.

125. Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Development, Paris, OECD, Directorate for Scientific Affairs, DAS/PD/62.47, 1963, 1976, 1993.

126. Regional Policies in Germany / OECD. Paris, 1996. P.51.

127. Special Zones: an Assessment of Policies in Selected Countries / OECD. —Paris, 1991. P. 35.

128. WadleyD. Restructuring the Regions: Analysis, Policy Model and Prognosis/ OECD. -Paris, 1996. P. 174.